

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BİR ONLINE PERAKENDECİLİK YÖNTEMİ OLARAK
“ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ ALGILARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Doktora Tezi

BURCU İNCİ

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BİR ONLINE PERAKENDECİLİK YÖNTEMİ OLARAK
“ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ ALGILARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Doktora Tezi

BURCU İNCİ

Danışman: PROF. DR. MEHMET TIĞLI

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

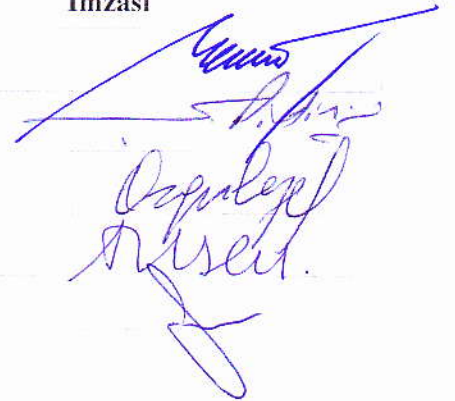
İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi BURCU İNCİ'nin BİR ONLINE PERAKENDECİLİK YÖNTEMİ
OLARAK "ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ" İŞ MODELİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI
VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
12.06.2014 tarih ve 2014-21/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~
ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27 / 06 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET TIĞLI
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL
4. Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYPAR USLU
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. FİGEN YILDIRIM

İmzası



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Burcu İnci
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mehmet Tıgılı
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora - Haziran 2014
Anahtar Kelimeler	: Online Perakendecilik, Online Alışveriş, Özel Alışveriş Siteleri, Satın Alma Davranışı, Davranışsal Niyet, Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Planlı Davranış Teorisi (TPB)

ÖZET

BİR ONLINE PERAKENDECİLİK YÖNTEMİ OLARAK “ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Özel alışveriş sitesi iş modeli, hem dünyada hem Türkiye’de hızla gelişmektedir. Ancak bu model 2000’li yıllarda ortaya çıktığı için, literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Oysa her geçen yıl gelişen ve müşteri sayısını arttıran bu iş modeline yönelik tüketici algı ve davranışlarını bilmek gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından önemlidir. Bu nedenle, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, tüketici algıları, tutumları, niyetleri ve satın alma davranışlarının özel alışveriş siteleri açısından ele alınması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı, özel alışveriş sitelerini kullanan müşterilerin algı ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri ortaya koymak ve bu değişkenleri bir model kapsamında kavramsallaştırmaktır.

Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve online alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Literatür taramasından sonra, elde edilen değişkenlerin dışında kalan unsurlara ulaşmak ve kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkileri bertaraf etmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tanımsal aşamasında ise keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli, tüketici davranışlarına ilişkin literatürde geniş yer bulan Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) dayanmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki özel alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kartopu örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Online anket uygulaması sonucunda 409 anket formu analize alınmıştır. Veriler güvenilirlik ve frekans analizleri sonrasında, faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Modelde test edilen 24 ilişkiden sadece biri anlamlı çıkmamıştır. Bu anlamlı çıkmayan ilişki kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Çıkan bu sonuçla birlikte kolaylaştırıcı koşullar değişkeni tamamen model dışında kalmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda 24 hipotezden 20 tanesi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra beklenenin aksine üç ilişki negatif çıkmıştır. Bu negatif ilişkilerden ilki özyeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Diğer negatif ilişkiler algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ile algılanan davranışsal kontrol ve fiili davranış arasındadır. Sonuç olarak modelde özyeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri dışında kalan bütün değişkenler, davranışsal niyet ve dolayısıyla fiili davranış ile pozitif ilişki içindedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Burcu İnci
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Professor Mehmet Tıǧlı
Degree Awarded and Date : Doctorate - June 2014
Keywords : Online Retailing, Online Shopping, Private Shopping Sites, Buying Behavior, Behavioral Intention, Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB)

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTIONS AND BUYING BEHAVIORS TOWARDS “PRIVATE SHOPPING SITE” BUSINESS MODEL AS AN ONLINE RETAILING METHOD

Private shopping site business model develops rapidly both in the world and in Turkey. However, due to this model emerged in 2000s; studies related consumer perceptions and buying behaviors towards private shopping sites are very limited in the literature. But understanding consumer perceptions and buying behaviors towards this business model which develops every passing year and increases its customer number is important both for academicians and practitioners. So, with the aim of filling this gap in the literature, dealing with consumer perceptions, attitudes, intentions and buying behaviors in terms of private shopping sites generates the subject of this research. The main aim of the research is exhibiting variables affecting perceptions and buying behaviors of customers using private shopping sites and conceptualizing these variables within the scope of a model.

This research is executed in two stages as exploratory and descriptive. In the exploratory part of the research, firstly literature scanning is executed and variables affecting consumer behaviors towards online shopping are determined. After literature scanning, for the aims of reaching other elements besides variables on hand and eliminating effects based on cultural differences, a focus group study is carried out. In the descriptive part of the research, in the light of all data derived from exploratory stage, research model is constructed.

Research model depends on Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), and Theory of Planned Behavior (TPB) which take extensive place in consumer behavior literature.

All of the consumers who made at least one shopping from private shopping sites in Turkey constitutes research population. In this research “snowball sampling method” from among nonrandom sampling methods is used. In consequence of online survey application 409 questionnaires are analyzed. Data are applied factor and regression analyses after reliability and frequency analyses.

Only one relation from 24 relations tested in the model is not significant. This insignificant relation is among facilitating conditions and perceived behavioral control. With this result facilitating conditions variable stay out of the model. As a result of regression analysis, 20 of the 24 hypothesis are accepted. Besides, contrary to expectations, three relations are negative as a result. First negative relation is among self-efficacy and perceived behavioral control. Other negative relations are among perceived behavioral control and behavioral intention; also perceived behavioral control and actual behavior. In conclusion all of the variables in the model except self-efficacy and perceived behavioral control are in positive relations with behavioral intention and accordingly actual behavior.

ÖNSÖZ

Orijinal bir tez konusu bulmaya çalıştığım günlerde özel alışveriş sitelerini yeni keşfetmiş ve bu alışveriş türünden çok keyif almış bir müşteriydim. Bir gün çok beğendiğim bir ürünü satın almayı, o an yoğun olduğum için, ertelediğimi hatırlıyorum. Birkaç saat sonra satın alma işlemi için siteye girdiğimde ürünün üzerinde “tükendi” yazıyordu. Ekranın karşısında kalakaldığımı ve hatta gözlerimin dolduğunu itiraf ediyorum! O an fark ettim ki bir müşteride bu hissi yaratmak bir pazarlama harikasıydı ve ben haftalardır kararsız kaldığım tez konuma o sırada karar verdim. Danışman hocamın da konumu onaylamasıyla tez sürecim başladı. Bu tez her ne kadar benim yoğun çalışmalarımın sonucunda ortaya çıkmış olsa da aslında aldığım özveri ve büyük destekler olmasa hiçbir zaman sonuçlanamazdı. Dolayısıyla bana bu süreçte destek veren değerli kişilere teşekkürü borç biliyorum.

Öncelikle, akademik kariyer yapmayı tercih etmem ve pazarlama bilimini çok sevmemde büyük etkiye sahip olan, kendilerinden çok şey öğrendiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Ömer Baybars Tek’e, Prof. Dr. Rezan Tatlıdil’e, Prof. Dr. Aypar Uslu’ya ve Prof. Dr. G. Nazan Günay’a bu yolu bana örnek olarak açtıkları için; tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Tıgılı’ya bu süreçte zaman zaman ben bile kendime güvenimi yitirdiğimde bana duyduğu inanç ve güven ile sağladığı bilimsel ve manevi destek, gösterdiği anlayış ve verdiği emek için; tez izleme komitemin üyeleri Prof. Dr. Serdar Pirtini ve Doç. Dr. Özgür Çengel’e bilgi ve deneyimlerini benimle paylaştıkları, özveriyle akademik gelişimimi destekledikleri için teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince manevi destekleriyle yanımda olan sevgili dostlarıma, tüm yoğunluklarına rağmen odak grup görüşmeme katılarak bana zaman ayıran arkadaşlarıma, birçoğu beni tanımadığı halde anketimi sabırla dolduran tüm katılımcılara ve literatür taraması sürecinde eserlerinden yararlandığım tüm bilim insanlarına teşekkür ederim.

Sevgi, fedakarlık ve emek dolu ebeveynliğin yanı sıra, hayatımda verdiğim her kararda desteklerini hissettiren, beni ben yapan *anneme* ve *babama*; yaşadığımız her süreçte olduğu gibi tez sürecinde de benden maddi ve manevi hiçbir desteği, anlayışı ve sabrı esirgemeyen sevgili eşim *Oktay İnci’ye*; tez çalışmalarım esnasında dünyaya gelen, bana eşsiz bir motivasyon kaynağı olan, enerjimi ve mutluluğumu katlayan biricik kızım *Gamze İnci’ye* minnet ve sevgi dolu teşekkürlerimi sunarım. Sizin sevginiz, desteğiniz, bana olan inancınız ve anlayışınız olmasa bu tez de olmazdı. Eksikliklerimi kendime atfederek; başarıyı dördünüze adıyorum...

İstanbul, 2014

Burcu İnci

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GRAFİK LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
SİMGELER.....	xiv
 GİRİŞ.....	 1

I. PERAKENDECİLİK: TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	6
1.2. Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Fonksiyonu ve Yeri.....	7
1.3. Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	9
1.3.1. Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması.....	9
1.3.1.1. Mağazasız Perakendecilik.....	9
1.3.1.1.1. Kapıdan Kapıya Satış (Doğrudan Satış).....	9
1.3.1.1.2. Otomatik Satış Makineleri.....	10
1.3.1.1.3. Doğrudan Pazarlama.....	11
1.3.1.1.3.1. Doğrudan Posta.....	11
1.3.1.1.3.2. Katalogla Satış.....	12
1.3.1.1.3.3. Telefonla Satış.....	13
1.3.1.1.3.4. Radyo ve Televizyonla Satış.....	14
1.3.1.1.3.5. İnternette Satış (Online Perakendecilik).....	15
1.3.1.2. Mağazalı Perakendecilik.....	18
1.3.1.2.1. Bağımsız Mağazalar.....	18
1.3.1.2.2. Birleşik Perakendeciler.....	19
1.3.1.2.3. İmalatçının Satış Mağazası.....	19
1.3.1.2.4. Zincir Mağazalar.....	19
1.3.1.2.5. Tüketici Kooperatifleri.....	20
1.3.1.2.6. Franchise Sistemi.....	20
1.3.1.2.7. Lisanslama Sistemi.....	21

1.3.2. Genel Sınıflamaya Göre Perakendeci Kuruluşlar.....	21
1.3.2.1. Hipermarketler.....	22
1.3.2.2. Süpermarketler.....	22
1.3.2.3. Bölümlü Mağazalar.....	23
1.3.2.4. Kolaylık Mağazaları.....	24
1.3.2.5. Özellikli Mağazalar.....	25
1.3.2.6. İndirim Mağazaları.....	25
1.3.2.7. Kategori Öldüren Mağazalar.....	26
1.3.2.8. Alışveriş Merkezleri.....	26
1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....	27
1.5. Perakendeciliğin Faydaları.....	28
1.6. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi.....	29
1.7. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi.....	36
1.8. Tüketicilerin Perakendeci Seçimini Etkileyen Etmenler.....	43
1.9. Perakendecilikte Yeni Trendler.....	45

II. ONLINE PERAKENDECİLİK VE “ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİ

2.1. İnternetin Gelişimi ve Pazarlamaya Etkileri.....	51
2.2. Online Perakendeciliğin Tanımı.....	56
2.3. Dünyada Online Perakendeciliğin Gelişimi.....	60
2.4. Türkiye’de Online Perakendeciliğin Gelişimi.....	69
2.5. Online Perakendeciliğin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	73
2.6. Online Perakendecilikte Alışverişi Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercih Süreci....	75
2.7. Online Perakendecilik Yöntemleri.....	82
2.7.1. Çok Kanallı Perakendeciler.....	82
2.7.2. Salt Online Perakendeciler.....	84
2.7.2.1. Sanal Mağazalar.....	85
2.7.2.2. Açık Arttırma Siteleri.....	86
2.7.2.3. Seri İlan Siteleri.....	88
2.7.2.4. Grup Satın Alma Siteleri.....	88
2.7.2.5. Özel Alışveriş Siteleri.....	90
2.8. “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli.....	91
2.8.1. “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modelinin Çalışma Şekli.....	91
2.8.2. Dünyada “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli.....	92
2.8.3. Türkiye’de “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli.....	93

III. “ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	98
3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	99
3.3. Araştırma Yöntemi.....	100
3.3.1. Keşifsel Araştırma.....	101
3.3.1.1. Literatür Taraması.....	101

3.3.1.1.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi.....	101
3.3.1.1.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	103
3.3.1.1.3. Planlı Davranış Teorisi.....	106
3.3.1.1.4. TRA, TAM ve TPB Modellerini Online Alışveriş Davranışı Temelinde İnceleyen Literatür Taraması.....	109
3.3.1.2. Odak Grup Görüşmesi.....	113
3.3.1.2.1. Odak Grup Görüşmesinin Amacı.....	113
3.3.1.2.2. Odak Grup Görüşmesi Süreci.....	113
3.3.1.2.3. Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler.....	116
3.3.1.2.4. Odak Grup Görüşmesi Bulguları.....	119
3.3.2. Tanımsal Araştırma.....	127
3.3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	128
3.3.2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci.....	151
3.3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	153
3.3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri.....	155
3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	155
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler.....	156
3.4.2. Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerini Kullanım Tercihleri ve Davranışlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler.....	159
3.4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	168
3.4.4. Faktör Analizi Sonuçları.....	171
3.4.5. Ölçeklere ve Ölçek Maddelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	173
3.4.6. Regresyon Analizi ve Model Sonuçları.....	177
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	198
KAYNAKÇA.....	206
EKLER.....	221

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Dünyadaki En Büyük 10 Perakendeci, 2012.....	34
Tablo 2: Dünyadaki En Büyük 10 Online Perakendeci, 2012.....	68
Tablo 3: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin E-Ticaret Faaliyetleri, 2012.....	69
Tablo 4: Online Satın Alma Karar Modeli.....	80
Tablo 5: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler.....	117
Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	128
Tablo 7: Araştırma Hipotezleri.....	150
Tablo 8: $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	153
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	158
Tablo 10: Özel Alışveriş Sitelerinden Haberdar Olma Durumu.....	159
Tablo 11: Üye Olunan Özel Alışveriş Siteleri.....	160
Tablo 12: Üye Olunan Özel Alışveriş Sitelerini Takip Etme Sıklığı.....	161
Tablo 13: Alışveriş Yapılan Özel Alışveriş Siteleri.....	162
Tablo 14: Özel Alışveriş Sitelerinden Son Bir Yılda Ürün Satın Alma Sayısı.....	163
Tablo 15: Özel Alışveriş Sitelerinden Son Bir Yılda Satın Alınan Ürün Tutarı.....	163
Tablo 16: Özel Alışveriş Sitelerini Alışveriş Dışı Sebeplerle Ziyaret Etme Durumu.....	164
Tablo 17: Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alınan Ürünler.....	165
Tablo 18: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yaparken Davranış Tarzı.....	165
Tablo 19: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Değişme Yönü.....	166
Tablo 20: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Artma Sebepleri.....	166
Tablo 21: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Azalma Sebepleri.....	167
Tablo 22: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algı ve Satın Alma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	170
Tablo 23: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algı ve Satın Alma Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 24: Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler.....	174
Tablo 25: Ölçek Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler.....	175
Tablo 26: Offline Özelliklerden Ürün Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	177
Tablo 27: Offline Özelliklerden Teslimat Hizmeti İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	178
Tablo 28: Online Özelliklerden Sistem Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	178
Tablo 29: Online Özelliklerden Bilgi Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	179
Tablo 30: Online Özelliklerden Hizmet Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	180
Tablo 31: Online Özelliklerden Sistem Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi.....	180
Tablo 32: Online Özelliklerden Bilgi Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi.....	181
Tablo 33: Online Özelliklerden Hizmet Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi.....	182
Tablo 34: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Algılanan Fayda İlişkisi.....	182
Tablo 35: Algılanan Fayda İle Tutum İlişkisi.....	183
Tablo 36: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Tutum İlişkisi.....	184
Tablo 37: Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu İle Tutum İlişkisi.....	184
Tablo 38: Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet İle Tutum İlişkisi.....	185
Tablo 39: Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği İle Tutum İlişkisi.....	186
Tablo 40: Özel Alışveriş Siteleri İle İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki İle Tüketicilerin Sübjektif Normları İlişkisi.....	186

Tablo 41: Özel Alışveriş Siteleri İle İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki İle Tüketicilerin Sübjektif Normları İlişkisi.....	187
Tablo 42: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik İle Algılanan Davranışsal Kontrol İlişkisi.....	188
Tablo 43: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar İle Algılanan Davranışsal Kontrol İlişkisi.....	189
Tablo 44: Algılanan Fayda İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi.....	189
Tablo 45: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi.....	190
Tablo 46: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi.....	191
Tablo 47: Algılanan Davranışsal Kontrol İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi.....	192
Tablo 48: Algılanan Davranışsal Kontrol İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı İlişkisi.....	192
Tablo 49: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı İlişkisi.....	193
Tablo 50: Hipotez Testi Sonuçları.....	194

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Geleneksel Dağıtım Kanalından Online Dağıtım Kanalına Dönüşümdeki Aracısızlaşma.....	8
Şekil 2: İnternette Satışta Satın Alma Süreci.....	17
Şekil 3: Perakendeciliğin Faydaları.....	29
Şekil 4: Eski ve Yeni Ekonomide İlişki.....	57
Şekil 5: E-ticaret Uygulamalarının Genel Yapısı.....	59
Şekil 6: Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA)	102
Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	104
Şekil 8: Planlı Davranış Teorisi (TPB)	106
Şekil 9: Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi.....	110
Şekil 10: Genişletilmiş TAM Modeli.....	111
Şekil 11: Online Alışveriş Mağazalarının Online ve Offline Özellikleri ile Genişletilmiş TAM Modeli.....	112
Şekil 12: Araştırma Modeli.....	131
Şekil 13: Test Edilen Araştırma Modelinde Bulunan Anlamlı İlişkiler.....	197

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: AB Ülkelerinde Akıllı Telefonlarla Gerçekleşen Alışveriş İle İlgili Faaliyetlerin Yüzdeleri.....	47
Grafik 2: Bölgelere Göre İnternetteki Toplam Tekil Ziyaretçi Sayıları.....	63
Grafik 3: Ükelere Göre İnternetteki Toplam Tekil Ziyaretçi Sayıları.....	64
Grafik 4: Ükelere Göre İnternet Kullanıcılarının Online Perakende Sitelerini Ziyaret Etme Oranları.....	64
Grafik 5: Amerikan Sanal Mağaza, Açık Arttırma, Seri İlan ve Fırsat Sitelerinin Üç Yıllık Trendi.....	65
Grafik 6: Türkiye’de Lider Online Perakendecilerin Kullanıcı Sayıları.....	71
Grafik 7: Türk Sanal Mağaza, Açık Arttırma, Seri İlan ve Fırsat Sitelerinin Üç Yıllık Trendi.....	72

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AR-GE	Araştırma Geliştirme
AVM	Alışveriş Merkezi
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicie
C2B	Tüketiciden İşletmeye
C2C	Tüketiciden Tüketicie
EDI	Veri Değişimi Sistemleri
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETİK	E-Ticaret Kurulu
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MMS	Multimedya Mesaj Hizmeti
MTZ	Milyon Tekil Ziyaretçi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖAS	Özel Alışveriş Sitesi
PWC	PricewaterhouseCoopers
RFID	Radyo Frekanslı Kimlik Tanıtımlı
SMS	Kısa Mesaj Hizmeti
TAM	Teknoloji Kabul Modeli
TPB	Planlı Davranış Teorisi
TRA	Akla Dayalı Davranış Teorisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
www	World Wide Web

SİMGELER

m²	Metrekare
n	Frekans
₺	Türk Lirası
€	Euro
\$	Dolar
%	Yüzde

GİRİŞ

Günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan en önemli trendlerden biri kuşkusuz perakendecilikte teknolojinin artan önemi ve buna paralel olarak online perakendeciliğin çok hızlı büyümesidir. İnternet, artık çoğu insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla hayatın her alanında yansımaları olan internetin, perakendecilikte de kullanılır olması son derece doğaldır. Online alışveriş, gerek Dünyada gerekse Türkiye’de giderek daha yaygın hale gelmektedir. Buna rağmen, online perakendeciliğe, gelecekte geleneksel perakendeciliğin yerini tamamen alacak bir kavram olarak bakmak pek mantıklı görünmemektedir. Ancak bu yeni perakendecilik şeklinin gelecekte daha da gelişeceği çok açıktır. Hatta şimdiden online perakendecilik, global bir fenomen haline gelmiştir.

Yüksek başlangıç maliyetlerinden ötürü online perakendeciler, genellikle ilk iki ya da üç sene kâr elde edememektedir. Nitekim 2000’li yılların başında Amerikan online perakendecilerin büyük çoğunluğunun ilk kez kâr ettiğini açıklaması, online perakendecilik için bir kilometre taşı sayılmaktadır. Bu olumlu gelişmeye rağmen Amerika’da bile perakende satışların sadece yüzde dördü online ortamda gerçekleşmektedir. Bu online satışların da dörtte üçü çok kanallı perakendeciler, sadece dörtte biri salt online perakendeciler tarafından yapılmıştır (Berman ve Evans, 2010, s.161). Dünyadaki en büyük 50 online perakendecinin 42 tanesi çok kanallı perakendeciler iken sadece sekiz tanesi salt online perakendecilerden oluşmaktadır (<http://www.deloitte.com/assets>). Bu rakamlar, online perakendecilik sektöründe halen ne kadar büyük bir boşluk olduğunu göstergesidir. Dolayısıyla girişimciler için sektörde büyük fırsatlar bulunmaktadır.

2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün satın alma oranı yüzde 24,1’dir. Aynı oranın 2009 yılında yüzde 11,8; 2010 yılında yüzde 15; 2011 yılında yüzde 18,6; 2012 yılında yüzde 21,8 olması, oranın her yıl düzenli olarak arttığını göstermektedir (<http://tuik.gov.tr/>). 2012 yılında Dünyadaki en büyük 50 online perakendecinin online satışları, ortalama yüzde 29 ile hızlı bir tempoda büyümüştür (<http://www.deloitte.com/assets>). Doygunluk noktasına ulaşmış geleneksel perakendeciliğin ise artık böyle hızlı bir tempoda büyümesi mümkün görünmemektedir.

Online alışverişe hız kazandıran sebeplerin başında, hem kadının hem erkeğin çalıştığı aile sayısındaki artışla birlikte, uygun olan alışveriş zamanı miktarının sınırlandırılmış, ancak artan gelir sayesinde daha çok harcama olanağının doğmuş olması bulunmaktadır. Bir diğer sebep, online alışverişin alıcı ile satıcı arasında doğrudan bir bağlantı kurup dağıtım maliyetlerini azaltarak daha düşük fiyatlarla ürün satmayı mümkün hale getirmesidir. Online perakendecilerin sağladığı bu zaman ve fiyat avantajları, online müşteriler için en temel güdüleyiciler olmaktadır.

2013 yılında Markafoni, kapsamlı bir araştırma gerçekleştirerek “Türkiye’nin Online Perakende Haritası”nı çıkarmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre Türkiye’deki 36 milyon internet kullanıcısının 10 milyonu online alışveriş yapmıştır. Online perakenden satışların yıllar başına büyüme oranı açısından, 2008 ile 2012 yılları arasında, tüm dünya ortalaması yüzde 18,7 iken, aynı dönemde Türkiye’de yüzde 35,5 olması Türkiye’nin e-ticaret alanındaki büyük potansiyelinin bir göstergesi olmaktadır (<http://www.webrazzi.com/>).

comScore’un 2012 yılında dünya çapında gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarına göre ise Türkiye’de online perakendecilik sektörünün lideri Doğan Grubu iken onu Markafoni ve Amazon takip etmektedir (Kesten, 2012). Listede başı çeken ilk on firmadan üçünün (Markafoni, Trendyol ve Limango) özel alışveriş siteleri olması, bu online perakendecilik yönteminin kısa sürede ne kadar çok yol kat ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla online alışverişin sürekli yükselen bir grafik sergilemesinde özel alışveriş sitelerinin önemli bir payı olduğu ve pazarlama literatüründe bu konuda var olan boşluk düşünülerek, “özel alışveriş sitesi iş modeli “ bu çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Salt online perakendecilik yöntemlerinden biri olan özel alışveriş sitesi modeli, Forrester Research’e göre “*son on yılın en heyecanlandırıcı perakende modeli*” olmuştur. Özel alışveriş siteleri; müşterilerine ünlü markaları, mükemmel fiyatlarla, sınırlı miktarlarda, kısa bir süre için ve genellikle davet üzerine üye olan web sitesi üyelerine özel olarak sunmaktadır. Bu iş modelinin ana amacı “akıllı alışverişçi” duygusuna yol açarak satın alma dürtülerini harekete geçirmektir (Ayadi, Giraud ve Gonzalez, 2013, s.272-273).

2000’li yılların sonlarına doğru internetten alışverişin kullanıcılar arasındaki popülarlığının artması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değışmeye başlamasıyla beraber özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaya başlamış ve bu sitelerin sayısı hızla artmıştır. Özel alışveriş siteleri, müşterilere indirimli satışın yanı sıra heyecan ve adrenalin, lüks ürünler, kendini seçkin hissetme gibi avantajlar da sunmaktadır. Bunun yanında bir fırsat yakalayan müşteri, kendini zafer kazanmış gibi hissetmekte ve alışverişten büyük haz almaktadır. Kısaca özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin hem hedonik hem de amaç yönelimli güdöleri bulunmaktadır.

Sektöre şüpheyle yaklaşan bazı perakendeciler, özel alışveriş sitelerini basitçe gelip geçici bir moda gibi ele almaktadır, diğer birçok perakendeci ise böyle düşünmeyip bu fırsatı değerlendirmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Markafoni, Trendyol gibi hızlı büyüyen özel alışveriş siteleri, bu alana yatırımlarını artırmaktadır. Kısa sürede büyük kâr hedefleyen pek çok girişimci de bu alanda şansını denemektedir. Ancak gerekli altyapı ve finansal güç olmadan yapılan girişimler hüsrarla sonuçlanmaktadır. Stok yönetiminden lojistiğe hiç de kolay olmayan bu alanda, ağır rekabet altında tüketiciyi memnun etmek ve kârlılığa geçmek oldukça güçtür. Dolayısıyla 2013 yılında Türkiye’de aralarında Vipdukkân, Pabbuc, Gimora, Gurunzi’un bulunduğu pek çok özel alışveriş sitesi iflas etmiştir. Buna rağmen bazı özel alışveriş sitelerinin başarısı ve popülarlığı sektöre birçok girişimci çekmeye devam etmektedir ve niş alanlarda da birçok özel alışveriş sitesi açılmaktadır. Örneğin Çocukfoni.com, Unnado.com ve Butikbebe.com gibi siteler anne, bebek ve çocuk ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmış niş özel alışveriş siteleridir.

Kısaca online perakendecilik yöntemleri içinde “özel alışveriş sitesi iş modeli” hem dünyada hem Türkiye’de hızla gelişmektedir. Söz konusu iş modeli, 2000’li yıllarda ortaya çıktığı ve dolayısıyla çok yeni bir model olduğu için, literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Oysa her geçen yıl gelişen ve müşteri sayısını arttıran bu iş modeline yönelik tüketici algı ve davranışlarını bilmek gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından önemlidir. Bu nedenle, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, tüketici algıları, tutumları, niyetleri ve satın alma davranışlarının özel alışveriş siteleri açısından ele alınması bu araştırmanın konusuna temel teşkil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, özel alışveriş sitelerini kullanan müşterilerin algı ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri ortaya koymak, her bir değişkenin etki derecesini belirlemek ve bu değişkenleri bir model kapsamında kavramsallaştırmaktır. Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiş ve online alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Literatür taramasından sonra, elde edilen değişkenlerin dışında kalan unsurlara ulaşmak ve kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkileri bertaraf etmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tanımsal aşamasında ise keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında araştırmada kullanılacak olan anket hazırlanmıştır. Anket için yeni bir ölçek geliştirilmemiş olup literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın modeli, tüketici davranışlarına ilişkin literatürde geniş yer bulan Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ne (Theory of Planned Behavior-TPB) dayanmaktadır. TRA'ya göre, bir insanın belli bir davranışının performansı; o kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki davranışsal niyeti tarafından belirlenir ve davranışsal niyet, kişinin söz konusu davranışla ilgili tutumu ve sübjektif norm tarafından ortak şekilde belirlenir. TAM'a göre bir potansiyel kullanıcının belli bir sistemi kullanmaya yönelik genel tutumu, o sistemi gerçekten kullanıp kullanmayacağını temel bir belirleyicisidir. Kullanmaya yönelik tutum ise "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı" şeklindeki iki temel inancın bir fonksiyonudur. TRA modeline benzer şekilde, TAM modeli de bilgisayar kullanımının davranışsal niyet tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Ancak TAM modeli, TRA modelinin sübjektif normunu, davranışsal niyetin bir belirleyicisi olarak içermemektedir. TRA modelinde olduğu gibi TPB modelinde de merkezi faktör, belli bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin niyetidir. Ancak TPB ve TRA modelleri arasındaki temel fark da TRA'nın algılanan davranışsal kontrolü ele almayıp davranışı, sadece tutum ve sübjektif norm ile tahminlemeye çalışmasıdır. TPB ise davranışı tutum ve sübjektif normun yanı sıra algılanan davranışsal kontrolü de hesaba katarak tahminlemeye çalışmaktadır.

TRA, TAM ve TPB modelleri 1975-1986 yılları arasında geliştirilmiş olup asıl amaçları online alışveriş davranışını açıklamak değildir. Dolayısıyla literatür taraması kapsamında bu modelleri online alışveriş davranışı ile ilişkilendiren makaleler de taranmıştır. Keşifsel araştırmanın son aşaması olarak bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu tezin araştırma modeli de yapılan literatür taraması ve gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonucunda nihai şeklini almıştır. Modeldeki ilişkilerin anlamlı ve pozitif olup olmadığını test etmek için 24 tane hipotez geliştirilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’deki özel alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kartopu örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 409 anket formu analize alınmıştır. Veriler güvenilirlik ve frekans analizleri sonrasında, faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Çalışma, online perakendecilik konusu içerisinde yalnızca özel alışveriş sitelerini konu edinmektedir. Söz konusu iş modeli çok yeni olduğu için, literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algı ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Dolayısıyla taşıdığı tüm kısıtlara karşın, bu çalışmanın, pazarlama literatüründe son yıllarda oldukça önem kazanan özel alışveriş siteleri iş modelini tüketici algı ve satın alma davranışlarıyla ilişkilendirerek incelemesi ve bu yolla online perakendecilik sektörüne ışık tutması açısından teorik ve pratik anlamda fayda sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK: TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Bu bölümde öncelikle “perakendecilik” kavramı tanımlanmakta ve perakendeciliğin dağıtım kanalındaki fonksiyonu ve yeri incelenmektedir. Daha sonra perakendeci kuruluşlar faaliyet yöntemine ve genel sınıflamaya göre sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Birinci bölümün devamında perakendeciliğin fonksiyonlarına, faydalarına, dünyada ve Türkiye’deki gelişimine yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise tüketicilerin perakendeci seçim süreci, bu süreci etkileyen etmenler ve perakendecilikte yeni trendler ele alınmıştır.

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetleri nihai tüketicilere kişisel veya hane halkı kullanımları için pazarlayan bir dizi faaliyettir. Bunun için ürünleri geniş ölçekte erişilebilir şekilde organize etmekte ve müşterilere nispi olarak küçük miktarlarda arz etmektedir. Perakendeci, mal ve hizmetleri nihai tüketiciye ulaştırmada aracı olan kişi, acenta, ajans, şirket veya organizasyondur. Perakende sektörü, tüketim ürünlerinin verimliliğini arttırmada tüm dünyada önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, çalışan ve tesis sayıları bağlamında Amerika’daki en büyük ikinci sektördür. Gelişmiş ekonomilerin çoğunun, gelişme lokomotifi olarak fazlasıyla perakende sektörüne dayandıkları gerçeği yadsınamamaktadır (Kati, 2010, s.2).

Perakendecilik, insanları para karşılığında mal ve hizmet değişimi için bir araya getiren, nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını üreticilerin ihtiyaçları ile eşleştiren, sadece yaşamın günlük gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni yaşam tarzlarını teşvik eden sosyo-ekonomik bir sistemdir (Rudrabasavaraj, 2010, s.1).

Gilbert (1999, s.6-7) perakendeciliği, “dağıtımın bir aracı olarak mal ve hizmet satışının örgütlenmesi temelinde, nihai müşteriye tatmin etmeye yönelik pazarlama çabalarını yöneten bir iş” olarak tanımlamaktadır. Buradaki anahtar kavram “nihai müşteri” olmaktadır.

Perakendeciler, dağıtım zincirinin nihai müşterilerle yüzyüze gelen üyeleridir. Ayrıca tanımda da belirtildiği gibi perakendecilik sadece somut ürünlerin satışını içermemekte, aynı zamanda hizmet satışını da içermektedir. Perakendeciler, üreticiler ve toptancılardan ürünleri alıp nihai müşterilere aktardıkları için genellikle “aracı” veya “komisyoncu” olarak adlandırılmaktadır.

1.2. PERAKENDECİNİN DAĞITIM KANALINDAKİ FONKSİYONU VE YERİ

Genellikle bir mağaza veya hizmet kurumu olan satıcının ve bireysel bir tüketici olan alıcının, mal ve hizmet değişimi işlemini gerçekleştirmeye odaklandıkları perakendecilik, pazarlama sürecinin son parçası olarak ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Perakendecilik, ürünleri kişisel veya hane halkı kullanımı için satın alan nihai tüketicilere mal ve hizmetleri küçük miktarlarda satma sürecidir. Perakendeciler, üretilen mal ve hizmetleri, sunduğu hizmet için perakendeciye kar bırakmaya hazır olan nihai tüketicilere getirmede kilit rol oynamaktadır. Perakendecilik, bir ekonomideki uzun dağıtım sisteminin bir parçasıdır (Rudrabasavaraj, 2010, s.1).

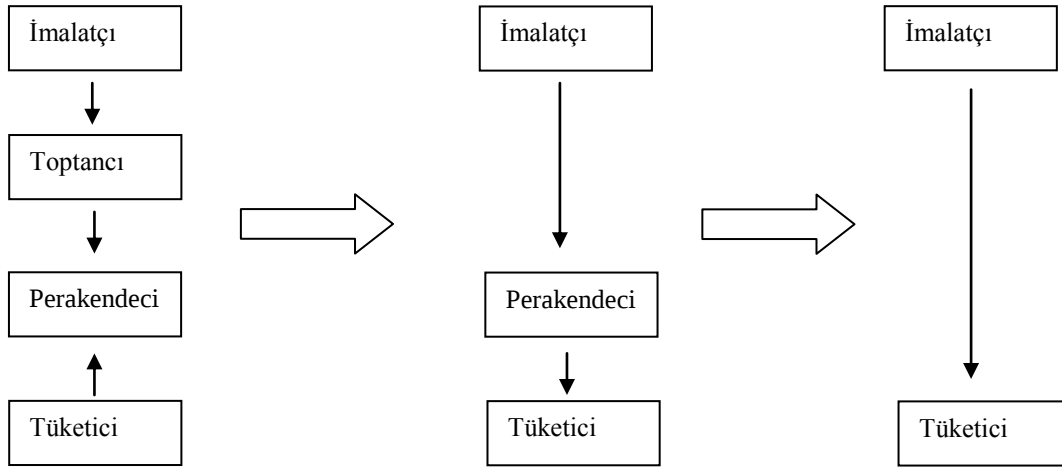
Tüketicilerin, onlara kolayca ulaşacağı şekilde ürünleri yerleştirmek gerekmekte ve ürünler birçok yolla ulaşılabilir hale getirilebilmektedir. Tüketim ürünleri, küçük mağazalardan hipermarketlere ve bölümlü mağazalara kadar değişen bir dizi perakendecide satılmaktadır. Perakendeciler, toptancı veya dağıtıcı ağından beslenmektedir. Bazı ürünler, doğrudan pazarlama ile doğrudan tüketicilere ulaşmaktadır. Son yıllarda ise internet üzerinden alım satıma dayanan e-ticaret oldukça yaygınlaşmış olup, böylece yeni bir dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Dağıtım, nihai müşteri için ürünleri erişilebilir kılmadaki tüm süreci içeren genel bir şemsiye terimdir. Dağıtım kanalları, nihai tüketiciye ürünün aktığı rotalar olmaktadır. Bir dağıtım kanalı, imalatçıdan müşteriye mal ve hizmetlerin dağıtımını için gerekli firmalar ağıdır. Bu nedenle kanal; imalatçıları, dağıtımçıları, toptancıları ve perakendecileri içermektedir (Chunawalla, 2009, s.172).

İnternet günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir ve online alışveriş giderek daha popüler hale gelmektedir. Elektronik ortamdan satın alınan ürünlerin fiziksel dağıtımını, tedarik zincirlerinde büyük değişimlere yol açmaktadır. Ürünlerin mağazalara büyük hacimlerde ve

homojen teslimi, yerini evlere küçük, daha sık ve heterojen teslimlere bırakmaktadır. Bu değişimler, perakendecilerin geniş bir tüketici tabanına hızlı ve doğru teslim yapmalarını zorlaştırmaktadır. Online perakendecilerin başarıları ve hayatta kalmaları için fiziksel dağıtım hizmet kaliteleri stratejik öneme sahiptir (Xing ve Grant, 2006, s.286).

Geleneksel Dağıtım Kanalı

Online Dağıtım Kanalı



Şekil 1: Geleneksel Dağıtım Kanalından Online Dağıtım Kanalına Dönüşümdeki Aracısızlaşma

Kaynak: Xing, Y. ve D. B. Grant. (2006). Developing a Framework for Measuring Physical Distribution Service Quality of Multi-Channel and “Pure Player” Internet Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 4/5, 283.

Elektronik ortamdan satın alınan ürünlerin fiziksel dağıtımı, tedarik zincirinin yeniden organize edilmesini gerektirebilmektedir. Geleneksel perakendecilikte perakendeci, ürünleri toptancı veya imalatçıdan elde etmektedir ve onları fiziksel satın alma noktaları yoluyla tüketicilere satmaktadır. Perakende mağazalar, dağıtım zincirinin son noktası işlevini görmektedir. Ürünü seçme, raftan alma ve ulaştırma çabaları müşteri tarafından gerçekleştirilmektedir. Online perakendecilikte ise sipariş seçimi, sipariş gerçekleştirmeden ayrılmaktadır. Online alışveriş, teslim sorumluluğunu perakendecilere vermektedir. Böylece tüketiciler teslimatın gerçekleşmesi için perakendeciye bağımlı olmaktadır. Bunun tedarik zinciri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Tedarik zinciri yeniden şekillenmekte ve hanelere doğru genişlemektedir. Şekil 1’de geleneksel ve online perakende ortamlardaki ürünlerin

fiziksel akışı karşılaştırılmaktadır. İnternet alışverişi, aynı zamanda, aracısızlaşmaya doğru bir dönüşüme sebep olmaktadır, çünkü üreticiler, doğrudan nihai müşteriye ulaşabilmektedir (Xing ve Grant, 2006, s.282-283).

1.3. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde, perakendeci kuruluşlar, faaliyet yöntemine ve genel sınıflamaya göre olacak şekilde iki ayrı kategoride sınıflandırılarak açıklanmaktadır.

1.3.1. Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşlar “mağazasız perakendeciler” ve “mağazalı perakendeciler” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aşağıda bu yöntemler ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

1.3.1.1. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Günümüzde mağazasız perakendeciliğin popülerliğine çeşitli faktörler sebep olsa da bu faktörlerden belki de en önemlisi, hem erkeğin hem kadının çalıştığı aile sayısındaki artıştır. Bunun sonucunda uygun olan alışveriş zamanının miktarı sınırlanmış, ancak artan gelir sayesinde daha çok harcama olanağı doğmuştur (Meyer ve diğ., 1988, s.17). Mağazasız perakendeciliğin kapıdan kapıya satış (doğrudan satış), otomatik satış makineleri ve doğrudan pazarlama şeklindeki yöntemleri aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1.1.1. Kapıdan Kapıya Satış (Doğrudan Satış)

Bu tür perakendecilik, perakendeciliğin kendisi kadar eskidir ve son zamanlarda azalmaya başlasa da hala bazı ürün gruplarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir kapıdan kapıya satış elemanı kendisi için çalışıyor olabileceği gibi bir işletmeye bağlı da çalışıyor olabilmektedir ve genellikle belli bir ürün grubunda, özellikle de ev gereçlerinde, uzmanlaşmıştır. Genellikle evlere yapılan kapıdan kapıya satış daha yaygın olsa da işletmelere de bu şekilde satış yapılabilir (Tiwari, 2009, s.86).

Bu yöntemle en çok satılan ürünler arasında süt, kitap, dergi, kozmetik, ev tekstili, mutfak eşyaları ve küçük ev aletleri bulunmaktadır. Kapıdan kapıya satışın güçlü yanları arasında imalatçının tüm dağıtımını kontrol altında tutabilmesi, yeni ürünlerin tanıtılmasında etkinlik sağlanması, müşteriye karmaşık ürünlerin kullanımının öğretilmesi bulunmaktadır. Ancak bu yöntemde satış elemanı giderleri oldukça yüksek olabilir, alıcıların özel yaşamı rahatsız edilebilir, kötü niyetli firmalar tüketicileri aldatabilir (Tek, 1984, s.21-22). Günümüzde özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların tanımadıkları kişilere kapılarını açmaktan çekindikleri düşünülürse, bu yöntemin uygulanması, geçmişe kıyasla günümüzde daha zordur.

Kapıdan kapıya satışa, “doğrudan satış” da denilmektedir ve doğrudan satış ile doğrudan pazarlama çoğu kez karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta, satış elemanının tüketici ile doğrudan teması var iken doğrudan pazarlamada temas; tüketiciler ile doğrudan ilişkiye girilebilecek, tüketicilerin doğrudan cevap vermesini sağlayabilecek telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009, s.2178).

1.3.1.1.2. Otomatik Satış Makineleri

Mağazasız perakendeciliğin popüler bir şekli de otomatik satış makineleridir. Bu makineler ürünlerin dağıtılmasında bir kanal olarak kullanılmaktadır ve özellikle Batı ülkelerinde kullanımı yaygındır. Bu perakendecilik türünde bir satış elemanı yoktur. Makineye para veya kredi kartı yerleştiren alıcı otomatik olarak istediği ürünü alabilmektedir. Bu makinelerde genellikle sigara, meşrubat, şekerleme gibi düşük fiyatlı, küçük ürünler satılmaktadır. Otomatik satış makineleri insan trafiğinin yoğun olduğu alışveriş merkezi, okul, hastane, benzin istasyonu, hava alanı gibi yerlere konumlandırılmaktadır (Dhotre, 2010, s.186).

Otomatik satış makineleri yoluyla satış, “perakendeciliğin otomasyonu” anlamına gelmektedir. Bu makineler özellikle 1950’den bu yana sınırlı sayı ve çeşitte mal üzerinde bile olsa sürekli gelişme göstermiştir. Genellikle kolayda mallar satılan bu makineler, özellikle çok sayıda işçinin çalıştığı fabrikalarda ve karayolu kenarlarında hizmet vermektedir. Personel giderlerinden tasarruf sağlaması, mağazalar kapandıktan sonra bile ihtiyaçları karşılayabilmeleri, servis çabukluğu gibi avantajları olan otomatik satış makinelerinin

dezavantajları ise bakım, onarım giderlerini yükseltmeleri, mal çeşitliliklerinin azlığı, alıcı ile yüzyüze ilişki imkânının olmamasıdır (Tek, 1984, s.20-21).

Üretkenliği ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için, otomatik satış makinesi işletmecileri bazı yenilikçi yöntemler uygulamaktadır. Örneğin patates kızartması gibi ürünler bazı otomatik satış makinelerinde taze hazırlanmaktadır. Makine arızaları, para iadesi kontrolleri için elektronik mekanizmalar uygulanarak azaltılmıştır. Mikroişlemciler, tüketici tercihlerini ve kayıtlı faturaları izlemektedir. Bazı makineler “Teşekkürler, yine bekleriz” veya “Para üstünüz” şeklinde konuşmak üzere programlanmıştır (Berman ve Evans, 2010, s.160).

1.3.1.1.3. Doğrudan Pazarlama

Mağazasız perakendecilik türlerinden biri olan doğrudan pazarlamanın türleri arasında doğrudan posta, katalogla satış, telefonla satış, radyo ve televizyonla satış ve internetten satış bulunmaktadır. Aşağıda bu kavramlar detaylı şekilde açıklanmıştır.

1.3.1.1.3.1. Doğrudan Posta

Doğrudan posta tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Posta ile satış, bir konaklama işletmesinin fotoğrafları gibi soyut hizmetlere dair somut unsurları, bir diğer deyişle fiziksel kanıtları içerebilmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013, s.25).

Doğrudan posta nispi olarak pahalı bir perakendecilik türüdür. Ancak bu yöntemin altı avantajı vardır. Birincisi aracı kullanılmadığı için müşteriyle daha yakın, kişiselleştirilmiş bir temas kurulmuş olur ve zarfın üzerine dikkat çekici bir başlık yazılarak, müşteri, zarfı hemen açmaya teşvik edilebilir. Oysa televizyon ve gazete reklamlarıyla müşteriye yakalamak daha zordur. İkinci avantaj ise olası müşterilerin ürünü alma ilgisi ve yeterliliği olmasıdır. Çünkü işletme olası müşterileri dikkatlice seçip mesajı kimin alacağını bilerek postayı gönderir. Bir diğer avantaj test edebilirliktir. Postayı alan kişilerin listesi belli olduğu için mesaja kimin karşılık verip kimin vermediği kolayca anlaşılmaktadır. Dördüncü avantaj, sürekli müşterilerdir. Doğrudan postaya olumlu karşılık veren müşteriler genellikle ürüne karşı bir sadakat geliştirirler. Beşinci avantaj, yaratıcı etkidir. Radyo, televizyon, dergi ve

gazetelerdeki zaman ve yer limitleri doğrudan postada olmadığı için mesajın içeriği istenildiği kadar geniş tutulabilir ve yaratıcı uygulamalara yer verilebilir. Son avantajı ise genişletilebilirliktir. Doğrudan postayı bütçe kısıtlarına göre önce daha az sayıda insana gönderip daha sonra bütçe arttıkça posta sayısını da arttırma imkânı bulunmaktadır (Geller, 2002, s.63-65).

Günümüzde birçok işletme doğrudan postalamayı elektronik ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Elektronik posta (e-posta), geleneksel doğrudan postalama faaliyetinden daha fazla yarara sahiptir. E-postada, normal postaya göre müşterilerin cevap verme oranı daha yüksektir. E-postada yüzde 15-30 arasında değişen cevap verme oranı, geleneksel posta yönteminde yüzde 3-4 arasında değişmektedir. E-posta, hızı ve dağıtım kolaylıkları ile kâğıt, baskı, pul, zarf ve posta dağıtımı gibi masrafları olmamasından ötürü diğer doğrudan pazarlama faaliyetlerinden daha düşük maliyetlidir. E-postada dikkat edilmesi gereken konu, tüketicinin mail adresine bilgisi dışında ulaşım izinsiz e-posta göndermemektir. Bu tür istenmeyen e-postalar “spam” olarak tanımlanmakta ve çoğu tüketici tarafından okunmadan silindiği için işe yaramamaktadır (Uydacı, 2004, s.81).

1.3.1.1.3.2. Katalogla Satış

Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah beyaz basılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013, s.25-26).

Katalog alverişiindeki büyüme, onun kolaylığına bağlanabilmektedir. Günümüzde özellikle kadınların da çalışma hayatına katılmasıyla birlikte insanların alışverişe ayıracakları daha az zamanları kalmıştır. Kredi kartlarının gelişimi de katalogların popülerliğini arttırmıştır. 800’lü ücretsiz hatların ortaya çıkması da katalog alışverişinin gelişimini etkileyen bir faktördür. Böylece müşteriler, telefon için yüksek ücretler ödemeksizin katalog alışverişini yapabilmektedir. İnternet sayesinde ise katalog satışlarında bir patlama yaşanmıştır. Tek kanallı perakendecilik günleri artık sona ermiştir. Katalogların yüzde 90’dan fazlası online iş yapmaktadır. Salt online perakendeciler katalog çıkarmaktadır ve kataloglar perakende mağazalar açmaktadır (Geller, 2002, s.131-132).

Bazı katalog perakendecileri, artık kataloglarını dijital olarak, kişisel bilgisayarlar tarafından okunabilecek şekilde sunmaktadır. Bilgisayarın faresi kullanılarak katalogun sayfaları gözden geçirilmektedir. Bu şekilde işitsel parçaları olan müzik katalogları bile bulunmaktadır. İnternet sitelerinde bulunan kataloglar sayesinde ürünler ve fiyatlar kolayca güncellenmekte ve siparişler online şekilde alınmaktadır (Levy ve Weitz, 1998, s.73).

1.3.1.1.3.3. Telefonla Satış

Telefonla satış kavramı, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, bu konuda eğitilmiş elemanların, hedef tüketici gruplarına yönelik olarak yürüttükleri bir iletişim sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin satış elemanına, satış elemanının ise tüketicilere yaklaşımı ve her iki tarafın da görüşme sırasındaki psikolojileri satış görüşmesinin sonucunu belirleyen önemli faktörlerdir. Görüşme sırasında satış elemanı, tüketicinin tarzına ve sahip olduğu tutuma göre görüşmeyi yönlendirmektedir. Ayrıca satış elemanı açısından yeni tüketiciler aramak ve yeni kişiler ile iletişim kurmak zahmetli ve zaman alıcı olduğundan, satış elemanlarının mevcut tüketicilerle iletişimlerini devam ettirmeleri önemlidir. İşletmeden bir kere telefonla satış ile ürün veya hizmet satın alan ve memnun kalan bir tüketicinin işletmeye veya satış elemanına yönelik güven duygusu gelişebilmektedir. Telefonla satışlarda güven duygusu, tüketicilerin ürünü değerlendirmek üzere sahip oldukları bilgilerin kısıtlı olması dolayısıyla, özellikle öne çıkmaktadır (Kıyan ve Oflazoğlu, 2013, s.173-174).

Telefonla satış, basitçe telefonu kaldırıp birisine bir şey satın almasını teklif etmekten çok daha fazlasıdır. Telefonla satış, her satış elemanı için temel satış iletişim sistemidir ve her satış çabası gibi planlama, hazırlık ve uygulama gerektirir. Telefonla satış ile normal bir sürede satışı kapatabilmek, çok fazla çaba gerektirir. İyi bir telefonla satış uzmanı organize, ayrıntıcı, ısrarcı olmalı ve tek bir çağrıda insanları ve olayları doğru okuyabilmelidir (Zeller, 2008, s.10).

Telefonla pazarlama, yeni müşteriler cezbetmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasını içermektedir. Ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması, ürünün satışı için gerekli ise veya firma çok iyi tanınmıyorsa, satış için telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu hale gelmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013, s.25).

1.3.1.1.3.4. Radyo ve Televizyonla Satış

Radyo ile satış, perakendecilere farklı demografik özelliklere ya da yaşam biçimine göre hedef kitleye ulaşma imkânı vermektedir. Esnektir, son dakika değişiklikleri kolaylıkla yapılabilir, yeni bilgiler, promosyonlar hızla duyurulabilir. Kişi başına erişim maliyeti de düşüktür. Üstelik hemen her koşul ve mekânda dinlenebilme olanağı vardır. Ancak mesajı aktarmak ya da detaylı bilgi vermek için yeterli süre yoktur. Ürünleri gösterme olanağının olmaması, tüketicinin hatırlamak ya da tekrar bakmak için geri dönüş olanağının bulunmaması gibi zayıflıkları da bulunmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.141).

Televizyonla satış, internetin ortaya çıkmasından önceki perakendeciliğin son kilometre taşıdır. Daha fazla alışveriş uygunluğu yönelimli, daha fazla fiyat bilincinde, daha yenilikçi, alışverişte daha ani hareket eden ve daha çok riski kabul eden bir yapıları olduğu için televizyon alışverişçileri, televizyondan alışveriş yapmayanlardan farklılaşmaktadır (O’Cass ve Fenech, 2003, s.82).

Televizyona dayalı üç tür satış uygulaması söz konusudur (Varinli ve Oyman, 2013, s.141-142):

- Televizyonda alışverişe ayrılmış kablolu TV kanalları: Televizyonda ürünlerin ve hizmetlerin satışı için ayrılan kanalları ya da programları görmek mümkündür. Bu kanal ya da programların bazıları 24 saat kesintisiz açıktır. Program genellikle neşeli, sıcak bir formatta programın sunucuları tarafından sunulmaktadır. Bu programlarda mücevherden, lambalara, spor aletlerinden giysilere değin birçok ürün yer almaktadır ve izleyicilere sipariş için arayabilecekleri telefon numaraları verilmektedir.

- Program formatındaki reklamlar (Infomercial): Program formatında TV reklamlarının süresi 3 ile 30 dakika arasında değişmektedir. Tüketicilere ürünlerin özellikleri, yararları, kullanım koşulları gibi konular hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Tüketiciciye 30 saniyelik bir reklam spotundan daha fazla bilgi verebilmesi, bu bilgiyi ilginç ve eğlenceli bir ortamda sunması nedeniyle popüler olmuştur. Âdeta reklam amaçlı bir televizyon programı şeklindedir. Özellikle ürünü göstererek kapsamlı bilgi verilmesinin gerektiği durumlarda önem kazanmaktadır. Program, çeşitli konukların katılımıyla daha ilgi çekici ve ikna edici hale getirilmektedir. Bu uygulama çeşitli ürünlerin mağazalı ortamlarda satışını da olumlu etkileyebilmektedir.

- Doğrudan tepki reklamları: Doğrudan tepki televizyon reklamları ise çoğunlukla 60 ya da 120 saniye uzunluğundadır ve ikna edici bir şekilde ürün tanıtımını amaçlamaktadır. Tanıtım sonrasında tüketicilere ücretsiz siparişlerini verebilecekleri telefon numaraları verilmektedir.

Televizyonla satışın, katalogla satışa kıyasla temel avantajı, müşterilerin TV ekranında sergilenen ürünü görebilmesidir. Ancak müşteriler, katalogda olduğu gibi istedikleri zaman belli bir ürünü televizyonda görememektedir. Ürünün gösterileceği zamanı beklemek zorundadır. Bu kısıtın üstesinden gelmek için televizyonla satış ağları, belli ürün kategorileri için belli zamanları planlamaktadır, böylece müşteriler hangi zaman diliminde TV karşısına geçmeleri gerektiğini bilmektedir (Levy ve Weitz, 1998, s.74).

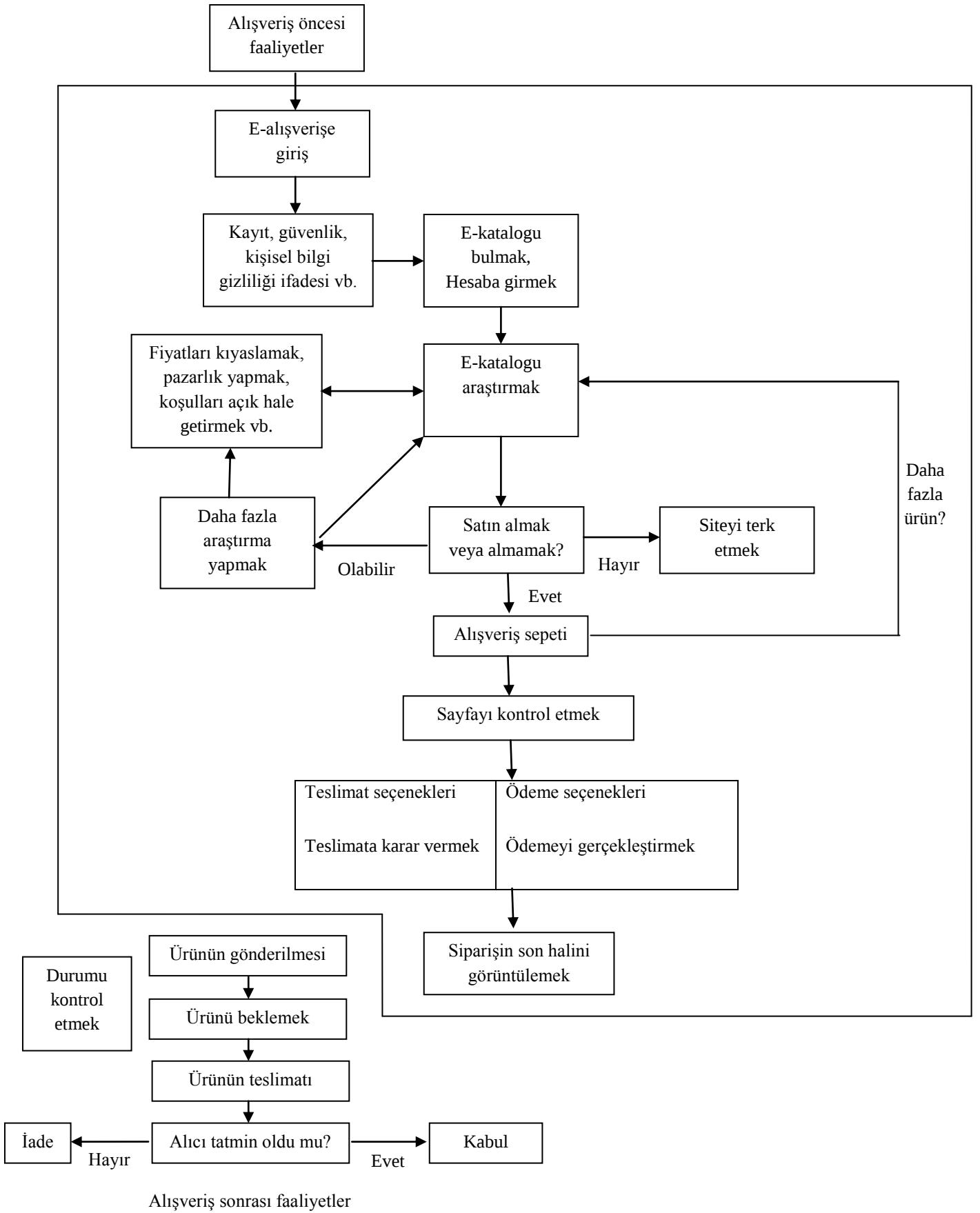
1.3.1.1.3.5. İnternette Satış (Online Perakendecilik)

İnternette satış, alıcı ile satıcı arasında doğrudan bir bağlantı kurduğu için dağıtım maliyetlerini azaltarak daha düşük fiyatlarla ürün satmayı mümkün hale getirmiştir. Ancak bu, yakın gelecekte araçların tamamen ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Sadece araçların rolleri yeniden tanımlanacaktır (Adam ve diğ., 1999, s.67).

Müşteriler, ürünleri internet üzerinden farklı şekillerde satın almaktadır. Bu şekillerden en geneli internet kataloglarındaki sabit fiyatlarla ürün satın almaktır. Bazen de fiyatlar müzakere konusu olmakta veya indirimde girmektedir. Bir diğer şekil ise dinamik fiyatlandırma. Bu yöntemde fiyatlar sabit değildir ve özellikle açık arttırma sitelerinde bu yöntem kullanılmaktadır (Turban, King ve Lang, 2009, s.98).

Son yıllarda internette satış konusunda dramatik bir gelişme yaşanmıştır. Birçok perakendeci internette satışların patlamasına tanık olmuştur, bu da onların sanal ortamda varlık gösterme isteklerini arttırmaktadır. Ancak online perakendeciliğin avantajlarının yanı sıra özellikle bilgi sistemleri ve analitiği konusunda bazı zorlayıcı yanları da olabilmektedir. “Alışveriş yapılabilecek geleneksel mağazalar varken tüketicinin online alışveriş yapmasını nasıl açıklarsınız?” ya da “Mevcut mağazalarınızın satışlarını düşürmesine rağmen daha fazla online satış tercih eder misiniz?” gibi sorulara yanıt bulmak da bu zorlayıcı yanlar arasındadır. Online perakendeciliğin başarısını ölçmek zor olabilmektedir ama imkansız değildir. Başarılı bir çapraz kanallı stratejinin anahtarı, tüm müşteri bilgilerini içeren merkezi

bir depo oluşturmaktır. Bu veri tabanında müşteriyi elde etme kanalı ile satın alma tercihi kanalını ayırmak gerekmektedir. Bu sadece hem online hem mağaza içi faaliyetlerden gelen satış ve işlem veri tabanlarını birbirine bağlayarak başarılabilir. Böyle çapraz kanallı bir veri tabanı geliştirmenin büyük bir avantajı, müşterilerin online ortamda ve mağazada ne satın aldığını anlayarak onlara çapraz satış yapabilme yeterliliğidir. Böylece perakendeci etkin pazarlama programları tasarlayabilmektedir (Cox, 2011, s.29-30).



Şekil 2: İnternette Satın Alma Süreci

Kaynak: Turban, E., D. King ve J. Lang. (2009). *Introduction to Electronic Commerce*. Pearson Prentice Hall. New Jersey. s.99.

Müşterilerin internetten ürün satın alırken yaşadıkları süreç Şekil 2’de gösterilmektedir. Buna göre süreç satıcının sitesine girip, eğer gerekli ise kayıt olmakla başlamaktadır. Daha sonra müşteri online kataloga (e-katalog) veya kendi hesabına girmektedir. E-kataloglar çok geniş olabilmektedir. Bu nedenle bir arama mekanizmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Aynı zamanda alıcı, fiyatları kıyaslamaya ihtiyaç duymaktadır. Bazı satıcılar, rakebet halinde olduğu firmaların kıyaslamalarını sunmaktadır. Diğer türlü zaten alıcı, siteden ayrılıp başka sitelere girerek bu kıyaslamayı yapmaktadır. Sonuçta eğer alıcı tatmin olmazsa siteyi terk etmektedir. Eğer tatmin olursa ürünü seçmekte ve alışveriş sepetine koymaktadır. Daha sonra alıcı, daha fazla ürünü seçmek için e-kataloga geri dönebilmektedir. Alışveriş tamamlandığı zaman alıcı, teslimat seçeneklerinden kendisine en uygun olanı seçmektedir. Sitede ödeme için de farklı seçenekler mevcut olabilmektedir. Alıcı ödeme seçeneğine de karar verdikten sonra siparişi onaylamaktadır (Turban, King ve Lang, 2009, s.98).

1.3.1.2. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendeciliğin yöntemleri bağımsız mağazalar, birleşik perakendeciler, imalatçının satış mağazası, zincir mağazalar, tüketici kooperatifleri, franchise sistemi ve lisanslama sistemidir. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1.2.1. Bağımsız Mağazalar

Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Bağımsız mağazalar, tek bir bakkal ya da tek bir süpermarket gibi küçük ya da büyük ölçekli olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.591). Bağımsız mağazaların çoğu zincirlerin sahip olduğu avantajlara sahip olmak istemektedirler. Örneğin satın almada miktar indirimleri, etkin reklamcılık ve satış promosyonu geliştirmede asistanlık ve muhasebe ile kayıt kontrol sistemlerinde yardım istemektedirler. Bu avantajları elde edebilmek için bağımsız mağazalar, bağımsızlıklarının bir kısmından vazgeçmeye gönüllü olmaktadır (Meyer ve diğ., 1988, s.12).

Sunulan ürün ve hizmetin sınırlı olduğu bu perakendecilik türünde yöneticiler müşterileri ile yakın ilişki içinde bulunduğu pazardaki dalgalanmalara daha çabuk uyum sağlayabilmektedir. Tüketicilere yakın yerlerde konumlanan bağımsız perakendecilerin sınırlı

sermaye yapılarından ötürü rekabet edebilme yeteneği sınırlı olabilmektedir (Kaya, 2009, s.12).

1.3.1.2.2. Birleşik Perakendeciler

Ortak alımları örgütlemek ve büyük perakendecilerle rekabet edebilmek için klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın, bir araya toplayan kuruluşlardır. Çok sayıda perakendecinin bir toptancının liderliğinde birleştiği “gönüllü zincirler”, perakendecilerin bir toptancıyı satın aldıkları “perakendeci kooperatifleri” ya da perakendeciler arası alım birlikleri şeklinde oluşan “perakendeci grupları” birleşik perakendecilerin farklı türleridir (Tek ve Özgül, 2005, s.584).

1.3.1.2.3. İmalatçının Satış Mağazası

Bir üreticinin kendi sahipliği altında, kendi ürünlerini satmak için bir mağaza açıp çalıştırmasıdır. Prestijli ürünlerde daha çok tercih edilen bu mağazacılık türüne Beymen mağazaları örnek gösterilebilir. İmalatçıların tüketiciye yakın yerlerde, işlek şehirler arası yol kenarlarında ya da üretim merkezlerinin yanında açtıkları fabrika satış mağazaları da bu gruba dahil edilebilir. Fabrika satış mağazaları ilk olarak üreticilerin ellerinde kalan ürünleri değerlendirmek amacıyla açılmış olmalarına rağmen günümüzde bu amacın ötesine geçerek ürünleri daha ucuza satıp müşteri çekme amacına da hizmet etmektedir (Tenekecioğlu, 2004, s.194).

1.3.1.2.4. Zincir Mağazalar

Perakende zincirleri, diğer adıyla zincir mağazalar, genellikle standart iş yöntemleri ve uygulamaları ile bir markayı ve merkezi yönetimi paylaşan perakende mağaza çeşitleridir. Bu tür mağazalar; tek bir işletmenin sahip olduğu şubelerden oluşabileceği gibi, yerel bireylerin veya firmaların sahip olduğu franchiselardan da oluşabilmektedir. Tüm zincirlerin sahip olduğu ortak özellik; merkezi pazarlama ve satın alma sayesinde ulaşılan ölçek ile daha düşük maliyetlere ve muhtemelen daha yüksek kârlara ulaşmak olmaktadır (Ahmad, 2009, s.112).

Zincir mağaza örgütlenmesi, esas olarak aynı ürünleri taşıyan iki veya daha fazla mağazaya sahiptir ve bu mağazaları işletmektedir. Bir kural olarak, bireysel mağazalar

tamamen birbirlerine benzemektedir. Mağaza vitrini, tabelası, iç tasarım ve dekoru ile diğer bileşenler birbirlerinin tam bir kopyası gibidir. Bununla birlikte tüm mağazalarda aynı işletim sistemleri ve prosedürleri kullanılmaktadır. Genel olarak yönetsel kontrollerin sıkı olduğu zincir mağazalarda yönetim ve satın alma fonksiyonları merkezileşmiştir. Bu perakende türünün temel avantajı satın alma gücü olmaktadır ve tedarikçilerden birçok mağazaları için çok büyük miktarda satın alma yaptıklarından, küçük bağımsız perakendecilerin elde edebileceğinden çok daha iyi fiyatlar ve anlaşma koşulları sağlamaktadır. Ayrıca bir mağazada fazla stoğu olan ürünü diğer mağazalarına kaydırma şansları bulunmaktadır. Dolayısıyla stok yönetimi konusunda da zincir mağazaların avantajı bulunmaktadır (Burstiner, 1986, s.91).

1.3.1.2.5. Tüketici Kooperatifleri

Birkaç kişi bir mağaza işletmek için bir kooperatif kurdukları zaman bu “tüketici kooperatifi” olarak adlandırılmaktadır. Bu tür bir mağaza, diğer kooperatifler gibi küçük veya biraz büyük olabilmektedir. Hem üyelerine hem diğer kişilere hizmet veren kooperatiflerin ana amacı üyelerine müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Tüketici kooperatiflerinde ürünler uygun fiyatlarla sunulmaktadır, çünkü bu mağazaların tek amacı kâr elde etmek değildir. Kooperatif üyeleri hisselere sahiptir ve bazı üyeler mağazayı işletmekte aktifken bazıları pasif olabilmektedir. Tüketici kooperatiflerinin avantajları uygun fiyatlar, kaliteli ürün güvencesi, ana amacın müşteri memnuniyeti oluşu, üyelerin uzmanlıklarından yararlanılabilmesi şeklinde sıralanabilir. En büyük dezavantajları ise üyelerin mağaza işletme konusunda deneyimsiz ve yetersiz olabilmeleridir (Tiwari, 2009: s.75).

1.3.1.2.6. Franchise Sistemi

Franchising, “bir tarafın (franchise veren) bir diğer bireye, partnerliğe veya şirkete (franchise alan), franchise verenin işletme adı ve ticari markası altında ticaret yapma hakkı veren bir lisans verdiği iş anlaşması çeşidi” olarak tanımlanmaktadır. Anlaşma, yasal olarak bağlayıcı bir sözleşme ile resmiyet kazanmaktadır. Amerikan Ticaret Bakanlığı franchising anlaşmalarını, geleneksel ve işletme formatlı franchising olmak üzere iki genel başlıkta sınıflandırmaktadır. Geleneksel franchising, franchise’ları franchise verenin ticari markası altındaki bir ürünü dağıtmak için kullanmayı içermektedir. Franchise sisteminin bu şekli

genellikle benzin şirketleri ve onların perakendecilerinde görülmektedir. Böylece geniş bir coğrafi alanda ürünlerin satılacağı yeterli sayıda perakendeciye sahip olunmaktadır. İşletme formatlı franchisingde ise franchise veren, ürünü, ticari ismi ve operasyon yöntemlerini içerecek şekilde tüm işletme konseptini kopyalayan franchise alanlara sahip olmak istemektedir. Franchise veren, eğitim programları ile franchise'lara bilgi sistemleri konusunda destek; ayrıca ürün/hizmet ve kurumsal imaj tutarlılığı için detaylı operasyon rehberi sağlamaktadır (Doherty ve Quinn, 2002, s.31).

Birçok insan bir işletmeyi sıfırdan var etmekten çok daha az riskli gördükleri için franchise almayı tercih etmektedir. Bu kişiler, kendilerine ait bir işletmeyi kurmak ve işletmek için gerekli bilgi, yetenek ve deneyime sahip olmadıklarını fark etmektedirler. Ek olarak birçoğu zaten erişilebilir bir sistem varken zaman, çaba ve para harcama konusunda gönülsüz olmaktadır. Franchisingin çekici olmasının bir sebebi de ortak çıkarları olan bir topluluktan oluşan franchise'ın bir nevi kooperatif oluşu ve merkezi ulusal reklamlardan, işletim prosedürlerine ve kalite kontrol standartlarına kadar her şeyin hazır olmasıdır. İstatistiklere göre de küçük işletmelerin hayatta kalma şansları, franchising sistemini kullandıklarında bir hayli artmaktadır (Meaney, 2004, s.1).

1.3.1.2.7. Lisanslama Sistemi

Lisanslı mağazalar franchise sistemine benzemektedir, ancak başlangıç harçları farklı olmaktadır. Bu tür anlaşmaların en iyi bilinenlerinden bazıları, dünyadaki en büyük perakende lisans veren olan Benetton'ı, Ralph Lauren'i ve Marks&Spencer'ı içermektedir. Burada lisans alanlar, lisans veren tarafından oluşturulan satış felsefelerini takip etmek zorundadır ve alıcının rolü, diğer perakende formatlarından biraz farklı olmaktadır. Satılan ticari mal, ya tamamen lisans alan tarafından üretilmekte ya da doğrudan lisans verenden (orijinal marka sahibi) satın alınmaktadır (Jacobsen, 2011, s.6).

1.3.2. Genel Sınıflamaya Göre Perakendeci Kuruluşlar

Genel sınıflamaya göre perakendeci kuruluşlar hipermarketler, süpermarketler, bölümlü mağazalar, kolaylık mağazaları, özellikli mağazalar, indirim mağazaları, kategori öldüren mağazalar ve alışveriş merkezleri olmak üzere sekize ayrılmaktadır. Aşağıdaki söz konusu perakendeci kuruluşlar açıklanmaktadır.

1.3.2.1. Hipermarketler

2.500 m² kapalı satış alanı ve yeteri kadar otopark alanı olan, self-servis yönteminin uygulandığı, 40.000-60.000 çeşit gıda (yüzde 60-70) ve gıda dışı (yüzde 40-30) ürünlerin kombinasyonlarının sunulduğu, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarına “hipermarket” denilmektedir (Kaya, 2009, s.19).

Fransız perakendeci Carrefour, hipermarket pazarına ilk giren olmuştur ve onu Walmart ve Kmart takip etmiştir. Hipermarketler, genellikle genel ticari mallar ve giyeceklerin yanı sıra bakkaliye ürünlerin tümünü barındıran çok geniş perakende mağazalardır. Bu mağazalar kuaför, banka, ayakkabı tamircisi ve fotoğraf stüdyosu gibi diğer perakende özellikli mağazalara da sahip olma eğilimindedir. Hipermarketlere yapılan yatırımların çoğu 1990’ların sonunda azalmaya başlamıştır. Hipermarketlerin arkasındaki fikir, müşterilerin başka bir yere gitmeye ihtiyaç duymayacakları tek bir alışveriş durağı inşa etmektir. Ancak hipermarketlerin çoğu bir kişinin alışveriş yapması için çok geniştir. Hatta bu tasarım, alışveriş deneyimini fazlasıyla yorucu kılabilir. Tek bir seyahatte tüm mağazadan alışveriş yapmak imkansız olmaktadır. Bu formatlara girişi engelleyen bir diğer konu ise mağazanın kapladığı alanın ve park alanlarının çok geniş olmasıdır (Cox, 2011, s.86-87).

Hipermarketler Asya’da hızla gelişmektedir. Asyalı tüketiciler geleneksel pazarlardan hipermarketlerin konforuna geçiş yaparak alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Çünkü hipermarketler keyifli ortamlarda birçok ürün çeşidini tazelik garantisi ile sunmaktadır. Asyadaki hipermarketler yerel bir girişim olabildiği gibi, Carrefour gibi ithal edilmiş bir perakendeci de olabilmektedir. Hepsinin ortak noktası ise dayanıksız ürünler, ev eşyaları, donanım, oyuncak, elektronik, giyim, kozmetik, mobilya gibi genel ürünler satmalarıdır ve en ucuz olmakla, en azından verilen paranın karşılığında en yüksek değeri sunmakla övünmektedirler (Jacobsen, 2011, s.2-3).

1.3.2.2. Süpermarketler

Süpermarketlerde esas olarak bakkaliye, meyve, sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, kitap, dergi gibi ürünler; her grup ürün ayrı reyonlarda, çok çeşitte ve sayıda olacak şekilde satışa sunulmaktadır.

Genellikle tek katlı olan süpermarketlerin geniş bir satış alanı, otoparkı, birden çok yazar kasa çıkışı bulunmaktadır. Üretim kaynaklarından aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kâr marjı ilkeleriyle çalışmakta ve zincir tipinde örgütlenebilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.586).

Süpermarketler, geniş, çok hatlı, bölümlendirilmiş mağazalardır. Bu mağazalarda yüksek müşteri trafiği bulunmaktadır ve genellikle self servis şeklinde faaliyet göstermektedir. Kârlar geleneksel olarak düşüktür ve genelde satışların yüzde ikisinden azını oluşturmaktadır (Burstiner, 1986, s.95).

Literatürde süpermarketlerin sınıflandırılmasında kullanılan iki ölçüt bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yüz ölçümü (mağaza satış alanı m²) ve ikincisi haftalık veya yıllık satışlardır. ACNielsen araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de 400-2500 m² arasında mağaza satış alanı bulunduran perakendecilere süpermarket denilmektedir. Süpermarketler rekabet baskısına karşı iki yolla tepki verirler. Bunlardan biri maliyetleri kısararak fiyatları düşürmek, daha fazla özel markalı (market markalı) ürün ve daha kısıtlı müşteri hizmeti sunmaktır. Bir diğeri ise mağaza boyutlarını büyütmek ve tüketiciye daha fazla çeşit gıda ve gıda dışı ürünler sunmaktır (Kaya, 2009, s.14).

1.3.2.3. Bölümlü Mağazalar

Genellikle gıda dışı tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı ve her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür. Boyner ve Yeni Karamürsel mağazaları örnek verilebilir. Pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün ve hizmet çeşitliliği, hızlı stok devri bu mağazaların özellikleri arasındadır (Tek ve Özgül, 2005, s.584-).

Bölümlü mağazalar birçok avantaja sahiptir. Büyüklükleri ve finansal güçleri sebebiyle malları büyük miktarlarda ve düşük fiyata satın alabilirler. Satın alma, mağaza tasarımı, satış promosyonları ve diğer alanlarda uzmanlarla çalışırlar. Ancak böyle çok büyük girişimleri işletmenin maliyetleri de büyüktür. Dahası müşteriler bu mağazalardan birçok hizmet sağlamalarını beklemektedir. Bu nedenle bölümlü mağazalar, diğer perakendecilerden daha yüksek bir brüt kârla çalışmalıdır. Dolayısıyla perakende fiyatları yüksek olduğu için bölümlü mağazalar, özellikle indirim mağazalarından ve daha düşük brüt kârla çalışan diğer perakendecilerden zarar görmektedir (Burstiner, 1986, s.88-89).

Büyüklikleri, ürün bileşimleri ve yönetim şekilleri bölümlü mağazaları diğer perakendeci kuruluşlardan ayırmaktadır. Mağazalarda büyüklik ölçüsü konusunda tüm dünyada kabul gören standart rakamlar olmasa da yıllık satış hacmi ya da çalıştırılan personel sayısı mağazanın büyüklüğünü göstermektedir. Bölümlü mağazalarda özellikli mallar ve beğenmeli mallar birlikte satışa sunulmaktadır. Bu mağazaların ürün bileşiminde özellikle kadın giyim ürünlerinin oranı daha yüksektir. Bu tür mağazalarda her ürün bölümü, ayrı bölüm yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Bu yöneticiler, genellikle, ürün satın alınmasından, fiyatının belirlenmesinden, satışından, brüt kârın elde edilmesinden ve o bölümdeki çalışanlardan sorumlu olmaktadır (Koparal, 1986, s.2-3).

1.3.2.4. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, 45-275 m² arasında satış alanı olan, resmi tatiller dahil haftanın yedi günü açık, sabah 08:00'dan akşam 23:00'a kadar veya 24 saat boyunca hizmet veren, yerel halka yakın konumlanmış, gündelik ve acil ürünler satan mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Kolaylık alışverişin gelişmesi, petrol perakendecilerine de istasyonların içine kolaylık mağazaları açarak gelirlerini artırma fırsatı sağlamıştır (Doherty ve Quinn, 2002, s.36).

Kolaylık mağazalarının müşterileri diğer mağazalar kapalı olduğunda da alışveriş yapmak isteyenlerdir. Bu tür müşteriler sınırlı sayıda ürünü, evine yakın bir yerden hızla satın almak istemektedirler. Bu ürünler genellikle ekmek, süt veya gazete gibi kolayda mallar olmaktadır (Meyer ve diğ., 1988, s.16).

Bu tür mağazalar tüketiciye, büyük bir dükkânı gezmek ve kasada beklemek zorunda olmadan hızlıca alışverişini yapma imkânı sağlamaktadır. Bu mağazalardan alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilmektedir. Küçük dükkânlar olmalarından ve yüksek satış oranlarından dolayı gün aşırı ürün sevkiyatı yaparlar. Kolaylık mağazaları, kolay ve uzun süreli ulaşılabilir olmalarının bedeli olarak da, ürünleri süpermarketlere göre biraz daha pahalı fiyatlandırmaktadır (Kaya, 2009, s.20).

1.3.2.5. Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalar; bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunmaktadır. Kitlesele pazarlama yaklaşımının aksine, bölümlü ve indirimli mağazaların tersine, belli bir ürün kategorisinde dar, fakat derin bir ürün çeşitliliği bulundurarak seçici pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır. Bu tür mağazalarda tek bir ürün dizisi (örneğin ayakkabı), birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi (örneğin spor ayakkabı, çanta, aksesuarlar, spor giysiler) ya da bir ürün dizisinin bir bölümü (örneğin spor ayakkabılar) satışa sunulduğu için belli bir ürün dizisine odaklanma ve uzmanlaşma söz konusudur. Bu satış uzmanlığı ise özel mağazalara rakipler karşısında bir üstünlük sağlamaktadır. İnci, Hotiç gibi ayakkabı mağazaları ile D&R mağazaları özellikli mağazalara örnektir. Bu tür mağazalar derin ürün sınıflarıyla, bilgili satış personeliyle, müşteri hizmet politikalarıyla ve özenli mağaza atmosferiyle müşterilere çekici gelmekte ve tercih edilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013, s.127).

1.3.2.6. İndirim Mağazaları

Fiyat indirimi genellikle tüm perakendecilerin zaman zaman ve belli ürünlerde uyguladıkları bir satış yönetimi olmakla birlikte, indirim mağazalarında sürekli ve tüm ürünlerde uygulanmaktadır. Bu tür mağazalarda satış hacminin yüksek olması, müşterilerin self servis yöntemiyle alışveriş yapması ve çok az müşteri hizmeti sunulması nedeniyle ürünler, diğer perakendecilerden daha düşük fiyata satılabilmektedir. Migros'un Şok marketleri ve BİM mağazaları bu mağaza türüne örnektir (Tenekecioğlu, 2004, s.195).

İndirim mağazaları, ölçek ekonomilerine ulaşmak için toptan satış yoluyla veya sezon sonundaki stok fazlalığını eritmek için indirimler sunmaktadır. Ürün kategorisi dayanıklı ya da dayanaksız mallar olabilmektedir (Kati, 2010: s.14). Genellikle dar ve orta gelirli tüketici gruplarının tercih ettiği bu perakendeci formatında, bölümlü mağazalara göre daha kısıtlı ürün gruplarındaki ürünlerin hem ulusal markalı olanları, hem de market markalı olanları bulunmaktadır. İndirimli mağazalarda indirimlerin devamlılığı ve bütün ürünler için geçerli olması bu mağazalara has bir özellik olmaktadır (Kaya, 2009, s.15-17).

1.3.2.7. Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar, belli bir ürün kategorisinde pazara hâkim olmaları ve büyüklükleri nedeniyle, ürünleri çoklu miktarda ve düşük fiyata alıp satmaktadırlar. Bu özellikleri nedeniyle aynı alandaki diğer perakendecilerin satışlarını olumsuz etkiledikleri için “kategori öldüren” mağazalar olarak tanımlanmakta ve özellikle küçük ölçekli perakendeciler için tehdit oluşturmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.127). Bu mağazalar, elektronik ya da spor ürünleri gibi faaliyet gösterdikleri alanda uzmanlaştıkça kategori öldürücü olarak adlandırılmaktadır (Kati, 2010: s.12).

Oyuncakta Toys ‘R’ Us, yapı market olarak Bauhaus ve Praktiker, tüketici elektroniğinde Darty ve Media Markt kategori öldüren mağazalara örnektir. Bu büyük mağazaların, müşterilerine kendi kategorilerinde çok geniş çeşit ve agresif fiyatlar sunarak onları uzak mesafelerden bile bulundukları lokasyonlara çekebilme kabiliyetleri bulunmaktadır. Kategori öldüren mağazalar, sadece bir kategoriye odaklanıp diğer hiçbir kategoride faaliyet göstermemektedir (Topaloğlu, 2008, s.32).

1.3.2.8. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezi bir mağaza değildir, etrafı çevrili, organize şekilde yönetilen bir pazar alanıdır. Her alışveriş merkezi, kalabalık kitleleri oraya sürükleyen ünlü bir ana perakendeciye sahiptir. Alışveriş merkezleri, en iyi mağazaların tutulduğu ve iyi iş yapmayanların kapatıldığı bir mantıkla yönetilmektedir. Kiosklardan büyük ana perakendeci mağazalara kadar bir alışveriş merkezi, bir çatı altında birbirleriyle rekabet eden birçok perakendeciye sahiptir. Genelde üç-beş ana perakendeci veya büyük zincir mağaza ve düzinelerce küçük perakendeci mağaza bulunmaktadır. Genellikle alışveriş merkezindeki bir yerin kirası, diğer perakende yerlerden çok daha fazladır. Bunun sebebi alışveriş merkezinin yarattığı yüksek miktardaki müşteri trafiğidir. Bu tür bir yeri mağaza yerleşim yeri olarak seçmeden önce perakendecinin, kendi müşteri tanımı ile alışveriş merkezinin müşteri demografisinin eşleştiğinden emin olması gerekmektedir. Ayrıca alışveriş merkezi perakendecileri, merkez yönetiminin kurallarına uymak zorunda olduklarından tamamen bağımsız hareket edememektedir (Tiwari, 2009, s.81).

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her türlü gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından diğer perakendeci kuruluşlardan farklılaşmaktadır. Bu merkezler tüketicilerin alışveriş gereksinimlerinin yanında hem sosyal (eğlence, dinlence) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s.1-2).

1.4. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Perakendecilik fonksiyonlarını, aşağıda görüldüğü gibi, beş ana başlık altında incelemek mümkündür (Varinli ve Oyman, 2013, s.7-8):

- Ürün ve hizmet çeşitlendirme: Ortalama büyüklükteki bir süpermarkette 15.000-30.000 çeşit ürün bulunmaktadır. Böyle bir çeşitlendirme, tüketicilerin istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki ürünler arasından kolaylıkla tercih yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Küçük miktarlarda satma: Perakendeciler, taşıma, depolama gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak üreticiden veya toptancıdan genellikle büyük miktarlarda ürün satın almaktadır. Oysa tüketiciler sadece ihtiyaçları olan miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünleri satışa sunmaktadır.
- Stok bulundurma: Perakendeciler tüketicilerin istedikleri ürünleri hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri ürünü, istedikleri yerde bulabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda ürün alırlar. Bu sebeple, asıl stoklama fonksiyonu perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Stok tutma maliyetini perakendeci üstlendiğinden, tüketiciler stok tutma maliyetinden de çeşitli tasarruflar sağlamaktadırlar.
- Hizmet sağlama: Perakendeciler, tüketicilerin ürün kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Örneğin, giyim mağazasından satın alınan elbisenin boyunun kısalması, market alışverişi sonrası müşterinin

servisle evine bırakılması veya satın alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağını öğretmek için müşteriye bir süre eğitim verilmesi çeşitli perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.

- Bilgi paylaşımı: Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu önerileri doğrultusunda istekleri ürünü alabilme fırsatı kendilerine sağlanmaktadır. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu değerli bilgilerin, kanalda geri iletim yoluyla üreticilere ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.5. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Perakendeciler, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman sunulmak üzere ürünleri stoklayarak zaman faydasını oluşturmaktadır. Perakendeciler üreticilerden ya da toptancılardan satın aldıkları ürünleri taşıyarak ve depolayarak yer faydasının yanı sıra zaman faydası da yaratmış olmaktadır. Perakendecilerin müşterilerine uzun süre hizmet sunabilmek için mağaza kapanış saatlerini uzatarak, özellikle de bayram, yılbaşı gibi özel günlerde geç saatlere kadar açık kalarak gündüz alışveriş fırsatı bulamayan müşterilerine hizmet sunması da zaman faydası ile ilgilidir (Tenekecioğlu, 2004, s.191). Günümüzde online perakendecilik sayesinde günün her saati alışveriş yapmak mümkün hale geldiğinden perakendecilikte zaman faydası doruk noktasına ulaşmış durumdadır.

Perakendeciler, yer faydasını, tüketicilere uygun yerlerde mağazalar açarak yaratmaktadır. Bu mağazalar, şehrin hareketli ticaret merkezlerinde olabileceği gibi tüketicilerin haftalık ya da aylık alışverişlerini bir tek merkezden yapabilecekleri, gereksinim duydukları birçok ürünü topluca bulabilecekleri ve hoş vakit geçirebilecekleri şehir dışında kurulan alışveriş merkezleri, hipermarketler şeklinde de olabilmektedir. Ürünleri tüketiciye uygun yer ve zamanda sunmanın yanında, ürünleri tüketiciye satarak yaratılan bir fayda vardır ki bu sahiplik faydası olarak tanımlanmaktadır. Ürünleri perakendecilerden satın almakla ürünlerin sahipliği, yani mülkiyeti tüketicilere geçmekte, böylece perakendeci sahiplik faydası yaratmaktadır (Tenekecioğlu, 2004, s.191).

Perakendecilerin çoğu sattıkları ürünlerde bir takım değişiklikler yaparak tüketiciye şekil faydası sağlamaktadır. Örneğin bazı ürünleri monte ederek tüketiciye sunmaları, tekstil ürünlerindeki çeşitli tadilatları ücretsiz yapmaları veya fotoğraflara çerçeve takmaları tüketiciye şekil faydası sağlayan faaliyetlerdir (Kaya, 2009, s.10).



Şekil 3: Perakendeciliğin Faydaları

Kaynak: Hasty R. ve J. Reardon. (1997). *Retail Management*. McGraw-Hill Companies. New York. s.16.

Hasty ve Reardon (1997, s.16) perakendeciliğin faydalarını müşteriler, imalatçılar / toptancılar ve ekonomi açısından olmak üzere üçe ayırarak incelemişlerdir. Buna göre yukarıda söz edilen şekil, yer, zaman ve sahiplik faydaları; perakendeciliğin yarattığı ekonomik faydalar olmaktadır. Şekil 3’te söz konusu ayrıma göre perakendeciliğin yarattığı diğer faydalar da görülmektedir.

1.6. DÜNYADA PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakendecilik, takas kadar eskidir ve tarih öncesi zamanlarda bile var olan dünyadaki en eski işlerden birisidir. İlk başlarda yiyecek ve silah takası varken, bunu tüccar ve seyyar satıcılar takip etmiştir. Takas günlerinin, para yoluyla değiş tokuşa dönüştüğü gün perakendecilik başlamıştır. Aslında takas varken de bir dereceye kadar perakendecilik söz

konusu olmaktadır, ancak bu eş anlamlı olarak hem üretici hem tüketici olan iki kişi arasında gerçekleşmekteydi. İş gücünün gelişmesi ve ticaretle uzmanlaşmanın artmasıyla işletmeler de gelişmiştir ve perakendecilik önem kazanmıştır. Yunan ve Roma dönemlerinde, özellikle mağazalar gibi birçok mağaza, birçok ülkeden insanların alışveriş yaptığı açık standlar şeklinde gelişmiştir. 14. yüzyıldan itibaren perakende ticaret çok büyük önem kazanmıştır. Perakendeciler sosyal, politik ve ekonomik yaşamda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Küçük mağazalar, ürünlerin özel bir hattını satmak 18. yüzyılda popüler hale gelmiştir. Medeniyetin, ekonomik sistemlerin, modernizmin ve tüketicilik akımının gelişimine paralel olarak perakendeciliğin rolü ve önemi artmıştır (Tiwari, 2009, s.1).

Perakendeciliğin doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde perakendecilik sektörünün gelişimi üç ayrı dönem halinde incelenebilmektedir. Aşağıda bu dönemler ve özellikleri açıklanmaktadır (Burstiner, 1986, s.11-15):

- *Başlangıçtan 19. yüzyıla kadar olan dönem:* Koloni döneminde *taşra pazarları* Amerika'nın ilk perakendecileri olarak hizmet vermiştir. Bu küçük pazarlarda göçmenler ve avcılar; keten, mısır, diğer tarım ürünleri, kürk ve deriyi; viski, barut ve Avrupa'dan gelen mallarla takas etmişlerdir. *Seyyar satıcılar*, bu ortamda görünen bir sonraki tüccarlar olmuşlardır. Günümüzün doğrudan veya kapıdan kapıya perakendecilerinin ataları, bu girişimci insanlardır. Önce yürüyerek, sonra at üstünde ve daha sonra vagonlarla işlerini sürdüren bu seyyar satıcılar kapı kacak, bıçak ve ev eşyaları taşımışlardır. Bu dönemde kağıt ve madeni para kısıtlı olduğundan genellikle ellerindeki ürünleri, para yerine köylülerin ürettikleri yiyecek ve giyeceklerle takas etmişlerdir. Daha sonra artan nüfusun ihtiyaçlarına yanıt olarak bir perakende kurum olan *bakkallar* ortaya çıkmıştır. Bu küçük mağazalarda bakkaliye ürünlerin yanında hayvan yemi, çiftçilik malzemeleri, ev araçları, giysi ve hatta ilaç satılmıştır. 18. yüzyılın sonunda bakkallar, ulusun daha yoğun nüfuslu bölgelerinde yaygın hale gelmiştir.

- *19. yüzyıl:* Demiryollarının gelişimi ve ilk imalat tesislerinin kurulması bir diğer perakende türü olan *tek hatlı mağazaların* doğmasına katkı vermiştir. O dönemki popülerliklerine rağmen bakkallar, yeni fabrikaların çok büyük miktardaki çıktılarını ile baş edebilecek yeterlilikte değildir. Tek hatlı mağaza; manifatura, giysi, hırdavat veya ilaç gibi tek bir ürün türünde uzmanlaşmış mağazalardır. Bu perakendeciler, günümüzün tek ya da sınırlı

hatta sahip özellikli mağazalarının öncüleridir. İç Savaş'ın bitmesinden kısa bir süre sonra birkaç tüccar ilk Amerikan *bölümlü mağazalarını* açmışlardır. Takip eden 20-30 yıl içinde Montgomery Ward ve Sears, Roebuck gibi *posta ile sipariş alan mağazalar* faaliyete başlamışlardır. Bu mağazalar katalog dağıtıp, posta yoluyla siparişlerini almışlardır. Tüketiciler kendilerine yüksek derecede kolaylık sağlayan bu uygulamayı hızlıca kabullenmişlerdir.

- *20. yüzyıl:* 1900'lerin başında *zincir mağaza* örgütlenmeleri kurulmuştur. Özellikle de 1920'lerden itibaren zincir mağazalar çok hızlı bir gelişim süreci yaşamıştır. Borsanın çöküşü ve Büyük Buhran'ın getirdiği zorluklar *süpermarketlerin* ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde tüketiciler; süpermarketlerin bakkallardan önemli ölçüde düşük fiyatlı olmaları, kendilerinin seçim yapabilmeleri şeklindeki güçlü cazibelerine kapılmışlardır. Bu düşük genel giderli, düşük kârlı girişimler; az aydınlatılmış ve seyrek eşyalı tesislere kurulmuştur. Ürünler yerde duran açık kartonlar içinde sergilenmiştir. Sonraki 15 yıl içinde bir diğer düşük fiyatlı, düşük genel giderli perakende türü olan *indirim mağazaları* açılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda büyük, tamamen donanmış ve genelde ikincil lokasyonlarda bulunan birkaç indirim mağazası kurulmuştur. Bu mağazalar, ünlü markaların radyolarını, televizyonlarını, kameralarını, fotoğraf makinelerini ve diğer ürünleri düşük fiyatlara satmışlardır. Pazarlama stratejileri, ürünleri bölümlü mağazalardan ve diğer perakendecilerden daha ucuza satmak olan bu indirim mağazalarının bazıları genel halkla değil, sadece karta sahip üyelerine hizmet vermiştir. 1950 ve 1960'larda tüm ulus çapında şehir içinde oturanların banliyölere hareketinin sürmesi *alışveriş merkezi* yapısının doğmasına sebep olmuştur. Birkaç yıl içinde bütün türlerde, büyüklüklerde ve şekillerde alışveriş merkezleri kırsal bölgeleri kaplamaya başlamıştır. *Franchise sisteminde* ilgi ise 1960'larda artmıştır ve 1970'lerde franchise mağazalar hızla çoğalmıştır.

Literatürde perakendecilik ile ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak 19. yüzyılın sonları kabul edilmektedir. Başlangıçta her tür ticari malın satıldığı perakendeciler pazara hakimken daha sonra pazarda uzmanlaşmış perakendeciler ağırlık kazanmıştır. Perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve başarılı olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere'dir. Bu ülkelerde perakendecilik sektörünün satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz katı, Avrupa ortalamasının iki katı kadardır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek

azalmaktadır ve hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002, s.308-309).

Perakendeciliğin gelişme sebepleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Chunawalla, 2009, s.4-5): daha yüksek harcanabilir gelirler, çift maaşlı aileler, muhakeme eden tüketiciler, değişen yaşam tarzları, zaman eksikliği, kolaylık arayışı, alışveriş deneyimi, geniş ürün çeşitliliği, kaliteli ürünler, paranın karşılığındaki değere verilen önem. Bu sebepler perakendecilik sektörünün giderek modernleşmesinde yol açmıştır ve modern anlamda perakendecilik, mal yanında hizmet sunmayı da gerektirmektedir. Perakendeciliğin geleneksel anlamından farklılaşan diğer nitelikleri olarak ölçek ve işlev farklılıkları sayılabilir. Bugün perakendeciler denilince ilk akla gelenler bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri olmaktadır. Bunlarla klasik anlamda perakendecilik yapan bakkal, manav ve kasap türü perakendeciler karşılaştırıldığında fark daha iyi anlaşılmaktadır. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002, s.310-311).

2014 yılında Deloitte, Stores Media ile birlikte 17. Perakendeciliğin Global Güçleri Raporu'nu (17th Global Powers of Retailing) yayınlamıştır. 2012 yılı sonundaki verilerden hareketle, dünyada sektörün en büyük 250 firmasını listeleyen, sektörde öne çıkan gelişmeleri ve trendleri vurgulayan rapor, dünyada perakendeciliğin geldiği noktayı açığa çıkarması bakımından oldukça önemli sonuçlara sahiptir. Söz konusu raporda yer alan çarpıcı sonuçlar aşağıda sunulmaktadır (<http://www.deloitte.com/assets>):

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin toplam perakende gelirleri 4,29 trilyon dolardır.
- Dünyadaki en büyük 250 perakendeci şirketin ortalama perakende geliri 17,15 milyar dolardır ve yaklaşık yüzde 80'i perakende gelirlerini bir önceki yıla göre artırmıştır.
- Dünyadaki en büyük 250 perakendeci şirketten biri olmak için gereken minimum perakende gelir 3,8 milyar dolardır.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin perakende gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 4,9 büyüme göstermiştir. Perakende gelirlerindeki yıllık büyüme oranı 2007-2012 yılları arasında yüzde 4,6'dır.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin bileşik net kâr marjı yüzde 3,1 olmuştur.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin perakende gelirlerinin yüzde 24,3'ü yabancı faaliyetlerden kaynaklanmaktadır.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin faaliyet gösterdiği ortalama ülke sayısı 10'dur ve yüzde 63,2'si yabancı ülkelerde faaliyet göstermektedir.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin yüzde 40,4'ü Amerika (Latin Amerika yüzde 3,6, Kuzey Amerika yüzde 33,2 ve Kanada yüzde 3,6), yüzde 32,8'si Avrupa (Fransa yüzde 4,8, Almanya yüzde 6,8, Birleşik Krallık yüzde 5,6 ve diğer Avrupa ülkeleri 15,6), yüzde 15,6'sı Japonya, yüzde 8,4'ü diğer Asya-Pasifik ülkeleri ve yüzde 2,8'si Afrika / Orta Doğu menşelidir. Yüzde 40,4'ü kapsayan Amerika menşeli perakendeciler, toplam gelirlerde yüzde 46,8'lik payla çok büyük bir oranı içermektedir.

- Dünyadaki en büyük 10 perakendeci sırasıyla Wal-Mart (Amerika), Tesco (Birleşik Krallık), Costco Wholesale (Amerika), Carrefour (Fransa), Kroger (Amerika), Schwarz Unternehmens (Almanya), Metro (Almanya), Home Depot (Amerika), Aldi Einkauf (Almanya) ve Target (Amerika) olmuştur. Bu 10 perakendecinin, en büyük 250 perakendecinin perakende gelirleri içindeki payı yüzde 29,3'tür. Söz konusu bilgiler aşağıda tablolastırılarak daha detaylı şekilde gösterilmiştir.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin yabancı ülkelerdeki faaliyetlerinden elde ettikleri perakende gelirlerinin yüzdelere bakıldığında Amerika yüzde 39,2, Avrupa yüzde 39,1, Japonya yüzde 7,7, diğer Asya-Pasifik ülkeleri yüzde 19,4 ve Afrika / Orta Doğu yüzde 23,2'lik bir orana sahiptir.

- Dünyadaki en büyük 250 perakendecinin yüzde 16,8'si moda ürünleri, yüzde 54,8'i hızlı tüketim ürünleri, yüzde 20,8'i dayanıklı tüketim ve eğlence ürünleri ve yüzde 7,6'sı bu üç kategoriye de girmeyen çeşitli alanlarında faaliyet göstermektedir.

- Raporda 2007-2012 yılları arasında en hızlı büyüyen perakendeciler de açıklanmıştır. Buna göre dünyada en hızlı büyüyen 10 perakendeci sırasıyla Jumbo Groep (Hollanda), Chongging (Çin), Steinhoff (Güney Afrika), Apple (Amerika), Amazon.com

(Amerika), OJSC Dixy (Rusya), Open Joint Stock (Rusya), Bi-Lo (Amerika), BİM (Türkiye) ve China Resources (Hong Kong) olmuştur. Bu listede tek bir online perakendecinin olması ilgi çekicidir.

- Bir indirim mağazası olan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. listenin 167. sırasında yer alarak dünyadaki en büyük 250 perakendeciden biri olmayı başarmıştır. Buna göre listedeki perakendecilerden sadece biri Türkiye menşelidir. 2012 yılı perakende geliri 5,506 milyar dolar olan BİM'in yıllık perakende gelir büyümesi yüzde 21 olmuştur.

Tablo 1: Dünyadaki En Büyük 10 Perakendeci, 2012

Perakende Gelir Sıralaması	Şirketin Adı	Menşei	2012 Perakende Gelirleri (milyar \$)	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı, 2012	2007-2012 Arasında Perakende Gelirlerdeki Değişim
1	Wal-Mart	Amerika	469,162	28	% 4,4
2	Tesco	Birleşik Krallık	101,269	13	% 6,2
3	Costco Wholesale	Amerika	99,137	9	% 9,0
4	Carrefour	Fransa	98,757	31	% -1,3
5	Kroger	Amerika	96,751	1	% 6,6
6	Schwarz Unternehmens	Almanya	87,236 ^t	26	% 6,6
7	Metro	Almanya	85,832	32	% 0,7
8	Home Depot	Amerika	74,754	5	% -0,7
9	Aldi Einkauf	Almanya	73,035 ^t	17	% 6,0
10	Target	Amerika	71,960	1	% 3,2

Kaynak: http://www.deloitte.com/assets/DcomChile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf

^t : tahmini

ABD, Avrupa ve Japonya'da perakende pazarları ciddi bir baskı altındadır. Nüfus her yıl ancak yüzde birin altında artmaktadır. Pek çok ürünün fiyatı, talebin yeterli düzeyde artmaması nedeniyle düşmektedir. Almanya'da kişisel tüketim harcamalarının perakende

içindeki payları 1990 yılında yüzde 43 iken, 2005 yılında yüzde 29'a gerilemiştir. Yoğunlaşan rekabet de buna eklenince, perakendecilerin satışlarını arttırması ancak yeni mağazalar açmakla mümkün olmaktadır. Bu ülkelerde neredeyse her köşe perakendeciler tarafından kapıldığından yeni mağaza yeri bulmak zorlaşmakta, yer bulunsa dahi yamyamlık (açılan yeni bir mağazanın mevcut mağazanın satışlarını düşürmesi) nedeniyle fizibilite sorunları ortaya çıkmaktadır (Topaloğlu, 2008, s.58).

Türkiye, Çin, Hindistan, Rusya, Brezilya ve Meksika gibi pek çok ülke, günümüzde uluslararası perakendecilerin ilgi alanındadır. Gelişmiş ülkelerdeki perakende sektörünün büyüme oranları yüzde ikiler civarındayken, söz konusu ülkelerde sektör yüzde sekizin üzerinde büyümektedir. Doğu Avrupa ülkeleri, bu ülkelerdeki yerel perakendecilerin yeterince güçlü olmamaları nedeniyle, kısa sürede uluslararası perakende zincirleri ve markalar tarafından işgal edilmiştir. Örneğin Tesco, İngiltere'deki işini tamamlayıp uluslararası arenaya ilk kez 1994 yılında çıkmasına rağmen, 2008 yılında 11 ülkede faaliyet gösterir hale gelmiştir ve satışlarının yarısından fazlasını yurt dışında gerçekleştirmektedir. Yurt dışı cirolarını yüzde 50'nin üzerine çıkaran Carrefour ve Metro grupları için ise uluslararasılaşma süreci daha eskilere dayanmaktadır (Topaloğlu, 2008, s.59).

Avrupalı perakendeciler, ilk uluslararasılaşma adımlarını atan perakendecilerdir. Uluslararasılaşma sürecine doymuş Kuzey Avrupa pazarlarının ötesine geçerek başlamışlardır ve 1990'lı yıllarda İspanya ve İtalya'daki gelişme fırsatlarını değerlendirmişlerdir. İspanya'nın 1986 yılında Avrupa Birliği'ne girmesinden beri ana şehirlerdeki perakende faaliyetlerine Carrefour gibi Fransız hipermarket grupları hakim olmuştur. Belçikalı GIB ve Alman Bauhaus gibi perakendeciler de pazarda agresif şekilde faaliyet göstermektedir. Benzer şekilde İtalya pazarına da özellikle Fransız perakendeciler hızla girmiştir. Avrupa'nın bazı özellikli mağazaları da formatlarını diğer ülkelere taşımıştır. İtalyan Benetton ve İsveçli Hennes & Mauritz buna örnektir. Gıda perakendeciliğinde Alman Tengelmann, Hollandalı Ahold ve Belçikalı Delhaize Le Lion toplam satışlarının yüzde 50'den fazlasını Amerika'da yapmaktadır. Avrupalı perakendecilerin uluslararasılaşmasına bir diğer örnek Tayvan'da faaliyet gösteren Carrefour ve Metro gruplarıdır. Çek Cumhuriyeti'nde ise Ahold ve Tengelmann önemli bir yer edinmiştir (Hasty ve Reardon, 1997, s.614).

Uluslararasılaşma sürecindeki Japon perakendeciler; Singapur, Hong Kong, Çin ve diğer Asya ülkelerinde faaliyet göstermektedir. Bu perakendeciler kendi formatlarını ihraç etmek yerine bazı Amerikan ve Avrupalı mağazaların tamamını veya hisselerinin bir kısmını satın almıştır. Örneğin Aeon Group Laura Ashley'in yüzde 15 hissesine sahiptir. Bir yandan da Japon perakendeciler Çin'deki fırsatları takip etmektedir. Yaohan International ilk Japon bölümlü mağazasını Shenzen'de açmış, onu Beijing ve Shanghai'deki mağazalar takip etmiştir. Giyim sektöründe bir indirim mağazası olan Japon Ayomama da benzer şekilde Shenzen ve Shanghai'de mağazalar açmıştır (Hasty ve Reardon, 1997, s.614).

1990'lı yıllara kadar Amerikan perakendecilerin uluslararasılaşma faaliyetleri büyük ölçüde Meksika ve Kanada ile sınırlıdır. Daha sonra giysi sektöründe yeni fırsatlar arayan Amerikan perakendeciler arasında Gap; Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'ya başarılı bir giriş yapmıştır. Woolworth's Foot Locker de Avrupa pazarında önemli bir oyuncudur. Amerikan üyelik gerektiren indirim mağazası Costco, değer fiyatlandırması, self-servis ve toptan alıma vurgu yapıp Birleşik Krallığa, ülkeye tamamen farklı bir format getirerek, girmiştir. Kmart'ın Çek ve Slovak Cumhuriyetleri'ndeki Maj bölümlü mağazalarını alımı, Doğu Avrupa'da güçlü bir varlık kurma stratejisini yansıtmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997, s.614-615).

1.7. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Günümüzde modern perakendecilik olgusunun gelişimine bakıldığında, temelinde Türkiye'de son otuz yılda kent yaşamında süregelen değişimler görülmektedir. Aslında Anadolu coğrafyasında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Avrupa ticarete ortaçağını yaşarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda kapalıçarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşmıştır. Hatta bazılarına göre, İstanbul'un Kapalı Çarşı'sı dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekânıdır (Kaya, 2009, s.35).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise savaş sonrası ortamda hükümetler gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir. Bu merkezci yapı ilerleyen dönemlerde ihtiyaçları karşılayamaz olmuştur. Bu durum karşısında hükümetin başvurduğu çözüm yöntemi kooperatifler olmuştur. Ancak yapılan çeşitli uğraşlar sonuçsuz kalmıştır. Sonraki yıllarda

devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiştir. Bu kanunla fiyatların ucuzlatılması değil devlet kontrolü ile düşük tutulması sağlanmaya çalışılmıştır (Kaya, 2009, s.35).

1950'lere gelindiğinde sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusudur. Bu sorunları çözmek amacıyla devlet, ilk zincir mağaza olan Sümerbank'ı kurmuştur. Sonrasında 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Bu sene içerisinde Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile İsviçre Migros Kooperatifler Birliği (Swiss Migros Co-operatives Union) ülkeye davet edilmiştir. İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile beraber kurduğu Migros-Türk sayesinde Türkiye "market" kelimesiyle, fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Daha sonra 1956 yılında ilk bölümlü mağaza olan Gima kurulmuştur. Gıda maddelerinin ucuza satılmasını amaçlayan Gima'nın açılması ile tüketiciler, yeni bir perakendeci mağaza çeşidi ile tanışmışlardır (Kaya, 2009, s.36).

1960'larda özel sektör perakendecilik pazarına girmeye başlamıştır. İlk girişimciler Vakko, Beymen, YKM ve İGS olmuştur. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketici kooperatifleri olmuştur. 1970 yılında bu kooperatiflerin sayısı 445'e ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine ulaşmıştır. Süpermarketler, 1980'lerde sistemli olarak yükselmeye başlamıştır. Perakende sektöründe ilk olarak küçük süpermarket segmentinin (100-1000 m²) ve sonra, 1990'ların ortalarında da, geniş süpermarket segmentinin (1000 m²'den daha fazla) ve yüksek indirim segmentinin hızla yükseldiği görülmüştür. 1980'lerde perakendeci sayısı arzın talebi geçmesine sebep olmuştur. Bunun da etkisiyle modern pazarlama çağına geçilmiş ve tüketici pazarda söz sahibi olmaya başlamıştır. 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın teşviki ile açılan Galleria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer şehirlerde alışveriş merkezleri yapımı hız kazanmıştır (Kaya, 2009, s.36-37).

1990'lı yıllarda Avrupa'da Ortak Pazar'a geçişle birlikte, Metro ve Carrefour gibi çok uluslu perakende zincirleri Türkiye pazarına da girmiş ve böylece Türk perakende sektörü hipermarketçilik uygulamalarıyla tanışmıştır (Altuna, 2010, s.24).

Türkiye'de perakendecilik alanında faaliyet gösteren önemli dernek ve kuruluşlar mevcuttur. Bu kuruluşların tümünün amacı, organize perakendeyi desteklemek ve teşvik etmek ve kurumsal modern perakendeciliğe ön ayak olmaktır. Bu kurumların başında, 1994 yılında kurulan ve amacı sektörü ve hizmet kalitesini uluslararası standartlara taşımak ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak sektörün dünya çapında temsil edilmesini sağlamak olan Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) gelmektedir. Ayrıca Perakendeciler Derneği (PERDER), Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği (AYD) ve benzeri kuruluşlar da mevcuttur (Altuna, 2010, s.25).

2000'li yıllarda Türkiye; 71 milyon nüfusu, genç yaş ortalaması, kentleşme oranının artması, kadınların çalışma hayatına katılma yoğunluğunun artması, kredi kartı kullanımının fazlalığı, yoğun televizyon izleme oranları ve internet kullanımının artışı ile dünyanın cazip perakende pazarlarından biri haline gelmiştir. Buna rağmen Türk perakende pazarının yüzde 60'tan fazlası hala bakkal, semt pazarları ve seyyar tezgahlar gibi geleneksel oyunculardan oluşmaktadır. Pazarın sadece yüzde 25'ini Migros, Carrefour, BİM, Tesco, Metro, Kiler, Teknosa, LCW, Boyner, YKM, Koton, Mudo, IKEA, Koçtaş, Bauhaus ve benzerleri gibi organize perakendeciler oluşturmaktadır. Yüzde 15'lik kısım ise 10'dan fazla mağazası olan yüzlerce yarı organize perakendeci tarafından paylaşılmaktadır. Türk perakende pazarının büyüklüğü, kayıt dışı dahil, yaklaşık 180 milyar dolar civarındadır. Bu büyük pazarın lideri sadece 3,5 milyar dolar cirosuyla Migros'tur. Dolayısıyla Türkiye perakende pazarında, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi büyük perakendecilerin hakim durum oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Bir başka deyişle, sektörün ilk sıralarındaki perakendeciler, pazarı kontrol edecek pazar payına sahip değildir. 2007 yılından itibaren büyük perakendeciler arasındaki rekabet Anadolu'ya da kaymaya başlamıştır. Gelecekte bu rekabetin Anadolu'da daha da ağırlık kazanması ve pazara yeni girişlerin olması beklenmektedir (Topaloğlu, 2008, s.36-37).

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre, 2008 yılında Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada 10. büyük perakende sektör konumuna gelmiştir. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye'nin gıda

harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir. Türk organize perakende sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'ine tekabül etmekteyken, geleneksel perakende sektörü 93 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam 2 milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2008 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 380 bine ulaşmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ya ulaşmıştır (<http://www.ampd.org/arastirmalar/>).

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verilerinden hareketle izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi bakkal sayısındaki gerilemenin hız kazandığı bir dönem olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel yapıdaki bakkal işletmeciliğinin doğal bir süreç içinde gerilediği ancak günümüzde hala pazar içinde çok yüksek bir orana sahip olduğu bilinmektedir. Geleneksel perakendenin önemli bir ayağı olarak, Türkiye'de kent merkezlerinde bir haftada ortalama 4.000 semt pazarı kurulmaktadır. Gün başına düşen pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu kesim, belediyeye günlük olarak ödedikleri sabit ve cüzi bir meblağ dışında, her tür vergiden muaf bulunmaktadır (<http://www.ampd.org/arastirmalar/>).

Türkiye, diğer gelişmekte olan ekonomilerle birlikte küresel ticaret ve yatırım alanlarında ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. PricewaterhouseCoopers tarafından yayınlanan raporlara göre, E7'ler olarak adlandırılan gelişmekte olan ekonomilerin (Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya, Meksika ve Türkiye) 2050 itibariyle mevcut G7 ülkelerinden (A.B.D, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Kanada) %25-75 oranları arasında daha büyük olması beklenmektedir. 2020 itibariyle ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in dünyanın en büyük şehir ekonomileri arasında olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla

Türkiye’de modern perakendecilik için büyük bir potansiyelin olduğu açıktır. Hali hazırda düşük oranlarda organize olmuş ve organize perakende zincirlerinin azınlıkta kaldığı sektör, gelişim için dikkate değer bir fırsat sunmaktadır (Akan, 2007, s.3).

PricewaterhouseCoopers World 2050 raporunda Türkiye’nin, 2005-2050 yılları arasında yıllık yüzde 5,6 büyümeyle, GSMH’sının 4,1 trilyon dolara ve kişi başı GSMH’nın da 41.930 dolara ulaşarak dünyada en büyük 12. ekonomiye sahip olacağı öngörülmektedir. Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibarıyla Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye’de dördüncü büyük sektördür. 1987 yılında açılan ilk alışveriş merkezi Galleria ile Türkiye’de perakende sektörü yeni bir döneme girmiştir. Ardı ardına gelişen yeni projelerle yaklaşık 20 yılda Türkiye’deki alışveriş merkezi sayısı 135’e, toplam kiralanabilir alan ise 2 milyon 384 bin 858 metrekareye ulaşmıştır. Türkiye’deki bu hızlı gelişimle ortaya çıkan rakamlar büyük gibi görünse de Avrupa ülkelerine bakıldığında ortalamanın oldukça altında kalmaktadır. 2006 yılında Türkiye’de 1000 kişiye düşen kiralanabilir alan 32 m² iken, bu değer örneğin aynı sene Norveç’te 734 m², İngiltere’de 230 m², İtalya’da 121 m² ve Çek Cumhuriyeti’nde 80 m²’ye ulaşmıştır (<http://www.ampd.org/arastirmalar/>).

Turkishtime, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ve PricewaterhouseCoopers (PWC) tarafından 2008 yılında ortaklaşa gerçekleştirilen “Perakende 250” çalışması, Türk perakendecilik sektörünün durumunu ortaya koymasından önemli bulgulara sahiptir. Çalışmada sektördeki 250 firmanın verileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen önemli bulgular şunlardır (Bayar, 2009, s.76-80):

- Büyük mağazacılık kategorisinde 456 milyon 484 bin ₺ ile Boyner, giyim kategorisinde 1 milyar 46 milyon ₺ cirosu ile LCWaikiki, market kategorisinde 5 milyar ₺ cirosu ile Migros, ev geliştirme kategorisinde 1 milyar 16 milyon ₺ cirosu ile İstikbal, aksesuar kategorisinde 3 milyar ₺ cirosu ile Goldaş, kişisel bakımda 82 milyon 700 bin ₺ cirosu ile Tekin Acar Kozmetik lider konumdadır.
- En fazla satış noktasına sahip firma 2.650 nokta ile BİM olurken, onu cep telefonu pazarında uzun yıllardır faaliyet gösteren Genpa takip etmiştir. Bayilik sistemi ile tüm Türkiye’ye yayılan firmanın toplam mağaza sayısı 2.011’dir.

- İstikbal, 1 milyon 100 bin m² alan ile en fazla satış alanına sahip firma olurken, Bellona ise 748.000 m² satış alanı ile kardeş şirketini yakından takip etmiştir.
- En fazla çalışanı Migros istihdam etmektedir. 15.348 çalışanı olan Migros'u, 12.963 kişi istihdam eden ve son dönemde sürümden kazanma politikası izleyen LC Waikiki takip etmektedir.
- Giyim kategorisinin lideri LC Waikiki'nin en yakın rakibi Koton'dur. 356 milyon ₺ cirosu bulunan Koton'u ise 355 milyon ₺ cirosu olan Colin's takip etmektedir.
- Marketler kategorisinin lideri Migros grubunun (Migros, Tansaş, Şok ve Macro Center) cirosu 5 milyar 73 milyon ₺ iken ikinci sırada 4 milyar 424 milyon ₺ ciro ile BİM yer almıştır.
- Büyük mağazacılık kategorisinde Boyner, YKM ve Çetinkaya kategoriyi sürükleyen firmalar olmuştur. Yalnızca 19 mağaza ile 377 milyon ₺ cirosu bulunan Çetinkaya büyük mağazacılık kategorisinde ikincidir. Yıllık ziyaretçi sayısı 33 milyonu bulan YKM de başarılı büyük mağazalar arasındadır.
- Kitap ve eğlence kategorisinde lider olan D&R, 2007 yılında yüzde 100, 2008 yılında ise yüzde 50'lik bir büyüme ivmesi yakalayarak cirosunu 183 milyon 400 bin ₺'ye ulaştırmıştır.
- Türkiye perakende sektörünün yaşı hala çok genç olduğu için Türkiye'de mağazacılık yatırımı bütün cazibesini korumaktadır. Çalışmada incelenen organize perakende sektörünün ortalama yaşı 20'dir. Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren perakende firmalarının yüzde 10'u 1970'ten önce, yüzde 11'i 70'lerde, yüzde 10,6'sı 80'lerde, yüzde 42'si 90'larda, yüzde 26,4'ü ise 2000'lerde kurulmuş durumdadır.
- Kategorilere göre bir değerlendirme yapıldığında ortalama yaşı en büyük olan kategori 46 yaşla büyük mağazacılık iken, en genç ortalama yaşa sahip perakende kategorisi 14 yaşla kişisel bakımdır. Perakende sektörünün büyük çoğunluğunu oluşturan marketlerin ortalama yaşı 15 ve giyim perakendeciliğinde ortalama yaşı 21'dir.
- Sektörün kadın çalışanlarının yalnızca yüzde 8,3'ü yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır. Her ne kadar perakende sektöründe çalışanların yüzde 47'si kadın olsa da kadın yöneticiler halen azınlıktadır. Kadın yöneticilerin en yoğun çalıştığı kategori yüzde 50 ile büyük mağazacılık ve yüzde 40 ile kitap ve eğlence olmaktadır.

- Son yıllarda hız kazanan alışveriş merkezi yatırımları büyük ölçüde istihdam sağlamaktadır. Bir alışveriş merkezinin ortalama 1.000 kişilik bir istihdam yarattığı düşünüldüğünde sektörün büyüklüğü daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle yeni açılan mağazalar, genç nüfusun en önemli geçim kaynakları arasında yer almaktadır.

- Perakende 250 araştırmasına katılan firmaların ortalaması alındığında, firma başına 912 kişinin istihdam edildiği ortaya çıkmaktadır. Firma başına en çok istihdamı, ortalama 3.018 kişi ile büyük mağazacılık ve ortalama 1.436 kişi ile beyaz eşya-elektronik kategorisi gerçekleştirmektedir. İstihdama en az katkısı ise kişisel bakım kategorisi yapmaktadır.

- Genel olarak perakende firmalarının ortalama satış alanı 35.280 m²'dir. Bu oran beyaz eşya ve elektronik perakendecilerinde 51.000, marketlerde 37.000, ev geliştirme perakendecilerinde 105.000 m²'ye kadar çıkmaktadır.

- Alışveriş merkezi sayısındaki artış, mağaza sayısındaki artışı da beraberinde getirmektedir. 2005 yılında her firmanın ortalama 109 mağazası varken, 2006 yılında ortalama rakam 118'e, 2007 yılında ise 173'e yükselmiştir. Ancak 2008 yılında kriz sebebiyle ortalama mağaza sayıları 86'ya gerilemiştir.

- Tüm perakende mağazalarının ortalama m² büyüklüğü 462 iken, büyük mağazacılık kategorisindeki bir mağazanın ortalama büyüklüğü 680 m²'dir. Ev geliştirmede ise satışı yapılan ürünler ile doğru orantılı olarak büyük alanlara ihtiyaç duyulduğu için bu kategoride ortalama satış alanı 913 m²'dir. Bir marketin ortalama büyüklüğü 765 m² ve kişisel bakım mağazaları ortalama 146 m² iken, aksesuar mağazalarında büyüklük 85 m²'ye kadar düşmektedir.

- Perakende 250 araştırmasının bir diğer kategorisi de alışveriş merkezleridir ve aslında alışveriş merkezleri bir kategori değil başlı başına ayrı bir sektör olarak da değerlendirilebilir. Zira alışveriş merkezleri mağaza çalışanlarının yanı sıra birçok farklı iş kolunun da destekçisi olmaktadır. Özellikle güvenlik ve temizlik işlerinde dış kaynak kullanan alışveriş merkezleri bu yan sektörlerle de istihdam kaynağı yaratmaktadır. 2005 yılında toplam 99 alışveriş merkezi bulunurken, 2007'de bu rakam 200'e, 2008'de ise 225'e ulaşmıştır. Halen inşaatı devam eden birçok alışveriş merkezi projesi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi kültürü, Türkiye'ye, dünyada ortaya çıkışından tam 48 yıl sonra, 1988 yılında Galeria ile gelmiştir. 2008 yılında alışveriş merkezlerinin ortalama yaşı 5,9'dur.

- Araştırmada Cevahir'den daha büyük bir alışveriş merkezi yer almamıştır. 348.299 m² alana sahip bu devasa yapıyı, Eskişehir'deki 285.000 m²'lik Kent Park Alışveriş merkezi izlemektedir. Palladium alışveriş merkezi ise 262.500 m² kapalı alanı ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- Ortalama bir alışveriş merkezinin kapalı alanı 65.000 m²'dir. Bir alışveriş merkezinde ortalama 115 mağaza bulunmaktadır. Mağaza sayısı açısından 486 mağazalık Karum alışveriş merkezi ilk sırada yer almaktadır. 343 mağazalık Cevahir ve 239 mağazalık Oasis Karum'u takip etmektedir.
- Kafe ve restoranlar, alışveriş merkezlerini cazip hale getiren önemli unsurlardır. Her AVM'de ortalama 14 kafe veya restoran bulunurken İstanbul ve Ankara'daki Optimum Outlet'lerde bu rakam 29'a, Metrocity'de 28'e, Korupark'da 26'ya kadar çıkmaktadır.
- Bir AVM'yi yılda ortalama 5 milyon 202 bin kişi ziyaret ederken Carousel 12,7 milyon ve Capitol ve Zafer Plaza'da 12 milyon ziyaretçi çekmektedir.
- Büyük şehirlerde bir alışveriş merkezini en çekici hale getiren ücretsiz otoparklardır. Otopark kapasitesi en büyük alışveriş merkezi 3.500'lük araç kapasitesi ile Eskişehir Kent Park alışveriş merkezi iken ikinci sırada 3.300 araç kapasitesi bulunan 212 İstanbul Outlet Center bulunmaktadır.
- AVM'lerin bir başka çekici unsuru sinemalar ve marketler olmaktadır. AVM'lerin yüzde 76'sında sinema bulunurken, yüzde 84'ünde ise market yer almaktadır. Bütün bu veriler Türkiye'de alışveriş merkezi kültürünün hızla yerleşmekte olduğunu, AVM yatırımlarının sürdüğünü göstermektedir.

1.8. TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Literatürde tüketicilerin perakendeci seçim kararlarını etkileyen etmenler arasında fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, kalite, müşteri hizmetleri, mağaza çevresi ve atmosferi, ulaşım kolaylığı, güven uyandırma, ödeme şekli olanakları, otopark imkanları, mağaza içi promosyonlar ve mağaza personeli gibi faktörler öne çıkmaktadır (Polat ve Kültür, 2007, s.111-112).

Tüketicilerin perakendecileri seçim sürecini etkileyecek perakendecilik prensipleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir ve bu maddelerden de anlaşılacağı üzere perakendeci ne kadar müşteri odaklı ise müşteriler tarafından seçilme ihtimali o derece yüksek olacaktır (Finell, 2007, s.98-99):

- Doğru ürünü, doğru fiyatla, doğru yerde, doğru zamanda bulundurmak.
- Herkes için her şey olmaya çalışmamak (doğru konumlandırma yapmak).
- Her ürünün yüksek kâr getirmeyeceğini kabul etmek.
- Stok fazlalığının gerekliliğini kabullenmek.
- Satış elemanlarının kurumu ve kurumun itibarını temsil ettiğini bilmek.
- Müşterileri dinlemek, dinlemek ve dinlemek!
- Müşterinin her zaman haklı olduğunu bilmek.
- Müşterilere saygı göstermek.
- Müşterilere karşı dürüst olmak, onlara gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunmamak.
- Müşterilere mazeretler sıralamamak.
- Zor ekonomik zamanlarda pazarlama bütçesini kısmamak.
- Mükemmel bir itibar oluşturmak için tek bir şans olduğunu bilmek.

Perakendecilikte müşteriler ve onlarla temas halindeki çalışanlar arasındaki etkileşimin, müşterilerin alışveriş ve tüketim deneyimi algılarını önemli düzeyde etkilemesi muhtemeldir. Hizmet sağlayıcılarla yüksek kalitede etkileşimler genellikle, hizmet aktarımının diğer boyutlarında problemler olsa bile müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcılar, tekrarlı satın almaları ve finansal performansı etkileyecek bir rol oynamaktadır. Ancak perakendecilikte bu etkileşimlerin finansal önemi, müşteri ile temas halindeki çalışanlar ve hatta yönetim tarafından anlaşılmamış olabilmektedir (Brown ve Lam, 2008, s.243).

1.9. PERAKENDECİLİKTE YENİ TRENDLER

2000’li yıllarda perakendecileri çeşitli fırsat ve tehditlerle yüzleştiren başlıca trendler şunlardır: franchisingin yayılması, nüfus yapısındaki değişimler, bilgisayar teknolojilerinde ve internetteki gelişmeler, kolaylık, hizmet ve zaman tasarrufuna verilen önemin çok artması, karışık ürün karmasına talebin artması, mağazasız perakendeciliğin büyümesi, verimliliğe verilen önemin artması, çok kanallı perakendecilik, global rekabet, birleşmelerin artması (Tek ve Özgül, 2005, s.629).

Batı’daki birçok perakendeci daha iyi satış tahminlemesi ve stok kontrolü için bilgisayarlardan yararlanmaktadır. Barkod sistemleri ve lazerli elektronik yazar kasalar işleri oldukça kolaylaştırmaktadır. Perakendeciler artık tedarikçilerden elektronik yollarla sipariş vermektedir. Mağazalar arası iletişimler bilgisayarlarla kurulmakta ve elektronik fon transferleri (EFT) yapılabilmektedir. 2000’li yıllar elektronik perakendecilik ve radyo frekanslı kimlik tanıtmalı (RFID) ürün çipleri ile kasiyersiz akıllı mağazalar devridir (Tek ve Özgül, 2005, s.629).

Gelişmiş ülkeler demografik değişikliklerle karşı karşıyadır. Bu ülkelerde doğan her yeni çocuğun yüzde 10’u yabancı uyrukludur. Bu trend, ürün politikasında orta vadede değişiklik anlamına gelmektedir. Örneğin Alman Metro Group’un Türkiye’den gıda ürünleri ithal edip mağazalarına koymaya başlaması, 2 milyon Türk vatandaşının Almanya’da çoğalmaya başlayan geleneksel Türk perakendeciliğinden alışveriş yapmasına verilen bir yanıttır. Ayrıca gelişmiş ülkelerde çalışan kadınların oranı yüzde 60’a varmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş sıklığında ve sürelerinde değişimler olmaktadır. Tüketicie yakın, taze ürünlerin kolay erişilebilir noktalarda olduğu küçük mağazalar, hızlı alışveriş olanaklarıyla müşterilerin tercihi olmaktadır (Topaloğlu, 2008, s.58).

Cinsiyet rolleri, önemli perakende uygulamalarına sahip olmaktadır. Örneğin müşteri olarak çalışan kadınlar, kendilerine daha güvenlidir ve daha çok şey talep etmektedirler. Lüks ürünler ve seyahatler satın almaktadırlar. Görünümlerine çok önem verdikleri için kozmetik ürünlere eğilimleri yüksektir ve küçük fiyat değişimlerine duyarlı değillerdir. Ayrıca çalışan kadınlar; çocuk bakımı, yemek pişirme gibi işlerde sorumlulukları paylaşmaya istekli metro-seksüel erkeklere yol açmışlardır ve bu erkekler kozmetik ve sağlık ürünleri satın almaya

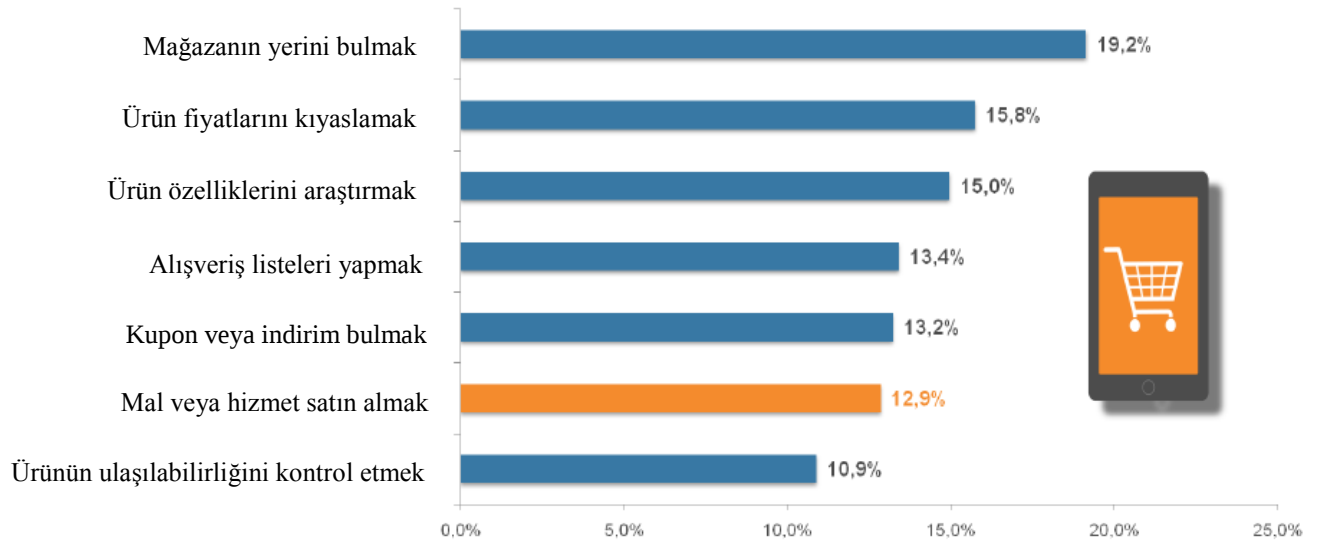
eğilimlidir. Perakendeciler çalışan kadın ve metro-seksüel erkek trendini anlamak zorundadır. Artık görünimleri daha kozmopolit ve sofistike olan bu müşteriler, geleneksel markalara pek sadık değildir ve yeni deneyimlerin peşine düşmektedir (Chunawalla, 2009, s.148).

Günümüzde giderek artan bir zaman baskısı vardır. Tüketiciler, iş ve ev yaşamlarını dengelemekte ve bu denge içerisinde “boş zaman” çok değerli bir lükse dönüşmektedir. İnsanlar boş zamanlarının hepsini kendileri ve aileleri için harcama eğilimindedir. Perakendeciler bu “zaman eksikliği” kavramına yaratıcı tepkiler vermelidir. Bu amaçla trafik zamanını azaltacak şekilde daha fazla şube açabilir, daha genişletilmiş saatlerde hizmet verebilir, haftanın her günü açık kalabilir, kasada geçirilen zamanı azaltabilir, mağazadaki çalışan sayısını arttırarak müşterilere destek verebilir, e-ticaret ve doğrudan pazarlamaya başlayabilirler (Chunawalla, 2009, s.148).

Perakendecilikteki yeni trendlerden biri olan “mobil pazarlama”, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde SMS mesajları, bluetooth mesajları, video trailer gibi şekillerde gelişen pazarlama çabaları olarak ortaya çıkan mobil pazarlama, mobil (kablosuz) araçların pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla müşteriye ulaşmanın en kolay ve doğrudan olduğu pazarlama yöntemidir. Mobil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken ürün/hizmetlerin tanıtılması ya da kitlelere duyurulmasında bireyin hareket halinde olması söz konusudur. Birey hareket halindeyken mobil araçlarla alışverişe teşvik edilmektedir. Bu sayede kurumlar, müşterilerine yaşamın her noktasında birebir ulaşarak kişiye özel seçenekler sunulabilmektedir (Yamamoto, 2011, s.73-74).

Günümüzde birçok müşteri cep telefonunu bir an bile yanından ayırmamaktadır ve temel iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Hatta birçok insan cep telefonu olmasa kaybolacağını, onsuz bir hayatı hayal etmekte zorlandığını belirtmektedir. Bu durumda da mobil pazarlama önemli bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil pazarlama; mobil reklamcılık, SMS, MMS, konum temelli mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil araştırma gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır. Geleceğin yeni pazarlama fırsatının mobil pazarlama olduğu iddia edilmektedir (Krum, 2010, s.3-4).

8-9 Kasım 2012 tarihlerinde gerçekleşen Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi'nde comScore İş Geliştirme Müdürü İdil Kesten, “Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri” başlıklı bir sunum yaparak comScore’un 2012 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın verilerini paylaşmıştır. Mobil pazarlama ile ilgili sonuçlar da içeren bu araştırmadan, akıllı telefonlarla alışverişin geldiği noktaya ilişkin çarpıcı bir grafik aşağıda sunulmaktadır. Buna göre Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde yaşayan 67.650 katılımcının yer aldığı söz konusu ankette katılımcıların %12,9’u telefonları üzerinden en az bir kez ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir (Kesten, 2012).



Grafik 1: AB Ülkelerinde Akıllı Telefonlarla Gerçekleşen Alışveriş İle İlgili Faaliyetlerin Yüzdeleri

Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Giderek daha fazla perakendecinin kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesi de perakendecilikte yaşanan yeni trendler arasında sayılabilmektedir. Örneğin Unilever, global bazda sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürülebilir balıkçılık, sürdürülebilir tarım ve sürdürülebilir su başlıkları altında yürütmektedir. Wal-Mart gibi perakendeciler ise tedarikçilerinden daha fazla geri dönüşümlü ambalaj kullanmalarını istemektedir. Birçok firma artık ekoloji dostu mağazalar açmaktadır (Tek, 2006, s.142).

Günümüzde perakendeciler yeşil, geri dönüşüm dostu, atıklar konusunda bilinçli, sosyal sorumluluk sahibi ve enerji koruyan işletmeler olduklarını göstermek istemektedir. Bunun için de ürünlerini, sistemlerini ve mağazalarını daha yeşil hale getirmek için milyonlarca dolarlık yatırım yapmaktadır. Bunu başaran perakendeciler rekabetçi avantaj kazanmaktadır. “Yeşil perakendecilik” olarak adlandırılan bu çevresel stratejiyi, 2008 yılından beri tüm büyük perakendeciler uygulamaya başlamıştır ve tedarikçilerini de bu stratejiyi uygulama konusunda cesaretlendirmektedir. Yeşil perakendeciliğin en iyi uygulayıcılarından biri olan Marks & Spencer, sistemini karbondan arındıracak yeşil planı için 200 milyon £ harcamıştır ve bunu iklim değişimiyle mücadeleye katkı sağlamak için yapmaktadır (<http://www.retailresearch.org>).

Perakendecilikteki yeni trendlerden biri de fazla kilolular, yaşlılar, engelliler, çevreciler ve eşcinseller için değişik ürün kategorileri oluşturmaktır. Bu spesifik segmentlerde uzmanlık mağazaları açıldıkça ve yaygınlaştıkça, bu trendi göremeyen veya küçümseyen klasik perakendeciler, bu müşterileri kaybetmek durumunda kalmaktadır. Yaşanan bir diğer trend ise marka olmamış tüm hızlı tüketim ürünlerinde görülebilecek “düşük fiyat çılgınlığı”dır. Bu gelişme indirim mağazaları ve mağaza markalarına olan talebi arttırmaktadır. Bundan dolayı sıkışan perakendeciler, bir yandan rekabetçi konseptler geliştirerek yeni müşteri kazanmaya veya mevcut müşterilerin alışveriş sepetlerini büyümeye çalışırken, diğer yandan da satışları arttırmak için yeni mağaza açmak, uluslararasılaşarak kendilerine yeni yaşam alanları yaratmak ve şirket satın alarak büyümek istemektedir. Bunun sonucunda da perakende sektöründe çok ciddi bir uluslararasılaşma yaşanmaktadır. Örneğin Carrefour, Metro, Tesco, Schwarz Grubu ve Aldi gibi beş perakendecinin 1991 yılında AB’de yüzde 15,8 olan pazar payı, 2008 yılında yüzde 40 düzeyine ulaşmıştır. Dünyada da benzeri trend net biçimde görülmektedir. 2000 yılında en büyük 10 perakendeci 576 milyar dolar ciro yaparken, bu rakam 2007 yılında 1 trilyon doları aşmıştır (Topaloğlu, 2008, s.58-59). Kısaca, günümüzde büyük ölçekli perakendecilerin hızla uluslararasılaşmakta ve mega perakendeciler yükselişe devam etmektedir.

Uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmde yaşanan büyük gelişmelerden dolayı perakendecilikteki yeni trendlerden biri de etnik kimliklerin öneminin artması olmuştur. Batılı ülkelerin birçoğunda, özellikle de Amerika, Kanada, Avustralya ve Birleşik

Krallık'ta, yıllardır süregelen göçler, geniş etnik alt kültürler yaratmıştır. Bu durum etnik azınlığın sahipliğindeki girişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu tür girişimler arasında perakendeci kuruluşlar da bulunmaktadır ve bu kuruluşlar açıldıkları ülkelerin ekonomilerine ciddi katkılar vermektedir (Jamal, 2003, s.1).

Perakendecilikte bir trend olarak “perakende” ve “eğlence” kelimelerinin birleşiminden oluşan “retailtainment” kavramı giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu kavram “müşterilerin ürüne ilgisini çekmek ve satın alma havasına sokmak için atmosfer, duygu, ses ve faaliyet kullanımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Ritzer, 2005, s.98). Türkçeye “perakendeğlence” olarak çevrilen bu yöntem Wal-Mart, Toys’R’Us, Home Depot gibi kategorilerinin önemli perakendecileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sayede tüketiciyle duygusal bağ yaratılırken satın alma güdöleri de uyandırılmaktadır.

Perakendeğlence kavramının da vurguladığı gibi alışverişin rasyonel ve duygusal içerikli bir “deneyim” olgusuna dönüşmesi, tüketiciler için keyifli deneyimler yaratma zorunluluğu doğurmaktadır. Artık ürün ve hizmet çeşitlerini bir araya getirme, düşük fiyatlandırma, geniş mağaza saatleri tek başına tüketicileri çekmeye yeterli olmamakta, geleneksel perakendeci rolü, duygusal deneyimleri de içeren kapsamlı bir role dönüşmektedir. Bu durum, perakendecilikteki yeni trendlerden biri olarak adlandırılabilir “deneyimsel perakendecilik” kavramıyla açıklanmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri; farklılaşmak, tüketicilerin ziyaret sıklığını, AVM’de kalma sürelerini ve harcama miktarlarını artırmak için alışverişi, eğlenceli bir deneyime dönüştürmeye çalışmaktadır (Uygun, 2011, s.244).

Özel alışveriş sitelerinin mobil uygulamalarıyla müşteriler ile duygusal bağ kurarak, özgün, yaratıcı, hatırlanabilir anlarla farklı deneyimler yaratabilmektedirler. Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdil (2011, s.242) tarafından gerçekleştirilen odak grup çalışmalarının sonuçlarına göre özel alışveriş sitelerinin uygulamalarını kullanan tüketiciler, bu uygulamalar yardımıyla indirimli, kampanyalı ürünleri ucuza satın alırken, boş zamanlarını da eğlenceli geçirme imkanına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, özel alışveriş siteleri müşterilerine, akıllı cep telefonu uygulamalarını kullanmaları yoluyla, ürünleri satın almasalar bile, ürünleri incelemeleri bir deneyim yaşatmakta, kullanıcı da bu deneyime aktif olarak katılmaktadır.

Deneyimsel perakendecilik anlayışında amaç; ürünler ve hizmetler ile tüketicilere sağlanan deneyimlerde farklılaştırmaları sağlamak ve tüketicilere hem soyut hem de somut nitelikli ihtiyaçlarını tatmin edecek deneyimi yaşatmaktır. Günümüz tüketicisi; fiziksel yararlar için tüketmek ya da satın alma eylemini gerçekleştirmenin ötesinde, eğlendiren, yaşamına anlam katan, haz veren, kimliğini tamamlayan, psikolojik yarar sunan perakendecilere daha çok dikkat etmektedir. Burada sözü edilen eğlence, haz, psikolojik yarar gibi unsurlar ise perakendeciler tarafından yaratılan deneyimlerin sonucunda ortaya çıktığında tüketiciler üzerindeki etkisi güçlenmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2006, s.106-107).

Günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan en önemli trendlerden biri de kuşkusuz perakendecilikte teknolojinin artan önemi ve buna paralel olarak mağazasız perakendeciliğin giderek büyümesidir. Mağazasız perakendecilik türleri arasında da özellikle online perakendecilik çok hızlı büyümektedir. Dolayısıyla online perakendecilik, perakendecilikteki en önemli trendlerden biri haline gelmiştir. Online perakendecilik, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alındığı için bu bölümde açıklanmamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE PERAKENDECİLİK VE “ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİ

Bu bölümde öncelikle internetin gelişimi ve pazarlamaya etkileri açıklanmakta ve “online perakendecilik” tanımlanmaktadır. Daha sonra online perakendeciliğin üstün ve zayıf yönleri ile online perakendecilikte alışverişi etkileyen özellikler ve tüketici tercih süreci ele alınmaktadır. Bölümün sonunda ise online perakendecilik yöntemleri tanıtılmakta ve bu yöntemlerden biri olan “özel alışveriş sitesi” iş modeli detaylı şekilde açıklanmaktadır.

2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE PAZARLAMAYA ETKİLERİ

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

İnternet, genel bir protokolü kullanan, telekominikasyon hatları ve uydu ile bağlanan bilgisayar ağlarının global bir elektronik otoyoludur. Tek bir kooperatif sanal ağ olarak faaliyet göstermekte ve üniversiteler, hükümetler ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır. World Wide Web (www) ise internette bilgiye ulaşmanın bir yoludur, bunun için insanlar kullanımı kolay web adresleri ve sayfaları kullanmaktadır. Web

kullanıcıları kelimeleri, şekilleri, resimleri ve videoları görmekte ve sesleri duymaktadır, bu da onların bilgisayarlarını etkileşimli multimedya merkezlerine dönüştürmektedir. Microsoft İnternet Explorer ve Mozilla Firefox gibi tarama yazılımları webde gezinmeyi kolaylaştırmaktadır. Hem internet hem de www, online etkileşimli perakendeciliği kapsamaktadır. Online perakendeciliğin neredeyse tamamı www yoluyla yapılmaktadır. Perakendecinin bakış açısından www aşağıdaki amaçlara hizmet vermektedir (Berman ve Evans, 2010, s.160-161):

- Bir perakende varlığı yansıtmak ve perakendecinin imajını geliştirmek.
- Bir online perakendeci için temel veya çok kanallı perakendeciler için tamamlayıcı gelir kaynağı olan satışları sağlamak.
- Coğrafi açıdan uzak olan, özellikle de yabancı ülkelerdeki müşterilere ulaşmak.
- Ürünler, mağaza yerleri, kullanım bilgisi, sık sorulan sorular, sadakat programları gibi konular hakkında müşterilere bilgi sağlamak.
- Yeni ürünleri tutundurmak ve onların özelliklerini detaylıca açıklayıp sergilemek.
- E-posta ya da diğer iletişim araçları ile müşteri hizmeti sağlamak.
- Müşterinin kendi seçtiği konulara tıklamasına izin vererek onlara daha kişisel yaklaşmak.
- Perakende işini daha maliyet etkin şekilde gerçekleştirmek.
- Müşteri geri bildirimi elde etmek.
- Web müşterilerine özel teklifler sunmak ve kuponlar göndermek.
- İstihdam fırsatlarını tanımlamak.
- Potansiyel yatırımcı, potansiyel franchise ve medya için bilgi sunmak.

İşletmeler, ticari faaliyetleri için interneti artan şekilde kullanmaktadır. İnternetin dünya çapında yaygın kullanımı, onu işletmeler ve müşteriler arasında son derece etkin bir iletişim yöntemi haline getirmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, ürün ve hizmet aktarım maliyetlerini azalttığından ve alıcı ile satıcı arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırdığından çok büyük bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda internet, küçük işletmelerin daha büyük pazarlara ulaşmasına ve sektör devleriyle rekabet edecek bir varlık göstermesine izin vermektedir. Aslında internet, daha uzaktaki küresel izleyicilere daha kişiselleştirilmiş hizmet

sunmayı mümkün kılmasıyla, pazarlamanın görünümünü değiştirmiştir (Teo, 2005, s.203-204).

Günümüzde etkileşimli web ve mobil erişim birçok tüketicinin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle 1980 yılından sonra doğan herkes dijital dünyanın uzmanı gibidir ve bu durum medya tüketimini de etkilemektedir. 2000 yılında internet, tüketicilerin günlük medya kullanımlarının yaklaşık yüzde beşini kaplarken, 2009 yılında bu oran, birçok ülkede üç katından fazlasına yükselmiştir. Uzmanlar bu trendin süreceğine inanmaktadır ve bazı analistler 2020’de medya tüketiminin yüzde 80’ini dijital medyanın oluşturacağını tahmin etmektedir. Bu gelişmelere yanıt olarak, reklamcılar ve medya ajansları pazarlama bütçelerinin önemli miktarını bu yeni dijital medyaya ayırmaya başlamaktadır. Yine de birçok pazarlamacı, dijital medya ile nasıl başa çıkacakları konusunda kararsız kalmaktadır. Özellikle standart ölçümlerin eksikliği ve kurum içi yetenek eksikliği konuları dijital medya ile ilgili en önemli zorlukların başında gelmektedir (Perrey ve Spillecke, 2011, s.151-154).

İnternet pazarlama üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Günümüzde birçok müşteri, ürünleri rahat bir şekilde online satın alabilir hale gelmiştir. Online perakendeciler, müşterileri web sitelerini tekrar ziyaret etmeleri yönünde etkilemek için müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan web siteleri oluşturmaya çalışmaktadır (Poddar, Donthu ve Wei, 2009, s.441).

İnternet, tüketicilerin bilgi araştırma davranışlarına çok geniş olanaklar sağlayan, güçlü bir araç olarak kabul görmektedir. İnternet, hem nicelik hem nitelik açısından çok büyük çeşitlilikte bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır ve tüketicilerin ne zaman ve nerede isterlerse ücretsiz şekilde veya ucuza bilgi elde etmelerini sağlamaktadır. Dahası tüketiciler artık önceden erişemeyecekleri bilgilere de erişebilmektedirler. Ayrıca internet, tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurmalarına da olanak sağlayarak, süreci keyifli hale getirmekte ve eşsiz bir hedonik değer yaratmaktadır (Park, Chung ve Yoo, 2009, s.93).

Hem internet kullanımının hem de online alışverişin gelişimine katkı veren birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında “zaman yetersizliği” gelmektedir. Zamanları giderek daha kıymetli hale gelen tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken de zaman tasarrufu yapabilmeyi yollarını aramaktadırlar. Mağazaların çalışma saatleri veya perakendecilerin

fiziksel yerleri gibi kısıtlamaları reddeden online müşteriler, ne zaman isterlerse o zaman alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin daha fazla ürün, fiyat ve bilgi seçimi talepleri, tedarikçilerin etkileşimli desteği ve tüketicilerin seyahat etmeksizin alışveriş arzuları da gelişimi tetiklemektedir (Shiu ve Dawson, 2004, s.385).

Web'in potansiyeli çok büyüktür. 2009 yılında Kuzey Amerika'da 250 milyon, Avrupa'da 400 milyon, Asya Pasifik'te 600 milyon, Latin Amerika'da 140 milyon, Afrika ve Orta Doğu'da 95 milyon web kullanıcısı bulunduğu saptanmıştır. Amerika'daki web kullanıcılarının yüzde 90'ından fazlası en az bir kez online alışveriş yapmıştır. 1999 yılında Amerikan müşterileri dünya çapındaki online perakende satışların yüzde 75'ini yaratmaktayken, 2009 yılında bu rakam yüzde 40'tan aşağılara düşmüştür ve düşmeye devam etmektedir. Amerika'da giysi, bankacılık, kitap, bilgisayar donanımı ve yazılımı, tüketici elektroniği, hediyelik eşya, sigorta, müzik, gazete, dergi, spor ürünleri, oyuncak, seyahat ve video alışverişlerinin en az yüzde beşi online olarak gerçekleşmektedir. 2000'li yılların başında Amerikan online perakendecilerin büyük çoğunluğunun ilk kez kâr ettiğini açıklaması, online perakendecilik için bir kilometre taşıdır. Bu olumlu gelişmelere rağmen Amerika'da bile perakende satışların sadece yüzde dördü online ortamda gerçekleşmektedir. Bu online satışların da dörtte üçü çok kanallı perakendeciler, sadece dörtte biri salt online perakendeciler tarafından yapılmıştır (Berman ve Evans, 2010, s.161).

2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” kapsamında Türkiye’de e-ticarete ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır (<http://tuik.gov.tr/>):

- 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 49,9 ve % 48,9’dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla % 48,7 ve % 47,4 ve 2011 yılında sırasıyla % 46,4 ve % 45 idi. Dolayısıyla bilgisayar ve internet kullanımı giderek artmaktadır.

- Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel yerlerde % 59 ve % 58, kırsal yerlerde ise % 29,5 ve % 28,6’dır. Bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu bölge, % 62,1 ve % 61,4 ile İstanbul bölgesidir. Onu % 59,8 bilgisayar ve % 58,5 internet kullanım oranı ile Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir.

- Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde % 60,2 ve % 59,3 iken, kadınlarda % 39,8 ve % 38,7'dir.
- Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.
- 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin % 39,5'i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise % 91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde % 92,6 kırsal yerlerde % 86,7 ve İstanbul bölgesinde % 96,1'dir.
- 2013 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 41,1'i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, % 17,1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır.
- İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 24,1'dir. 2009 yılında % 11,8, 2010 yılında % 15, 2011 yılında % 18,6, 2012 yılında % 21,8 olan internet alışveriş oranının 2013 yılında % 24,1'e çıkmış olmasında ve sürekli artan bir grafik sergilemesinde özel alışveriş sitelerinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.
- 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 48,6'sı giyim ve spor malzemesi, % 25,8'i elektronik araç, % 25,6'sı ev eşyası, % 20'si seyahat ile ilgili faaliyetler (konaklama hariç), % 15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), % 15,7'si gıda maddeleri ile günlük gereksinimler almıştır.

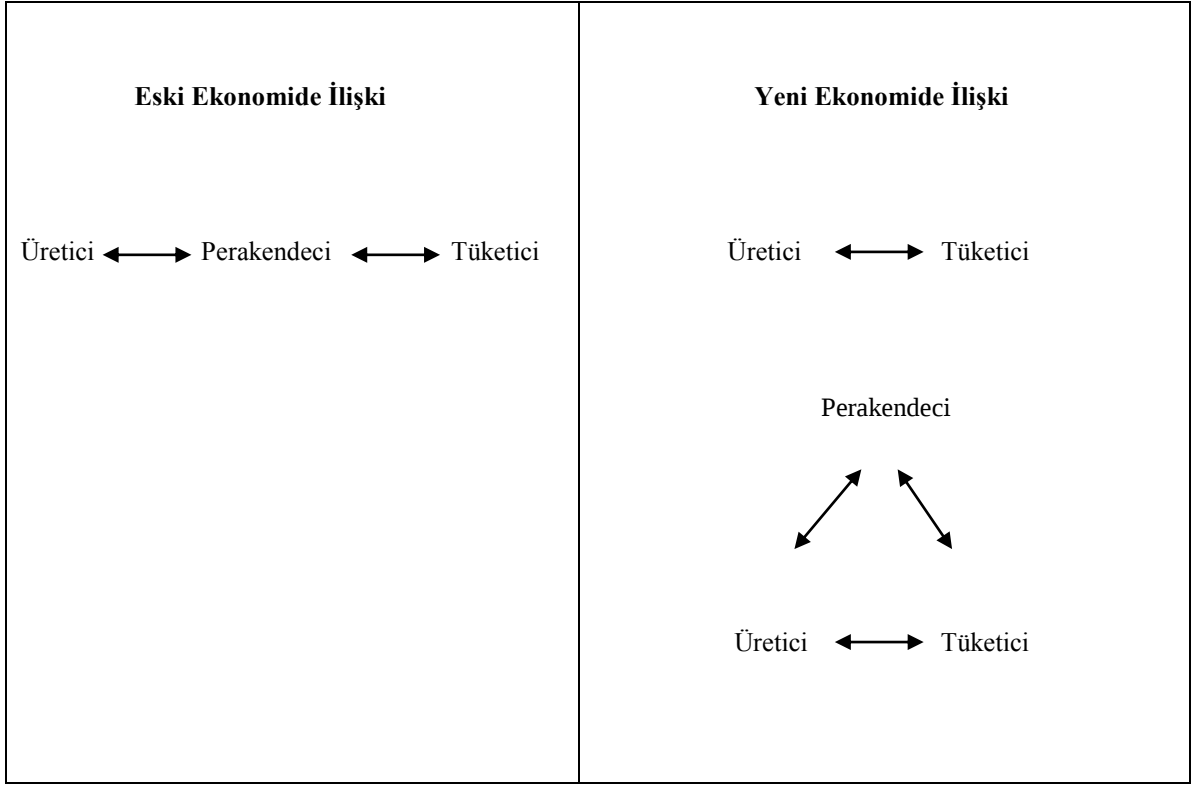
TÜİK tarafından gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012” bulgularına göre ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), film, müzik, kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil), e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.), giyim, spor malzemeleri, oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi, bilgisayar ve diğer ek donanım, elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.) gibi birçok ürün kategorisinde kırsal bölgedeki internet alışveriş oranları, az farkla da

olsa, kentlerden daha yüksektir. E-ticaret hacminin büyümesinde önemli etkisi olan özel alışveriş siteleri yöneticilerine çeşitli konferanslarda bu konuya ilişkin sorular yöneltilmektedir. Kent ve kırsal bölge farkı, İstanbul dışından, Anadolu'dan gelen sipariş oranlarının toplam içindeki payı merak edilmektedir. Yöneticilerin yanıtları ise çoğu zaman bu bulguyu destekler niteliktedir. Büyük mağazalara fiziksel olarak erişimi zor olan kesimden ve Anadolu'dan gelen siparişlerin hiç de azımsanmayacak düzeyde olduğunu, üstelik sepet ortalamalarının fazla olduğunu ve bir kişinin aynı üründen birden fazla sipariş verdiğini söylemektedirler. Bu konuyla ilgili tespitleri ise siparişleri veren tüketicilerin bunları çevrelerine hediye etmek amacıyla veya internetten alışveriş işlemi yapamayanlar adına da yaptıkları yönündedir (Özmen, 2012).

2.2. ONLINE PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

E-ticaretin tanımı konusunda farklı görüşler mevcut olsa da en yaygın genel kabul görmüş tanım Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından 1997 yılında yapılmış tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret; ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, ürünün müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek gibi hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan bir süreçtir. Dolayısıyla online perakendecilik de ürünlerin, ödemeler de dahil olmak üzere internet üzerinden alım ve satımının yapıldığı işlemlerdir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.2). E-ticaret telefon, faks gibi internet dışı araçlarla ürün alım satımını da kapsamaktadır, ancak günümüzde e-ticaretin çok büyük bir kısmının internet aracılığıyla gerçekleştiği düşünülerek bu çalışmada “online perakendecilik” ve “e-ticaret” eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Online perakendecilik, perakende malların internette satılması demektir. Şekil 4’de üreticiden tüketiciye kadar olan süreçteki ilişkiler eski ve yeni ekonomi boyutuyla gösterilmiştir. Eski ekonomideki ilişkide tüketici ve üretici bağlantısını perakendeci sağlarken, yeni ekonomideki ilişkide tüketici hem üreticiye doğrudan ulaşabilmekte hem de perakendeciyle ilişkisini üreticiyle temasını koruyarak daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedir (Akar ve Kayahan, 2007, s.44).



Şekil 4: Eski ve Yeni Ekonomide İlişki

Kaynak: Akar E. ve C. Kayahan. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara. s.44.

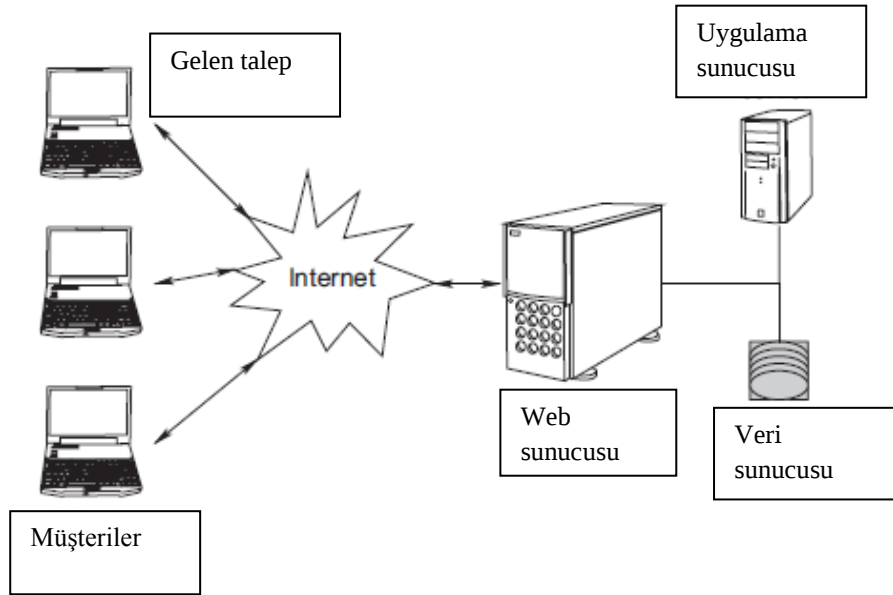
World Wide Web'in ticarileşmesinden sonra offline şirketlerin çoğu gelirlerini arttırmak için web siteleri kurmuştur. Ancak bu web sitelerinin birçoğu işlemsel değil bilgi içeriklidir. Bir diğer deyişle sadece bilgi sunmakta, müşterilerin online ürün satın almasına imkan vermemektedir. Web sitelerine ürün satın alma işlemini eklemeyen perakendecilerin bununla ilgili en önemli sebepleri, bekledikleri maliyetlerin yüksek, faydaların ise düşük olmasıdır. Sadece bilgi içerikli web sitelerini uygulamak ise kolaydır, çünkü online siparişler sonucu oluşacak olan takip süreçlerine entegrasyon gerektirmemektedir. Günümüzde müşterilerin de hala büyük çoğunluğu fiziksel mağazalardan satın alma yapmayı, interneti ise ürün özellikleri ve fiyatları ile ilgili araştırma yapmak için kullanmayı tercih etmektedir. Bu şekilde online araştırma yapıp, offline satın almaya “webden mağazaya alışveriş” denmektedir (Pauwels, 2011, s.1). Bu alışveriş şekline hitap etmek için sadece bilgi içerikli web siteleri oluşturan perakendeciler, “online perakendeci” olarak tanımlanmamaktadır.

Günümüzde perakendeciler zor zamanlar geçirmektedir. Ekonomik krizler, hükümet düzenlemeleri ve internetin yükselişi maliyetlerin ve rekabetin artması anlamına gelmektedir. Ancak yatırımlardan geri dönüşler genellikle artmamaktadır. Ülkedeki ana caddelerin hepsinin üzerinde aynı mağazalar bulunmaktadır. Müşteriler ise bu ana cadde mağazalarını hızla terk etmeye başlamışlardır, çünkü artık onların alternatifi internet olmuştur. Perakendeciler için konu sadece bununla da sınırlı kalmamaktadır. Müşteriler artık çok daha seçicidir, kendilerinin kategorize edilmelerine izin vermemektedirler, fiyatı, hizmeti ve ürünün kendisini daha fazla eleştirmektedirler. Ayrıca müşteriler artık daha meşgul yaşam tarzlarına sahiptir ve farklı alışveriş seçimleri yapmaktadırlar. Birçok perakendeci ise müşteri gelene kadar mağazasında basitçe beklemekte ve eski alışkanlıklarını terk etmemektedir. Bu eski alışkanlıklar arasında sabit fiyat, sabit çalışma saatleri, mağazada genellikle değişmeyen bir yerleşim, sadece gazete ve broşür reklamcılığı kullanma gibi uygulamalar bulunmaktadır (Molenaar, 2010, s.1-2).

Online alışveriş, internette gezinme, bilgi arama, online işlemler ve müşteri etkileşimleri gibi birçok alt süreçten oluşan karmaşık bir süreçtir. Müşterilerin tek bir online mağaza ziyaretlerinde her bir alt süreci detaylı şekilde değerlendirmeleri mümkün değildir, bunun yerine hizmeti toplam bir süreç ve çıktı olarak algılamaktadırlar. Ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online kanalda kıyaslamak, geleneksel kanallardan çok daha kolay olduğu için e-hizmet kalitesi, müşteriler için anahtar bir faktör olmaktadır. Bu nedenle online müşteriler, geleneksel kanallardaki müşterilerden daha yüksek veya eşit düzeyde hizmet kalitesi beklemektedirler (Lee ve Lin, 2005, s.162-163).

E-ticarete kullanıcılar, gerekli bilgiyi elde etmek veya ürün satın almak için bir dizi talepten dolayı web sunucusuyla etkileşim kurmaktadırlar. Örneğin bir web sitesinden bir cep telefonu bulmak için kullanıcı, öncelikle anahtar bir kelime girmekte ya da gerekli cep telefonunun kategori başlığına tıklamaktadır. Kullanıcının talebi web sunucusuna gönderilir, o da talebi önce uygulama sunucusuna ve sonra veri tabanı sunucusuna aktarır. Şekil 5’de gösterildiği gibi e-ticaret uygulamaları genellikle müşteri sistemlerini, şebeke ağ sunucularını, uygulama sunucularını ve veri tabanlarını içeren çok kademeli bir yapı tarafından uygulanmaktadır. Web sunucuları genellikle HTML sayfaları gibi statik içerikte hizmet

vermektedir. Uygulama sunucuları (BEA WebLogic, IBM WebSphere gibi) genellikle dinamik web içerikleri yaratmak için kullanılmaktadır (Holton ve diğ., 2009, s.456).



Şekil 5: E-ticaret Uygulamalarının Genel Yapısı

Kaynak: Holton, D.R.W., I.Nafea, M.Younas, I.Awan (2009). A Class-Based Scheme for E-commerce Web Servers: Formal Specification and Performance Evaluation. *Journal of Network and Computer Applications*. 32, 456.

Online hizmetlerin temel bileşenleri çekirdek hizmet, web sitesi ve iyileştirme hizmetidir. Çekirdek hizmet; hizmet aktarımı, işlemler, perakendecinin müşteri sorularına verdiği yanıtlar, hizmet performansında tutarlılık ve doğruluk, genel değer algısının yanı sıra güvenlik algısı konularındaki tüketici beklentilerinden oluşan ana teklifi ifade etmektedir. Tüketiciler, online hizmet performansını değerlendirirken bu özellikleri kullanmaktadırlar. Web sitesi özellikleri bağlamında tüketiciler; web sitesine ulaşılabilirlik, yüklenme hızı, sitede gezinme süreci, online talimatlar, güncel bilgi ve telefon numarası ya da fiziksel mağazanın adresi gibi alternatif erişim olanağı konularını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu web sitesi özellikleri teknik performansla ilgilidir ve bazen internet hizmeti sağlayıcıları ve sunucu bağlantısına dayanmaktadır. Son olarak iyileştirme hizmeti, bir hata olduğunda veya müşteri

beklentileri karşılanamadığında gerekli hizmeti ifade etmektedir. Şirketler hizmet hatalarını önlemek için proaktif davranmak zorundadır. Çözümlememiş bir hizmet sorunu genellikle müşterilerin kaybı ile sonuçlanmaktadır (Tih ve Sean Ennis, 2006, s.291-292).

E-ticaret klasik ticaret anlayışını ve rekabet şartlarını değiştirmektedir. Artık firmalar satış hacimlerini yükseltebilmek için e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorundadır. İnternette sanal mağazasını açan firmaların yanında, internet servis sağlayıcılarının oluşturduğu alışveriş merkezlerinden sanal mağaza kiralama işlemleri de yaygınlaşmaktadır. Bu işlemlerin yapılması e-ticaret alanında danışmanlık hizmetleri veren şirketlerin oluşumunu sağlamıştır (Özbay ve Akyazı, 2004, s.3).

Yüksek başlangıç maliyetlerinden ötürü online perakendeciler, ilk iki ya da üç sene kâr elde etmeme ihtimaline karşı hazırlıklı olmalıdır. Ayrıca online perakendeciliğe, gelecekte geleneksel perakendeciliğin yerini tamamen alacak bir kavram olarak bakmamak gerekmektedir. Ancak bu yeni perakendecilik şeklinin gelecekte daha da gelişeceği çok açıktır (Adam ve diğ., 1999, s.68).

2.3. DÜNYADA ONLINE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkeler arası ideolojik savaşların hızı kesilmiş ve bunların yerini uluslararası ticaret pazarından daha fazla pay sahibi olma felsefesini taşıyan, gelişmiş ekonomilerin güdümünde yaşanan ve genellikle ekonomik yaptırım güçleri yüksek olan ekonomik savaşlar almıştır. Yüzyıllar önce daha fazla kara parçasına sahip olabilme amacıyla başlayan savaşlar, günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı global pazardan daha fazla pay alabilme şekline dönüşmüştür. 20. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde, işletmelerin rekabet bileşenlerine, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin desteklediği, “e-ticaret” eklenmiştir. Bunun sonucunda en temel rekabet aracı bilgiyi hızlı üretmek, kullanmak, yaymak ve dağıtmak haline gelmiştir. Dijital devrimin sonucu oluşan dijital ekonomi, mevcut ekonomik sistemi de güçlendirmektedir. Günümüzde e-ticaret, global bir fenomen haline gelmiştir (Bozkurt, 2000, s.95-96).

Dünyada online perakendecilik konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkeler başı çekmektedir. Aşağıda çeşitli ülkelerin e-ticaret konusundaki çalışmaları ana hatlarıyla özetlenmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.49-54):

- G7 Ülkeleri (ABD, Japonya, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya ve Kanada): Bu ülkelerde e-ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD Hükümeti, e-ticarettaki gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu konuda özel sektörün çalışmalarını desteklemektedir. ABD Başkanının isteği üzerine Beyaz Saray tarafından küresel e-ticaret kurallarının incelendiği bir rapor hazırlanmış ve 1997 yılında "A Framework for Global Electronic Commerce-(Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve)" adıyla yayınlanmıştır. G7 Pilot Projesi olarak sürmekte olan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) İçin Küresel Pazar" kapsamında e-ticarete KOBİ'ler için yapılması gereken düzenlemeler ele alınmıştır. Bu proje, G7 ülkelerinde e-ticareti yaygınlaştırmayı, vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmayı, gereken güvenlik altyapısını, yasal düzenlemeleri ve yerel uygulamaları geliştirmeyi öngörmektedir.

- Japonya: Bu ülkede sistematik e-ticaret çalışmaları 1996 yılının başında "Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECom)-(Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Konseyi)" adında bir kurumun oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kurum bünyesinde e-ticareti farklı yönlerden inceleyen çalışma grupları kurulmuş, bu gruplara Japonya'nın önde gelen şirketleri de dahil edilerek e-ticaret standartları belirlenmeye çalışılmıştır. Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntemlerin tümü yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir. Bu nedenle Japonya için e-ticarete güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en çok üzerinde durulan konudur. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, ECom bünyesindeki çalışmalara büyük kaynak aktarmaktadır.

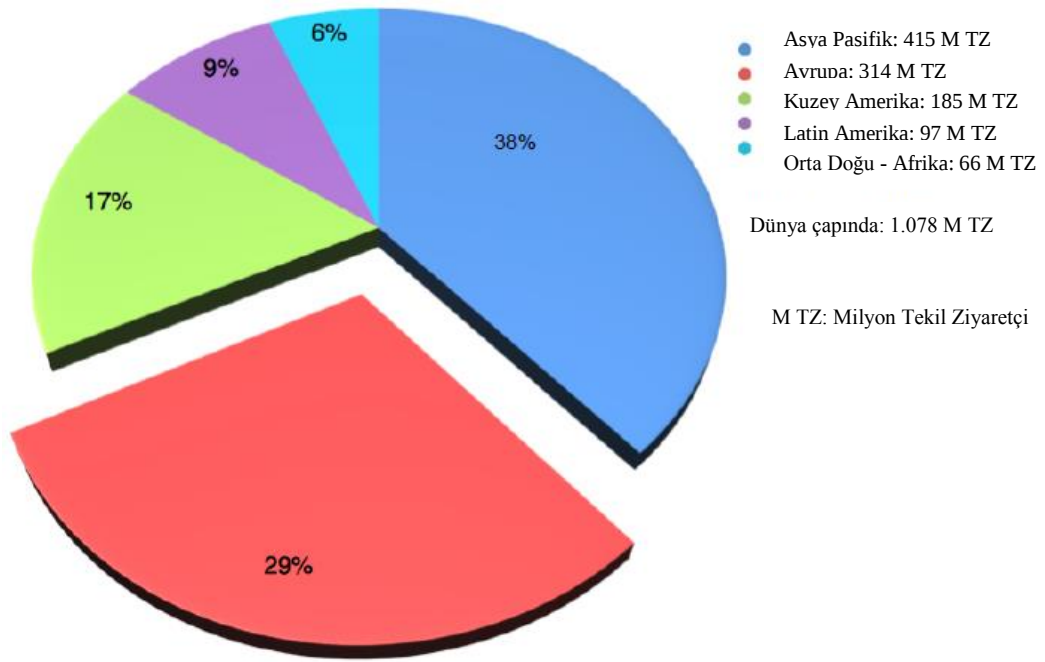
- Avrupa Birliği Ülkeleri: 1980'lerin başından bu yana Avrupa Birliği, Avrupa ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla AR-GE programları düzenlemekte, bu kapsamda Veri Değişimi Sistemlerine (EDI-Electronic Data Interchange) ve Ticari EDI Sistemi (Trade EDI System) girişimine destek vermektedir. 1994 yılında Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa bilişim altyapısını geliştirmek üzere 10 konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır, çalışmalardan dördü e-ticaretle

doğrudan ilişkilidir. Avrupa Komisyonu’nun açtığı e-ticarete yönelik AR-GE programları, “Avrupa için Güvenli Elektronik Pazar” oluşturulmasına ve bütün e-ticaret çevrimini kapsayan güvenli genel modellemeye yöneliktir.

- Avustralya: Avustralya’da e-ticaret düzenlemeleri sekiz kamu kuruluşu arasında dağıtılmıştır. Avustralya hükümeti, endüstri ile işbirliği halinde ticaret ve taşıma zincirinde elektronik raporlama süreçlerinden sorumlu Tradegate kuruluşunun finansmanını sağlamaktadır. Bu kuruluş sözleşmeli olarak ihracatçı ve ithalatçı şirketler ve gümrük arasında elektronik bağlantıları kurmaktadır.

- Amerika Birleşik Devletleri (ABD): E-ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkedir. ABD’de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, e-ticarete interneti en çok kullanan ülkedir. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve hükümet, e-ticareti teşvik edip desteklemektedir.

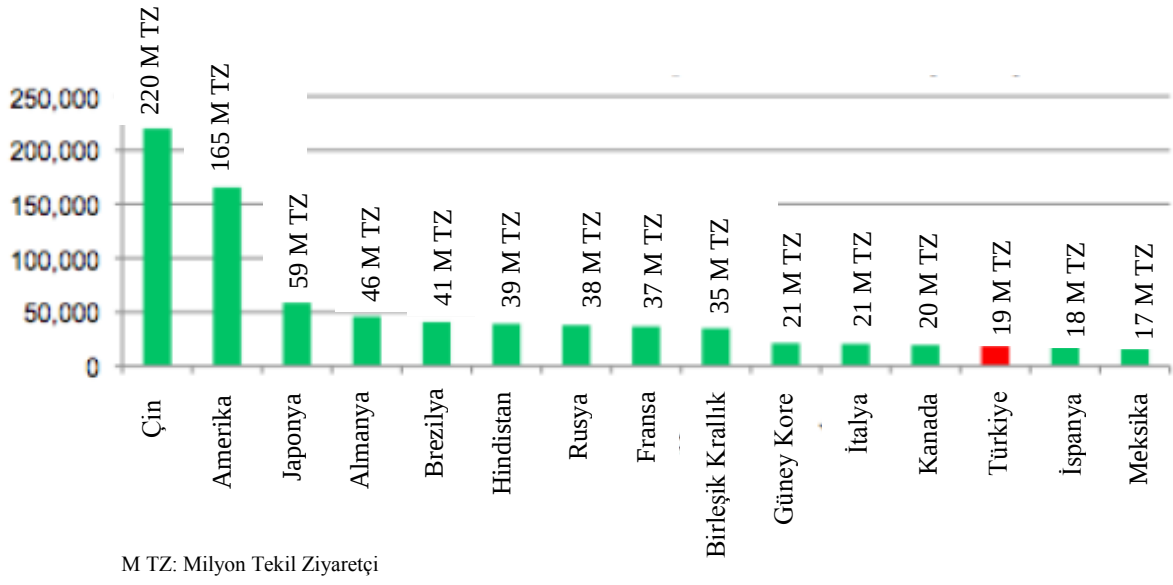
8-9 Kasım 2012 tarihlerinde gerçekleşen Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi’nde comScore İş Geliştirme Müdürü İdil Kesten, “Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri” başlıklı bir sunum yaparak comScore’un dünya çapında 2012 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın verilerini paylaşmıştır. Bu araştırma sonucunda dünyada ve Türkiye’de online perakendeciliğin geldiği noktaya ilişkin elde edilen çarpıcı bulgular aşağıda sunulmaktadır (Kesten, 2012): Grafik 2’de de görüleceği üzere dünyada internet kullanıcılarının yüzde 38’ini oluşturdukları için lider Asyalılardır. Avrupalılar ise yüzde 29’luk oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum elbette söz konusu ülkelerin nüfus dağılımları ile yakından ilişkilidir.



Grafik 2: Bölgelere Göre İnternetteki Toplam Tekil Ziyaretçi Sayıları

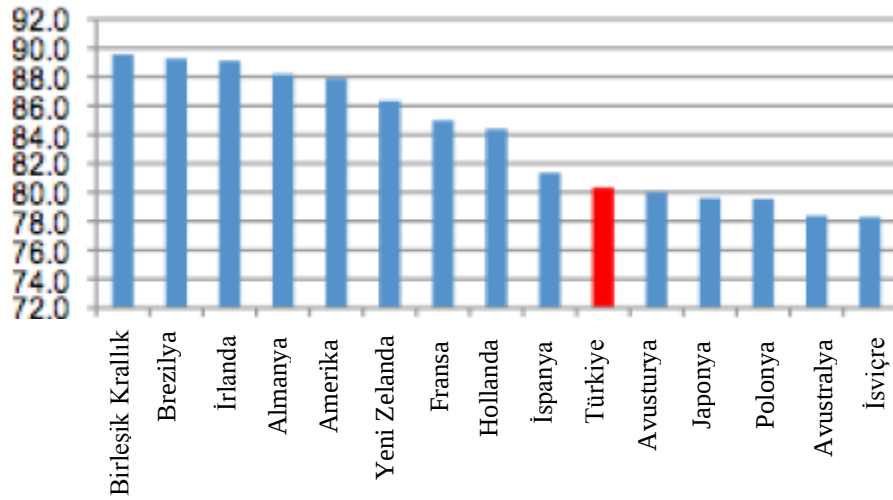
Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Tekil ziyaretçi rakamlarında göre dünya online perakendecilik sektöründeki ülkeler sıralamasına bakıldığında lider ülkenin Çin olduğu ve onu sırasıyla Amerika ve Japonya'nın takip ettiği görülmektedir. Aşağıdaki grafikte Türkiye'nin ise 13. sırada yer aldığı ve nüfusuna oranla oldukça fazla internet kullanıcısına sahip olduğu görülmektedir (Kesten, 2012).



Grafik 3: Ülkelere Göre İnternetteki Toplam Tekil Ziyaretçi Sayıları

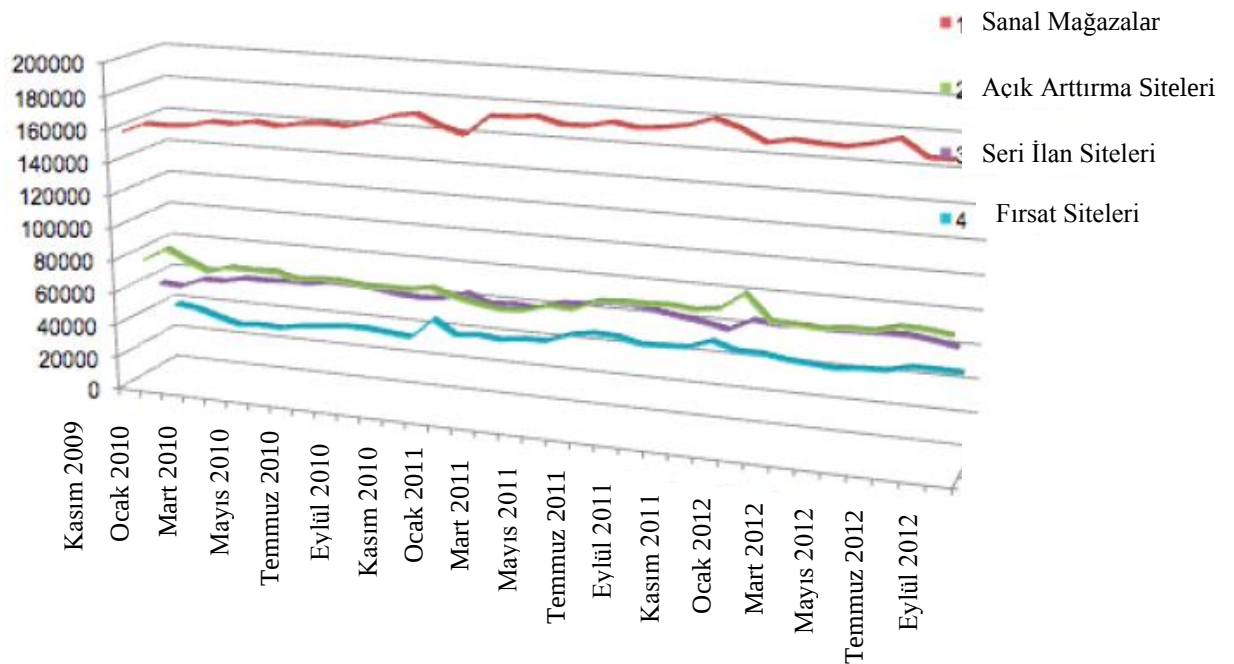
Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012



Grafik 4: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcılarının Online Perakende Sitelerini Ziyaret Etme Oranları

Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Grafik 4'te de belirtildiği gibi internet kullanıcısı her 100 İngilizden yaklaşık 90'u bir online perakende sitesini ziyaret etmiştir. Dolayısıyla penetrasyonun en yüksek olduğu ülke Birleşik Krallık olup, onu Brezilya, İrlanda ve Almanya takip etmektedir. Türkiye ise listenin onuncu sırasında yer almakta olup, yüzde 80'lik penetrasyon oranı ile internet kullanıcısı olan Türklerin büyük çoğunluğunun online perakendeciliğe ilgi duyduğu görülmektedir. Ancak bu grafik, online satın alma yapılıp yapılmadığı konusunda bilgi vermemekte, sadece online perakende sitelerinin ziyaret edilme oranlarını yansıtmaktadır (Kesten, 2012).



Grafik 5: Amerikan Sanal Mağaza, Açık Arttırma, Seri İlan ve Fırsat Sitelerinin Üç Yıllık Trendi

Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Amerikan online perakende sektörünü oluşturan sanal mağaza, açık arttırma, seri ilan ve fırsat sitelerinin Kasım 2009 - Kasım 2012 aralığındaki üç yıllık trendini gösteren Grafik 5, bu sitelere olan talebin üç yılda çok büyük iniş çıkışlar yaşamadığını ve olağan bir seyir halinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hiçbir iş modeli büyüme ya da küçülme eğilimi göstermemektedir. Online perakendecilik yöntemlerinden göreceli olarak en fazla talep gören sanal mağazalar olmuştur (Kesten, 2012).

Söz konusu araştırmada dünyadaki online perakende müşterilerinin demografik profilleri de incelenmiştir. Buna göre bu müşterilerin yüzde 53'ünü erkekler oluşturmaktadır. Dünyada online alışveriş yapan müşterilerin yüzde 26 ile büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Onları yüzde 25 ile 15-24 yaş aralığı, yüzde 21 ile 35-44 yaş aralığı, yüzde 14 ile 45-54 yaş aralığı takip ederken, online alışverişe en az ilgi gösteren kesim yüzde 13 ile 55 yaş ve üzeri olmaktadır (Kesten, 2012).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tarafından 2004 yılında yayınlanan E-Ticaret ve Kalkınma Raporu, gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunun dijital ekonomilerini geliştirmede bazı kısıtlarla yüzleştiklerini belirtmektedir. Bu kısıtlar geniş ölçüde, düşük gelir düzeylerinden, düşük okuma-yazma oranlarından, online işlemleri destekleyecek ödeme sistemlerinin eksikliğinden ve online işlemlere yönelik kültürel direnç göstermekten kaynaklanmaktadır (Ho, Kauffman ve Liang, 2007, s.237).

Tezin ilk bölümünde de belirtildiği üzere 2014 yılında Deloitte, Stores Dergisi ile birlikte 17. Perakendeciliğin Global Güçleri Raporu'nu (17th Global Powers of Retailing) yayınlamıştır. Raporda 2012 yılı sonundaki verilerden hareketle, dünyada online perakendecilikteki en büyük 50 firma listelenmiş ve öne çıkan gelişmeler vurgulanmıştır. Söz konusu raporda yer alan, online perakendeciliğe ilişkin çarpıcı sonuçlar aşağıda sunulmaktadır (<http://www.deloitte.com/assets>):

- Amazon.com, açık ara farkla dünyada online perakendecilik sektörünün lideri konumundadır.
- Dünyadaki en büyük 250 perakendeci, en büyük 50 online perakendecinin dörtte üçünden fazlasını (39'unu) içermektedir.
- En büyük 50 online perakendecinin 42 tanesi çok kanallı perakendeciler iken sadece sekiz tanesi salt online perakendecilerden oluşmaktadır.
- En büyük 50 online perakendecinin 28'i Amerika ve 17'si Avrupa (özellikle Birleşik Krallık ve Fransa) menşeli iken sadece beşi gelişmekte olan ülkelere (üçü Çin ve ikisi Brezilya menşeli) aittir. Asya, birçok büyük ve hızlı gelişen e-ticaret şirketine sahip olsa da online pazar yerleri, bu bölgedeki temel e-ticaret modeli olarak hizmet verme eğilimindedir. Alibaba Group, Taobao (Çin'in en ünlü tüketiciden tüketiciye pazar yeri) ve Tmall (işletmeden tüketiciye bir açık platform) gibi şirketler, gelirlerinin çoğunu perakendeci değil

kolaylaştırıcı olarak kazanmaktadır. Bu nedenle de en büyük 50 online perakendeci arasında yer almamaktadır.

- 2012 yılında en büyük 50 online perakendecinin online satışları, ortalama yüzde 29 ile hızlı bir tempoda büyümüşür.

- 2012 yılında en büyük 50 online perakendeci için toplam perakende gelirlerinin önemli bir kısmını e-ticaret oluşturmuştur (ortalama olarak satışların yaklaşık üçte birini). Ancak bu durum perakendeci türüne göre farklılaşmaktadır. Örneğin e-ticaret, büyük kitlesel perakendecilerin ve gıda perakendecilerinin gelirlerinin genellikle yüzde 1-2'lik kısmını oluştururken bazı büyük bölümlü mağazalar ve özellikle giyim mağazalarında bu rakam yüzde 5-15'lere ve bazı tüketici elektroniği perakendecilerinde yüzde 15-20'lere ulaşmaktadır.

- Aşağıda görülen Tablo 2'de dünyadaki en büyük 10 online perakendeciye, Tablo 3'te ise dünyadaki en büyük 250 perakendecinin e-ticaret faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Dünyadaki En Büyük 10 Online Perakendeci, 2012

En Büyük Online Perakendecilerin Satış Sıralaması	En Büyük 250 Perakendecinin Satış Sıralaması	Şirketin Adı	Menşei	E-ticaret satışları (milyar dolar)	E-ticaretin toplam perakende gelirlerindeki yüzdesi	E-ticaret Büyüme Oranı
1	16	Amazon.com	Amerika	51,733	% 100,0	% 23,2
2	50	Apple	Amerika	8,600 ^t	% 31,4	Bilinmiyor
3	1	Wal Mart	Amerika	7,500 ^t	% 1,6	% 20,0
4	75	Otto	Almanya	7,410 ^t	% 57,1	% 7,5
5	142	Beijing Jingdong Century	Çin	6,663 ^t	% 100,0	% 98,1
6	2	Tesco	Birleşik Krallık	4,761 ^t	% 4,7	% 13,0
7	99	Liberty Interactive	Amerika	4,397	% 43,9	% 12,4
8	207	Dell	Amerika	4,370	% 100,0	Bilinmiyor
9	20	Casino Guichard Perrachon	Fransa	3,422 ^t	% 6,4	% 11,5
10	En büyük 250'nin içinde değil	Jia.com	Çin	3,204 ^t	% 100,0	% 75,7

Kaynak: <http://www.deloitte.com/assets/DcomChile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/C>

[B_GlobalPowersofRetailing2014.pdf](#)

^t : tahmini

Tablo 3: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin E-Ticaret Faaliyetleri, 2012

	Perakende gelirlerin payı olarak e-ticaret satışları*	E-ticarete yıldan yıla gösterilen satış büyümesi*
Bölgeler Bazında		
En büyük 250	% 7,7	% 24,8
Asya / Pasifik	% 6,2	% 34,8
Avrupa	% 5,2	% 25,3
Latin Amerika	% 7,6	% 19,5
Kuzey Amerika	% 11,7	% 18,8
Ürünler Bazında		
Çeşitli	% 13,8	% 21,9
Moda ürünleri	% 6,8	% 24,4
Hızlı tüketim ürünleri	% 1,7	% 26,3
Dayanıklı tüketim ve eğlence ürünleri	% 14,8	% 23,8

Kaynak: http://www.deloitte.com/assets/DcomChile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf

*: Sektörde e-ticaret satışı olan tüm şirketler için ortalama (Afrika / Orta Doğu bölgesi, perakendecilerin çoğu e-ticaret satışlarını bildirmediği ya da e-ticaret faaliyeti yapmadığı için hariç tutulmuştur.)

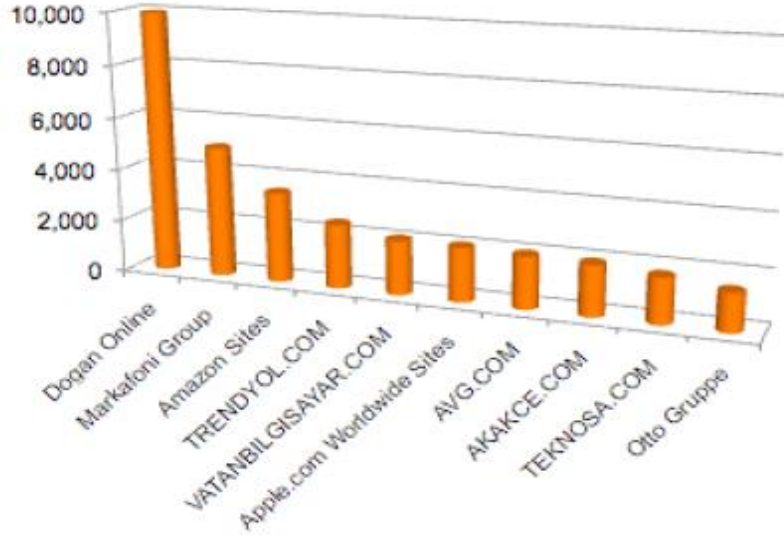
2.4. TÜRKİYE’DE ONLINE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu Türkiye’de de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. 1990’lı yılların ortalarından itibaren Türkiye’de birçok gazete ve dergi internet ortamında da yayınlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde birçok banka, müşterilerine sundukları hizmetleri kademeli olarak internet ortamına taşımıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bilgi edinmeden alışverişe, uzaktan eğitimden kamu kurumlarının hizmetlerine ulaşmaya, bilet rezervasyonundan sohbet odalarına, kurumsal iletişimden sanal kumarhanelere kadar internetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği rahatlıkla söylenebilir (Saydan, 2008, s.387-388).

Türk toplumunun internetle tanışması gelişmiş ülkelere oranla daha geç olmasına rağmen, internet altyapısının sürekli gelişmesiyle internet kullanımı Türkiye’de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcısı sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internette faaliyet göstermeye zorlamıştır ve çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Türkiye’de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla E-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında ilgili kuruluşların da katılımıyla oluşturulan ETİK, ilk toplantısını 1998 yılında yapmış ve hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporlarını Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’na sunmuştur. Bu raporlara ilişkin alınan kararlarda, devletin; e-ticaretin gelişmesi için gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlama, hukuki yapıyı oluşturma, e-ticareti özendirecek önlemleri alma ve ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumunu sağlama görevleri olduğu kararları alınmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.55-59).

Tezin önceki başlıkları altında da belirtildiği gibi 8-9 Kasım 2012 tarihlerinde gerçekleşen Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi’nde comScore İş Geliştirme Müdürü İdil Kesten, “Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri” başlıklı bir sunum yaparak comScore’un dünya çapında 2012 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın verilerini paylaşmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de online perakendeciliğin geldiği noktaya ilişkin elde edilen çarpıcı bulgular aşağıda sunulmaktadır (Kesten, 2012): Grafik 6’da görüldüğü gibi Türkiye’de online perakendecilik sektörünün lideri 10 milyona yakın kullanıcısı ile Doğan Grubu olup, onu 5 milyona yakın kullanıcısı ile Markafoni ve 3 milyon kullanıcısı ile Amazon takip etmektedir. Listede başı çeken ilk on firma arasında alt şirketlerle birlikte altı tane özel alışveriş siteleri olması (Doğan Online altında faaliyet gösteren Evmanya ve Altıncı Cadde, Markafoni Grup altında faaliyet gösteren Markafoni ve Zizigo, Trendyol ve Otto Grup altında faaliyet gösteren Limango), bu online perakendecilik yönteminin Türkiye’de kısa sürede ne kadar çok yol kat ettiğini göstermektedir.

Milyon Tekil Ziyaretçi



Grafik 6: Türkiye’de Lider Online Perakendecilerin Kullanıcı Sayıları

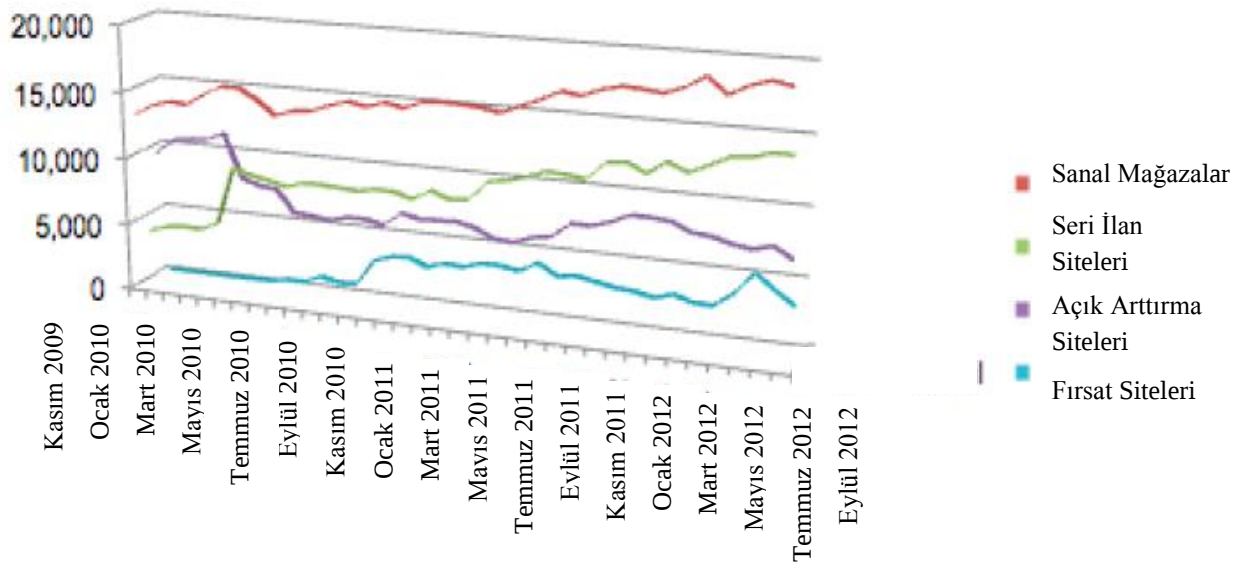
Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Doğan Online Markaları: Hepsiburada, Nesine, Evmany, Altıncı Cadde

Markafoni Grup Markaları: Markafoni, Enmoda, Misspera, Ucuzcu, Zizigo

Otto Grup Markaları: Limango, Arabulvar

Türk online perakende sektörünü oluşturan sanal mağaza, açık arttırma, seri ilan ve fırsat sitelerinin Kasım 2009-Kasım 2012 aralığındaki üç yıllık trendini gösteren Grafik 7, sanal mağaza ve seri ilan sitelerine olan talebin artmakta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu iş modelleri büyüme eğilimi göstermektedir. Türkiye’de online perakendecilik yöntemlerinden göreceli olarak en fazla talep gören sanal mağazalar olmuştur (Kesten, 2012).



Grafik 7: Türk Sanal Mağaza, Açık Arttırma, Seri İlan ve Fırsat Sitelerinin Üç Yıllık Trendi

Kaynak: Kesten, İdil. (2012). Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi. comScore. 8-9 Kasım 2012

Söz konusu araştırmada Türkiye’deki online perakende müşterilerinin demografik profilleri de incelenmiştir. Buna göre bu müşterilerin yüzde 60’ını erkekler oluşturmaktadır. Türkiye’de online alışveriş yapan müşterilerin yüzde 38 ile büyük çoğunluğu 15-24 yaş aralığındadır. Onları yüzde 31 ile 25-34 yaş aralığı, yüzde 19 ile 35-44 yaş aralığı, yüzde 9 ile 45-54 yaş aralığı takip ederken online alışverişe en az ilgi gösteren kesim yüzde 3 ile 55 yaş ve üzeri olmaktadır (Kesten, 2012).

2013 yılında Markafoni, kapsamlı bir araştırma gerçekleştirerek “Türkiye’nin Online Perakende Haritası”nı çıkarmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre Türkiye’deki 36 milyon internet kullanıcısının 10 milyonu online alışveriş yapmıştır. Bu kişilerin yüzde 75’i 18-35 yaş arasındadır ve yüzde 45’i kadındır. E-ticaret müşterilerinin yüzde 31’i İstanbul’da yaşamaktadır. Ardından ise sırasıyla yüzde 11 ile Ankara, yüzde 8 ile İzmir ve yüzde 4 ile Bursa gelmektedir. Türkiye internet penetrasyonu açısından yüzde 47 ile dünyada 11. sırada yer almaktadır ve 36 milyon ile en çok internet kullanıcısına sahip 20. ülkedir. Araştırmada online pazar çekiciliği, online alt yapı yeterliliği, dijital kanun ve yönetmelikler ile perakende sektörü gelişmişliği dört ayrı kriter olarak ele alınmıştır ve yapılan puanlamada Türkiye 43

puanla dokuzuncu sırada yer almıştır. Bu listenin zirvesinde 78 puanla Çin, hemen arkasında ise 77 puanla Brezilya gelmektedir. Online perakenden satışların yıllar başına büyüme oranı açısından, 2008 ile 2012 yılları arasında, tüm dünya ortalaması yüzde 18,7 iken, aynı dönemde Türkiye’de yüzde 35,5 olması da Türkiye’nin e-ticaret alanındaki büyük potansiyelinin diğer bir göstergesi olmaktadır (<http://www.webrazzi.com/>).

2.5. ONLINE PERAKENDECİLİĞİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Online perakendecilik tüketicilere ne sunmaktadır ve müşteriler online perakendecilikte ne aramaktadır? İnternetin alışverişte kolaylık yaratması online perakendeciliğin en açık avantajlarından biridir. Benzer şekilde bilgiye ulaşma kolaylığı da online çevrenin güçlü yanlarından birisidir. Kredi kartı işlemleri ile ilişkili bilgi güvenliği ise e-ticaret tüketicilerinin temel bir endişesi olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin internet satıcıları hakkındaki etik kaygıları da online perakendeciliğin bir dezavantajıdır. Kısacası elektronik ticaret çevresi, hem pozitif hem negatif boyutları olan karmaşık bir olgudur (Bhatnagar ve Ghose, 2004, s.760).

Son yıllarda e-ticaretin hızlı gelişimine rağmen, online perakendecilikte müşterilerde belirsizlik hissine sebep olabilecek ve müşterilerin hizmet memnuniyeti, güven ve risk algılarını etkileyebilecek bileşenler bulunmaktadır. Bu faktörler; müşterinin satın alma niyetini, sadakatini ve ağızdan ağza iletişimini etkilemektedir. Bu nedenle online ortamda memnun edici ve kaliteli müşteri hizmeti deneyimini nelerin yarattığını bilmek önemlidir. Özellikle güven, doğrudan ya da dolaylı şekilde online perakendeciliğin benimsenmesini, online satın alma niyetlerini, tekrarlayan satın almaları, web sitenin trafiğini ve ziyaretlerini, algılanan hizmet kalitesini, sadakati ve memnuniyeti etkilemektedir. Online perakendecilikte müşteriye güven sağlamak için sanal danışmanlar, hatasız bilgi, verilen sözü tutma, düzgün sipariş karşılama, web sitesinin görünümü, şirketin tanınması, genişletilmiş garantiler, sitenin tanınmışlığı ve kalitesi, bilginin kalitesi, miktarı ve zamanındalığı konularına dikkat etmek gerekmektedir (Thomas ve diğ., 2006, s.259-260).

Online perakendeciliğin en genel tercih edilme sebepleri zaman tasarrufu, çeşitlilik, fiyat kıyaslama kolaylığı, kalabalıktan kaçınma, daha düşük fiyatlar ve mağazaya ulaşım

maliyetlerinden kaçınma şeklinde sıralanabilir. Buna göre kolaylık ve değer algıları online alışveriş için temel güdüler olmaktadır (Thain ve Bradley, 2012, s.218). Bozkurt (2000, s.96-97) ise online perakendeciliğin tüketicilere sunduğu avantajları küresel seçim yapabilme, önemli fiyat indirimleri, yeni ürünler, hizmet kalitesinin artması, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi, tüketiciye göre uyarlanmış ürünler, tüketicinin ürün seçimi ve piyasa araştırması gibi uzun ve zahmetli bir süreçten kurtulması ve tüketicinin firmaların çoğunu şeffaf bir şekilde izleme fırsatı bulması şeklinde sıralamaktadır.

Online perakendecilikte sisteme bağlı ve işleme özgü belirsizlik şeklinde iki tür belirsizlik bulunmaktadır. Sisteme bağlı belirsizlik “aktörlerin doğrudan etkisinin ötesinde olayları kapsayan, dışsal olarak tanımlanabilecek, teknoloji kaynaklı potansiyel hatalar ve güvenlik açıkları ile ilişkili belirsizlik” olarak tanımlanmaktadır. İşleme özgü belirsizlik ise içsel belirsizliktir ve online perakendecinin satış işlemi sürecindeki potansiyel davranışları ile ilgidir. Eğer müşteriler, kişisel verilerinin saklı kalacağına ve ödemenin güvenli olduğuna inanmazlarsa alışveriş için interneti kullanmayacaklardır. Buna göre online güvenlik ve özel hayatın gizliliği konuları ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve online alışverişin gerçekleşmesine engel olabilmektedir (McCole, Ramsey ve Williams, 2010, s.1019).

Günümüzde online perakendecilik hala geleneksel perakendecilikten daha riskli olarak kabul edilmektedir. Ancak yeni teknolojilerin gelişimi ve yasalar yoluyla online perakendecilik çevresinde yaşanan ve yaşanacak değişimler, yakın gelecekte online perakendeciliğin gücünü daha da arttıracaktır (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s.242).

Web genel olarak perakendeciler için birçok avantaj sunmaktadır. Bir web sitesine sahip olmak, bir mağaza açmaktan genellikle daha az maliyetlidir. Pazarın potansiyeli çok büyüktür, dağınıktır ve pazara nispi olarak ulaşmak daha kolaydır. Web siteleri multimedya yeterliliklerine bağlı olarak heyecan verici olabilmektedir. İnsanlar web sitelerini her zaman ziyaret edebilmektedir ve ziyaretleri arzu ettikleri kadar kısa ya da uzun olabilir. Kategorileştirme özelliği sayesinde web sitesindeki bilgiler son derece hedeflendirilmiş olabilir. Örneğin bir oyuncak perakendecisinin web sitesinde “Eğitsel Oyuncaklar (üç-altı yaş arası için)” etiketli ikona tıklayan müşteri hedefine çok daha kolay ulaşabilmektedir. Ayrıca web siteleri sayesinde müşteri veri tabanı oluşturulabilmekte ve müşterilerden geri bildirim elde edilmektedir. Web, aynı zamanda perakendeciler için dezavantajlara da sahiptir. Çeşitli

sebeplerle bazı insanlar, online alışveriş için istekli değildirler. Web’de gezinenler çabucak sıkıldıkları için bir web sitesi sürekli güncellenmelidir ve fazla multimedya özellikleri içermelidir. Bazı firmalar müşteri hizmet talepleri ve e-posta sorularıyla bunalmış durumdadır. Ayrıca mağaza ve web işlemleri arasında koordinasyon sağlamak zor olabilmektedir. Web siteleriyle ilgili yeterince kural ve standart bulunmamaktadır. Müşteriler online hizmetlerin ücretsiz olmasını beklemekte ve onlar için ödeme yapmakta gönülsüz davranmaktadırlar (Berman ve Evans, 2010, s.163).

2.6. ONLINE PERAKENDECİLİKTE ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLER VE TÜKETİCİ TERCİH SÜRECİ

E-ticaret hem alıcı hem de satıcılar için birçok fayda sağlamaktadır ve bu avantajları sebebiyle e-ticarete yönelik beklentiler de giderek artmaktadır. Ancak bazı firmaların, değer zinciri faaliyetlerine e-ticareti entegre ederek operasyonel verimlilik ve finansal gelirde başarılı somut gelişmeler kaydetmelerine rağmen tüm firmalar bu başarıyı gösterememektedir. Dolayısıyla firmaların e-ticaretteki başarısını etkileyen faktörler sürekli araştırılmaktadır. Bu faktörler mikro, mezo (orta) ve makro konular şeklinde sınıflandırılmaktadır. Makro konular, e-ticaretin benimsenmesinde temel belirleyici olarak kültürel veya coğrafi özellikler gibi çevresel faktörlerin etkisini vurgulamaktadır. Mezo konular, online işlemleri mümkün kılan ürün/hizmetlerin doğasıyla veya ürün/hizmetin ait olduğu sektörel yapıyla ilgilenmektedir. Mikro düzey ise firmanın stratejisi, web sitesi özellikleri gibi bireysel firma konularına odaklanmaktadır (Lee, Lee ve Park, 2007, s.572-573).

Geleneksel perakendecilikte alışveriş için, eğlence için alışveriş (hedonik) ve zihindeki bir amaç için alışveriş (faydacı) olmak üzere iki baskın güdü bulunmaktadır. Bu güdüler aynı zamanda online alışverişçiler için de geçerlidir. Hedonik alışverişçiler, açık artırma siteleri yoluyla interneti tarayıp bir dizi ürünle ilişki kurarak motive olmakta ve hobilerle ilgili siteleri ziyaret etmektedirler. Diğer bir deyişle hedonik alışverişçiler, genellikle ürüne özgü bir online alışveriş deneyimi aramaktadırlar. Amaç yönelimli alışverişçiler ise online alışverişte kolaylık, bilgilendiricilik, seçim ve alışveriş deneyimini kontrol etme yeterliliği olmak üzere dört güdüye sahiptir (Sorce, Perotti ve Widrick, 2005, s.123).

Faydacı ve amaç yönelimli değerleri olan tüketicilerin online alışveriş yapma sebepleri; erişim kolaylığı, ürünler ve müşteri hizmetleri hakkındaki bilgileri kullanım kolaylığı ve geleneksel perakendeciliğe kıyasla alışveriş üzerinde daha fazla özgürlük ve kontrol hissi yaratmasıdır. Aynı zamanda bu tüketiciler, online alışveriş yaparken daha az sosyal etkileşim olmasından da hoşlanmaktadırlar. Bu nedenle online perakendecilerin, faydacı değerleri olan tüketicileri etkilemek için web sitesinin rahatlık, kolaylık ve kullanılabilirlik boyutlarına çok önem vermeleri önerilmektedir. Ek olarak bu tüketiciler için doğru ve geçerli ürün bilgisi, stoktaki ürünler ve rakip ürün fiyatları önemli olmaktadır, çünkü alışverişlerini tamamlamak için başka bir web sitesini ziyaret etmek zorunda kalırlarsa zaman kaybetmiş olacaklardır. Online alışverişin hedonik boyutları, alışveriş araştırmasının keyfi ve eğlencesi gibi duygusal amaçlarla ilişkilidir. Hedonik alışveriş değerleri olan tüketiciler, ilginç tasarımı web sayfalarını tarayıp birçok bilgi edinmekten keyif alırlar, ayrıca daha sık ve daha uzun süre sitede kalma eğilimindedirler. Sürekli hobi türü araştırmalar ve kelepircilik, online alışverişin hedonik boyutları ile ilişkilidir. eBay gibi bir açık artırma sitesi, alışılmamış, eşsiz ürünleri ve fiyat artırma deneyimini risk, oyun ve heyecan bileşenleri ile sunarak online alışverişin hedonik boyutlarını desteklemektedir (Lee ve Littrell, 2005, s.136-137).

Müşterilerini çok iyi tanıyan küçük esnafın olduğu küçük kasaba tarzı alışveriş günümüzde kaybolmuştur. Perakendeciler genellikle genç ve deneyimsiz çalışanlara sahiptir ve bu çalışanlar müşterilerin isimlerini ve tercihlerini bilmemektedirler. Bu genelde yarı zamanlı bir iştir ve sadece para için yapılmaktadır. Dolayısıyla çalışanlar, çoğu müşterinin beklediği kişisel tavsiyeler vermekten uzak olmaktadır. Oysa online ortamda bir şey satın alan müşteri, sadece yoğun ürün bilgisiyle karşılaşmakla kalmamakta, aynı zamanda işletme tarafından tanınmaktadır. Geçmiş satın alma davranışı ve her türlü kişisel bilgisi kayıt altındadır. Bu, müşteride tanındığı ve hoş karşılandığı hissi yaratmaktadır. Modern günlerin alışverişinde bu geleneksel değerlerin nesli tükenmiş görünse de müşteriler hala bu değerlere önem vermektedirler. Ayrıca müşteriler, internetin sağladığı şeffaflığa ve karşılaştırma yeterliliğine giderek alışmaktadırlar. Artık internet sayesinde tüketiciler, evlerinin konforunda ürünlerle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmekte ve rakip markaları karşılaştırabilmektedirler. Bu imkana sahip tüketici, mağazaya gittiğinde satış elemanına ürünle daha ilgili, işine daha çok yarayacak ve daha spesifik sorular yöneltebilmektedir (Molenaar, 2010, s.12-13).

Yeniliklerin kabul ve yayılma oranını arttıran beş faktör bulunmaktadır ve online alışveriş de tüketiciler için bir yenilik olduğu için bu faktörler online alışverişin benimsenmesi ile ilgilidir. Bu faktörlerden ilki olan iletilebilirlik, yeniliğin potansiyel benimseyicileri tarafından gözlemlenebilme veya anlaşılabilme kolaylığıdır. İkinci faktör olan denenebilirlik veya bölünebilirlik yeniliğin büyük yatırımlar gerekmeden denenebilme olasılığını ifade etmektedir. Üçüncü faktör olan karmaşıklık, yenilik veya yeniliği kullanma konusunda potansiyel benimseyicilerin algıladığı karmaşıklık anlamına gelmektedir. Dördüncü faktör olan uyumluluk, yeniliğin mevcut değerler ve geçmiş davranışlarla tutarlılık derecesini belirtmektedir. Şüphesiz ki birçok tüketici online satın almayı, alışverişin alternatif bir şekli olarak algılayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin mevcut alışveriş uygulamaları ile online alışveriş uygulamaları algıları arasında bir ayrılık ortaya çıkabilir. Beşinci faktör olan nispi avantaj ise tüketicilerin yeniliği mevcut alternatiflerden ne kadar üstün algıladığı ile ilgilidir. Online alışverişin lehindeki insanlar, bu şekilde satın almanın zaman tasarrufu sağladığı, geleneksel alışverişe kıyasla kaliteli ürünlerin daha düşük fiyatlarla alındığı gerçeğine işaret etmektedirler (Hansen, 2005, s.103).

İnternet kullanıcıları, interneti alışveriş için kullanmaları ve/veya benimsemeleri temelinde üç segmente ayrılabilirler: (1) alıcılar: interneti online satın alma için kullananlar (2) inceleyiciler: online ortamda ürün bilgisi araştıran ama mağazadan satın alanlar (3) internet alışverişçisi olmayanlar: interneti hiçbir alışveriş amacıyla kullanmayan internet kullanıcıları. Bazı online alıcılar, interneti hem ürün bilgisi inceleme hem satın alma için de kullanırken, bazıları ise internet dışında ürün bilgisi edinip online ortamdan satın alabilmektedir. Alıcılar ve inceleyiciler, internet alışverişinin benimseyicileridir ama onu farklı şekilde kullanmaktadırlar. Bu segmentlerin her birinin birbirinden, online perakendecilerin pazarlama stratejilerinde hesaba katmaları gereken, önemli davranışsal farklılıkları bulunmaktadır (Soopramanien ve Robertson, 2007, s.73-74).

Online perakendecilikte tüketici davranışlarını etkileyen önemli kavramlardan biri de “mahremiyet”tir. Teknoloji sayesinde online perakendeciler; müşterilerinin satın alma geçmişleri ve diğer işlemsel verilerini, yaptıkları her tıklamayı, sayfa görüntülemeyi, birbirini izleyen sayfa görüntülemelerini kaydetmekte ve analiz etmektedir. Firmaların bilgi toplama konusundaki bu eşsiz yeterlilikleri de müşterilerin mahremiyet haklarını tehdit etmektedir. Bu

da kişisel bilgilerinin kullanılmasıyla mahremiyetlerinin ihlal edildiğini düşünen bazı müşterilerde kaygı ve rahatsızlık yaratmaktadır (Taylor ve Strutton, 2010, s. 954).

Güven, her tür iş ilişkisi ve işlemi için temel bir gereklilik olsa da online alışverişte güven, geleneksel perakendeciliğe kıyasla daha önemlidir. Çünkü sanal alışveriş çevresinin eşsiz özelliklerinden (ürünü doğrudan görme ve ona dokunma eksikliği, yüz yüze etkileşimin olmayışı) ötürü tüketiciler, online satın alma kararlarında daha fazla belirsizlik ve yükselmiş risk hissetmektedirler. Güven, belirsizliği ve riskleri azaltmak ve emniyet hissi yaratmak için en etkin araçlardan biridir. Bu nedenle tüketicilerin online perakendecilere ve internet teknolojisine güvenleri, online alışveriş davranışlarında hayati bir rol oynamaktadır (Ha ve Stoel, 2009, s.566).

ComScore tarafından 2012 yılında Amerika’da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre bir online alışveriş sitesinin daha çok tercih edilmesine sebep olan en önemli faktörler sırasıyla şunlardır: Ücretsiz kargolama, alınan ürünün hangi gün teslim edileceğini bilme, iade sürecini anlama kolaylığı, teslimat seçeneklerinin varlığı, çevresel açıdan duyarlı ürünlerin sunulması, iki saatte bir güncellenen teslimat penceresini görüntüleyebilme yeterliliği, aktarım halindeyken alternatif bir lokasyona paketleri yeniden düzenleyebilme yeterliliği. Bu faktörlerden birincisinin ağırlığı yüzde 37, ikincisinin yüzde 18 ve üçüncüsünün yüzde 10 çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmaya göre ücretsiz kargolama bir online perakendeci için açık ara farkla çok önemli bir tercih sebebi olmaktadır (Kesten, 2012).

Online perakendecilerin, sektör uzmanlarının aşağıdaki önerilerini dikkatlice göz önünde bulundurdıklarında, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılıkları artmaktadır (Berman ve Evans, 2010, s.164):

- İyi bilinen, güvenilir bir perakendeci ismi geliştir (veya kullan).
- Web müşterileri için ürün çeşitliliğini uygun hale getir ve teklifleri yenilemeyi sürdür.
- Yüklenme hızını akıldan çıkarmayarak resim ve bol ürün bilgisi sağla.
- Müşterilerin ürün bilgisi elde etmek ve sipariş vermek için mümkün olduğunca az tıklama yapmasını sağla.
- Firmanın web sitesine mümkün olan en iyi arama motorunu sağla.
- Müşteri bilgisine ve ilişkilerine yatırım yap.

- Online ve offline işleri entegre et ve partnerlik fırsatlarını araştır.
- Gelecekteki alışverişleri kolaylaştırmak için, izin alarak, müşteri verilerini kaydet.
- Taşıma ücretini belirgin şekilde göster ve teslimat opsiyonları hakkında açık ol.
- Stokta olmayan ürünlerin tanıtımını yapma ve eğer birkaç gün içinde teslimat yapılamayacaksa müşterileri derhal bilgilendir.
- Online sipariş izlemeyi mümkün kıl.
- Müşteriler için güvenli bir sipariş giriş sistemi kullan.
- Firmanın iade ve kişisel bilgi gizliliği politikalarını dikkat çekici şekilde belirt.

Günümüzde birçok işletme için web siteleri, müşterileriyle temas kurabilecekleri ilk noktadır. Bu nedenle e-müşteri davranışı son derece önemlidir. Geleneksel bir işletme çevresinde satıcı, karşılaştığı alıcının satın almaya niyeti ve ürün tercihi gibi davranışlarını alıcının ifadelerini ve hareketlerini yorumlayarak anlayabilmektedir. Bu bilgiye dayanarak da alıcıya memnuniyetini arttıracak kolaylıklar sunabilmektedir. Ancak online bir çevrede bu tür bir bilgiye doğrudan ulaşamamaktadır. Bu sebeple online geri bildirim formları ve online anketler kullanılmaktadır. Ancak müşterinin bu formu dolduracağının ya da ankete katılacağının bir garantisi yoktur. E-müşterilerin davranışlarını analiz etmenin tek yolu müşteri web sitesindeyken *web kullanımı madenciliği* tekniğini kullanarak site içi davranışını anlamaktır. E-müşteri davranışı doğru analiz edildiğinde web sitesi tasarımı ve içeriği geliştirilebilmekte, web sitesi kişiselleştirilebilmekte, güçlü müşteri ilişkileri oluşturulmakta, müşteriyle iletişim artırılmakta ve müşteri hizmeti geliştirilebilmektedir (Jenamani, Mohapatra ve Ghose, 2003, s.81).

Tüketicilerin satın alma karar modelinde beş temel aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırma, alternatif değerlendirme ve seçme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Söz konusu model, online satın almalar ve online destek sistemleri düşünülerek yeniden tasarlandığında Tablo 4 ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketici karar destek sistemleri, süreçteki belli kararlara destek sağlamaktadır. Jenerik teknolojiler ise bilgi sağlamakta ve iletişimi geliştirmektedir (Turban ve diğ., 2002, s.126).

Tablo 4: Online Satın Alma Karar Modeli

Karar Süreci Aşamaları	Tüketici Karar Destek Sistemlerinin Sağladığı İmkanlar	Jenerik İnternet Teknolojilerinin Sağladığı İmkanlar
İhtiyacın Fark Edilmesi	Temsilciler ve durum bildirimi	Web siteleri üzerinde reklam bantları Fiziksel materyaller üzerine URL Haber gruplarında tartışmalar
Bilgi Araştırma	Sanal kataloglar Yapılandırılmış etkileşim ve soru-cevap bölümleri Dış kaynaklara bağlantılar	Web rehberleri ve sınıflandırıcıları Web sitesi üzerinden içsel arama Arama motorları üzerinden dışsal arama Odaklı rehberler ve bilgi brokerları
Alternatif Değerlendirme ve Seçme	Sık sorulan sorular Örnekler ve denemeler Alternatif modellerin koşulları Mevcut müşteriler hakkında bilgiler	Haber gruplarında tartışmalar Çapraz site kıyaslamaları Jenerik modeller
Satın Alma, Ödeme ve Teslimat	Ürün siparişinin düzenlenmesi Teslimatın düzenlenmesi	Elektronik para ve sanal bankacılık Lojistik sağlayıcılar ve sipariş izleme
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	E-posta ve haber grupları ile müşteri desteği E-posta iletişimi	Haber gruplarında tartışmalar

Kaynak: Turban, E., D. King, J. Lee, M. Warkentin ve H. M. Chung. (2002). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey. s.126

Satın alma öncesi aşamada tüketiciler genellikle ürünün kalitesi, özellikleri, hizmetler, fiyat seçenekleri ve ürünün erişilebilirliği ile ilgili bilgileri araştırmakta ve böylece en iyi değere ulaşma şanslarını arttırmak istemektedirler. İnternette ulaşılabilecek bilgi miktarının çok yüksek olmasından dolayı, bu seçenek çeşitliliği bazı tüketicilerin gözlerini korkutmaktadır ve bu tüketiciler doğru ürünü seçmek için bu bilgileri kullanmada yardıma ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu tür müşterilerin alışverişlerinde daha çok geleneksel ortamları tercih etmeleri muhtemeldir (Kucuk ve Maddux, 2010, s.314).

Geleneksel alışverişte satış elemanının olası baskılarından dolayı satış ve satın alma neredeyse eş anlı olarak gerçekleşmekteyken, internet üzerinde satın alma kararını ertelemek daha az maliyetlidir. İnternet üzerinde daha az satın alma baskısı olduğu için tüketiciler, online satın alma işlemini kolayca erteleyebilmektedirler (Kucuk ve Maddux, 2010, s.315).

İnternetin gelişimiyle birlikte tüketici hakları ve tüketicilik akımı da gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Online tüketiciler ürünler, şirketler ve yasal düzenlemeler hakkındaki daha doğru ve daha güncel bilgilere birçok kaynaktan kolayca ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler, daha fazla bilgi sayesinde daha da güçlenmişlerdir. Karşılaştırma yapmayı mümkün kılan arama motorları da tüketicilerin seçim hakkını geliştirmiştir. Online toplulukların da katkısıyla artık tüketicilerin sesi her zamankinden daha güçlü çıkmaktadır. Tüketici aktivistleri de tüketici haklarını korumak için önemli güç kaynakları olarak yükselmektedir. Bunların yanı sıra TRUSTe ve BBB Online gibi bağımsız organizasyonlar da tüketici mahremiyeti ve korunması konularında şirketler üzerinde baskı yaratmaktadır. Kriptoloma teknolojisindeki yeni gelişmeler de güvenlik ve mahremiyet sorunlarına yönelik ümit verici çözümler sunmaktadır (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007, s.48).

Online müşteriler, farklı alışveriş yönelimleri sergilemektedir ve farklı motivasyonlara sahiptirler. Buna göre literatürde yedi farklı online alışveriş stili olduğu belirlenmiştir. Bu alışveriş stilleri şu şekilde tanımlanmaktadır (Papatla, 2011, s.364):

- Kişiselleştirilmiş: Bu müşteriler, online perakendecinin kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmasını beklemektedirler. Kişiselleştirilmiş müşterilerin yeni ürünler ve promosyonlar hakkında güncel e-postalar almaları uygun olmaktadır.
- Eğlence amaçlı: Bu müşteriler, internetten alışveriş yapmaktan keyif aldıkları için bu kanalı kullanmaktadırlar. Eğlence amaçlı müşteriler için online perakende siteleri, görsel açıdan etkileyici olarak tasarlanmalıdır ve çekiliş, yarışma gibi eğlenceli faaliyetler düzenlenmelidir.
- Ekonomik: Bu müşteriler, internette en düşük fiyatları bulmakla ilgilenmektedirler.
- Karışık: Kişiselleştirilmiş, eğlence amaçlı ve ekonomik gibi çoklu stillere bir arada sahip olan online müşterilerdir.
- Uygunluk yönelimli eğlence amaçlı: Bu müşterilerin temel ilgisi alışveriş uygunluğu üzerinedir, ancak ikincil amaçları da alışverişten keyif almaktır.
- Bölge halkı yönelimli: Bu müşteriler, yaşadıkları yerel bölgedeki perakendecilerin online sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

- Duygusuz uygunluk yönelimli: Bu müşteriler sadece uygunluk için online alışveriş yapmakta, ancak online alışveriş sürecinden keyif almamaktadır.

Online tüketiciler, farklı güdüsel yönelimlerine görev yönelimli olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılabilir. Görev yönelimli tüketiciler, bir online perakendecinin web sitesine girmeden önce belirli satın alma amaçları olan ve online navigasyon sırasında amaçlarını gerçekleştirmek için çaba gösteren tüketicilerdir. Görev yönelimli olmayan tüketiciler ise bir online perakendecinin web sitesine girdiğinde hiçbir belirli satın alma amacı olmayan online sörfçülerdir (Wang, Hernandez ve Minor, 2010, s.936).

2.7. ONLİNE PERAKENDECİLİK YÖNTEMLERİ

Online alışveriş pazarı, salt online ve çok kanallı perakendecilerden oluşmaktadır. Salt online perakendeciler, fiziksel bir mağazaya sahip olmayan ve ürünlerini sadece internet üzerinden satan şirketlerdir. Çok kanallı perakendeciler ise geleneksel mağazaları online mağazalar ile desteklemektedir. İnternet alışverişi, geleneksel alışverişin tamamen yerini alacak bir yöntem olarak görülmemektedir. Ancak giderek daha fazla sayıda perakendeci, interneti ek bir satış kanalı olarak benimsemektedir. Salt online perakendecilerin hızlı gelişimi hangi yöntemin daha verimli olduğunun, daha iyi hizmet sağladığının ve gelecekte daha üstün hale geleceğinin sorgulanmasını sağlamıştır. (Xing ve Grant, 2006, s.278-279).

2.7.1. Çok Kanallı Perakendeciler

Geçmişte firmaların çoklu kanallarda varlık gösterdiklerine çok az rastlanırken, günümüzde internetin gelişimi ile firmaların büyük çoğunluğu çok kanallı perakendecilere dönüşmüştür. Bu nedenle kanallardan her birinin müşteri satın alma davranışını ve müşteri karlılığını nasıl etkileyebileceğini anlamak gerekmektedir. Yapılan araştırmalar çoklu kanallardan alışveriş yapan müşterilerin, sadece tek bir kanaldan alışveriş yapan müşterilerden daha kârlı olduklarını göstermektedir. Ancak çok kanallı perakendecilerin süregelen gelişimine rağmen hala yanıt bekleyen bazı sorular bulunmaktadır. Örneğin müşterilerin farklı kanallara nasıl etkin şekilde taşınacağı veya müşteri interneti araştırma için kullanıp

geleneksel mağazadan satın alma yaptığında internet kanalının etkisinin nasıl ölçüleceği bu sorular arasında yer almaktadır (Petersen ve diğ., 2009, s.101).

Çok kanallı perakendeciler geleneksel dağıtım kanallarına online kanalı da eklemiş olan perakendecilerdir. Bu işletmeler “bricks and clicks” veya “click and mortar” perakendeciler olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde online kanalı kullanmayan (“brick and mortar”) perakendeci sayısı giderek azalmaktadır. Her sektörden birçok örnek verilebilecek çok kanallı perakendeciler arasında Ebebek, Teknosa, Vatan Bilgisayar, Media Markt, Ikea, Koçtaş, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Denizbank, Türk Hava Yolları, Pegasus, Hotiç, Derimod, Flo, Nike, Batik, Mavi, LCWaikiki, Mango, Mudo, Boyner, Vakko, Yargıcı, Damat Tween, Ramsey, Sarar, CarrefourSA, Migros, Kamil Koç, Nilüfer Turizm, Bosch, Arçelik, Vestel, Beko, Tefal, Apple, Bernardo, Atasay, Fenerium, Bauhaus, Sütaş, Golden Rose, Taç, Yataş, Toshiba, Saray Halı, Kervan Mobilya, Güllüoğlu Baklava, Kahve Dünyası gibi birçok marka bulunmaktadır. Bu perakendeciler işletmeden tüketiciye (B2C) satış yapan çok kanallı perakendecilerdir.

b2b.migros.com.tr ise Migros'un ve tedarikçilerin birlikte yapmış oldukları operasyonların yönetildiği ve bu operasyonlara ait tüm bilgi akışının yönlendirildiği, elektronik işletmeden işletmeye (B2B) iş platformudur. Migros, 1.300 firma ile toplam satın almasının % 90'ını B2B sistemi üzerinden gerçekleştirmektedir. Migros tedarikçileri bu sayede 5 milyondan fazla aktif müşterinin marka tercihlerine ulaşabilmektedir (<https://b2b.migros.com.tr/>). Migros tedarikçilerle ilişkilerde geleneksel kanalları da eş anlı kullanıyor olması firmanın B2B alanda da çok kanallı olduğunun bir göstergesidir.

Perakende sektörü gelişmeyi sürdürdükçe, tüketiciler birçok kanal alternatifi ile yüzleşmektedir. Perakendecilerin; çoklu, tamamlayıcı kanal stratejilerini uyumlu hale getirmek için, müşterilerin her kanaldan edindikleri faydacı değerleri ve bu değerlerin tüketiciyi kanal bilgisi araştırması ve satın alma sıklığına nasıl yönlendirdiği arasındaki spesifik ilişkiyi anlamaları gerekmektedir. Perakende sektörü artan şekilde rekabetçi oldukça, müşterinin her kanaldan elde ettiği değeri anlamak, çok kanallı perakende stratejisinin uygulanması için çok önemli hale gelmiştir (Noble, Griffith ve Weinberger, 2005, s.1649-1650). Yapılan bir araştırmaya göre çoklu kanal müşterilerinin, tüm alışverişlerinde tek kanal

kullanan müşterilerden dört kat fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır (Pookulangara, Hawley ve Xiao, 2011, s.312).

Günümüzde firmalar, müşterilerine daha iyi hizmet vermek için internet gibi yeni alışveriş kanallarını bünyelerine ekledikçe müşteriler de çoklu kanal kullanıcıları haline gelmektedir. Bu ortamda, müşterilerin bir kanalda ürünü araştırıp sonra bir diğer kanaldan satın alma eğilimlerini ifade eden “araştırma alışverişçisi” terimi ortaya çıkmıştır. Örneğin turizm sektöründe müşterilerin % 30’u bir kanaldan araştırma yapıp farklı bir kanaldan satın alma yapmaktadır. Yapılan bir çalışmada araştırma alışverişçiliğinin en çok görülen şeklinin internette mağazaya olan alışveriş olduğu tespit edilmiştir. Ancak katalogdan mağazaya ve mağazadan internete gibi araştırma alışveriş türleri de bulunmaktadır (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007, s.129).

2.7.2. Salt Online Perakendeciler

Salt online perakendeciler, geleneksel mağazaları kullanmayarak sadece online kanal üzerinden tüketicilere ulaşan perakendecilerdir. Bu işletmeler “click only” veya “dot-com” perakendeciler olarak da adlandırılmaktadır.

Salt online perakendecilerin doğru ve zamanında teslim yapma yeterlilikleri, rekabetin yoğun yaşandığı pazarda kendilerini farklılaştırabilmeleri için temel bir gösterge olmaktadır. Bu perakendeciler genellikle pazara yeni girdikleri için markalarını inşa ederken fiziksel dağıtımda hizmet kaliteleri son derece önemlidir. Ancak birçok çok kanallı perakendeci, lojistik konularda daha bilgili ve daha deneyimlidir. Salt online perakendecilerin işlerinin soyut doğası yüzünden güvenilir bir marka oluşturmaya çok ihtiyaçları bulunmaktadır. Çok kanallı perakendecilerin avantajlarına rağmen, amazon.com, hepsiburada.com, markafoni.com gibi firmaların başarısı salt online perakendeciliği parlak bir geleceğin beklediğini göstermektedir (Xing ve Grant, 2006, s.279-284).

Salt online perakendeciler “öneri” sistemini sıklıkla kullanmaktadır. Satın alma önerileri, online perakendecilikte alternatif veya ek ürünlerin alıcıya teklif edilmesidir. Bu öneri sistemini yoğun şekilde kullanan firmalardan biri de amazon.com’dur ve müşterinin zaten seçmiş olduğu ürünlere dayanarak ona uygun teklifler yapmaktadır. Bu sistem müşterilerin geçmiş kayıtlı verilerini öneri yapabilmek için kullanmaktadır ve müşterinin

zevklerini ve alternatifleri çok iyi bilen bir satış elemanı gibi çalışmaktadır. Forrester Research'in tahminlerine göre online satışların % 10-30'luk bir kısmı doğrudan önerilerden gelmektedir (Baier ve Stüber, 2010, s.174).

Salt online perakendeciler, online kanalı kullanmayan geleneksel perakendecilere oranla bazı avantajlara sahiptir. Müşterilerle teknoloji sayesinde daha düşük maliyetlerle iletişim kurabilmek de bu avantajlardan biridir. Ancak değer zincirinin hizmet sağlama ve lojistik teslimat bileşenlerindeki yeterliliklerinde bazı zayıflıklar da olabilmektedir. Fiziksel bir lokasyona sahip olmadan müşterilerin ürüne dokunma, onu hissetme, ürünü iade etme ve bazı ürün kategorilerini satın alma imkanları kısıtlı olmaktadır. Bu durumda salt online perakendecilerin (click only), geleneksel perakendecilerle (bricks-and-mortar) stratejik işbirliklerine gitmeleri yararlı olabilmektedir. Örneğin Amazon.com – Toys 'R' Us işbirliği ile Toys 'R' Us'da Amazon.com'un lojistik ve müşteri karşılama uzmanlığı ve online pazar erişimi kaldırıcı etkisi yaratırken Amazon.com, ToysRUs.com'un satın alma deneyimini, ürün çeşitliliğini, iadelerle başa çıkmak için fiziksel mağazalarını kazanmıştır ve zayıf olan oyuncak ürün hattını desteklemiştir (Chatterjee, 2002, s.715).

Salt online perakendecileri beş başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Buna göre salt online perakendeciler; sanal mağaza, açık arttırma sitesi, seri ilan sitesi, grup satın alma sitesi veya özel alışveriş sitesi biçiminde faaliyet göstermektedir. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaktadır.

2.7.2.1. Sanal Mağazalar

Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar, internet üzerinden bilgisayardan deterjana, kitaptan pizzaya, ev aletlerinden çiçeğe birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Sanal mağazaların Türkiye'deki en önemli örneği olan hepsiburada.com, global anlamdaki en büyük işletmeden tüketiciye (B2C) alışveriş sitesi amazon.com'un Türkiye'deki yansımasıdır. 350.000'in üzerinde ürünün satıldığı bu dev sanal mağaza sayesinde markalar milyonlarca müşteriye ulaşma imkanı bulmaktadır (Altaş, 2012, s.47-48). E-dükkan veya elektronik pazar yeri olarak da bilinen sanal mağazalara Türkiye'den n11.com, kliksa.com, yemeksepeti.com, ciceksepeti.com, tatilsepeti.com ve hizlial.com örnek gösterilebilir.

alibaba.com ise dünyadaki en büyük işletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazar yeridir. Bu site dünyadaki milyonlarca alıcı ve satıcıyı bir araya getiren çevrimiçi ve küresel bir ticaret platformudur. 1999 yılında Çin’de kurulan alibaba.com 240’tan fazla ülke ve bölgede 61 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı topluluğunun bulunduğu büyük bir pazar oluşturmaktadır (Yamamoto, 2013, s.65). 2000 yılında kurulan turkticaret.net ise Türkiye’nin ilk ve en büyük B2B elektronik pazaryeridir. Sayıları 350.000’i aşan üyeleri ile turkticaret.net, ayda yaklaşık 1.500.000 tekil kişi tarafından ziyaret edilmektedir. 2008 yılı başında da B2B e-pazar yerinde dünya lideri olan 25 milyar dolar piyasa değerine sahip alibaba.com ile Türkiye pazarı için stratejik ortaklık anlaşmasına imza atmıştır (<http://www.turkticaret.net>).

2.7.2.2. Açık Arttırma Siteleri

Tüketiciden tüketiciye (C2C) satış imkanı sunan eBay.com gibi online açık arttırma siteleri, milyonlarca insanın her gün milyonlarca dolar değerinde satış işlemi gerçekleştirdikleri çok büyük bir pazar haline gelmiştir. Yüz binlerce insan, tam zamanlı bir iş temelinde online açık arttırma yoluyla ürün satmaktadır. Bireysel tüketicilere ek olarak küçük işletmeler de online açık arttırmalara katılmaya başlamaktadır. Çok büyük perakendeci ve toptancılar ise mevcut kanalları ve online açık arttırma kanalı arasında ortaya çıkabilecek çatışmalardan kaçınmak için açık arttırma sitelerine ilgi göstermemektedir (Gopal ve diğ., 2006, s.156).

Açık arttırma sitelerinde müşteriler, pasif alıcılar değil, fiyatlandırma sürecinde aktif rol alan oyuncular olmaktadır. Bu iş modelinin katma değeri, ürünlerini satmak isteyenlere alıcı bularak satıcılara likidite sağlamasıdır. Alıcılar ise uygun koşullarda ihtiyaçlarını tedarik etme olanağı bulmaktadırlar. Alıcılar, bu pazar ortamını sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aldıklarını yeniden pazarda satmak için de kullanabilmektedirler (Özmen, 2003, s.43).

43 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en büyük elektronik ticaret şirketlerinden eBay’in Türkiye iştiraki GittiGidiyor.com’da, 9.5 milyonun üzerinde kayıtlı üye bulunmaktadır. Türkiye’deki en önemli açık arttırma sitelerinden olan GittiGidiyor.com, 2001 yılında kurulmuş ve 2007 yılında dünyanın en büyük e-ticaret sitesi eBay, GittiGidiyor’a ortak olmuştur. Bu stratejik ortaklık ve karşılıklı bilgi transferiyle GittiGidiyor, hizmet çeşitliliğini

artırmıştır. 2011 yılında eBay, yaptığı satın alma ile ortağı olduğu GittiGidiyor'un % 93'üne sahip olmuştur. Türkiye'de e-ticaret sektörünün gelişmesine de öncülük eden sitede, aylık ortalama 750 bin adet satış gerçekleşmekte ve her üç saniyede bir ürün satılmaktadır (<http://www.gittigidiyor.com/>).

Tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) açık arttırma yoluyla satış imkanı sunan Sanalpazar.com, geleneksel ticaretin tüm bileşenlerini daha da geliştirerek internet ortamına taşıyan ve küçük ve orta ölçekli satıcılara (KOBİ) finansman desteği sağlayan bir online perakendecidir. Sanalpazar.com bünyesinde alıcı ve satıcılar pazarlık yapabilmektedir ve tekil dükkanların yanı sıra toptancılar da sistemde yer almaktadır. Gold İnternet Teknolojileri Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş. yatırımı olan Sanalpazar.com'da, günde 700.000 ₺ ticaret hacmi oluşmaktadır. Günde 150-200 dükkanın açıldığı sitede, dükkan sayısı 7.200'ü aşmıştır. 2008 yılında kurulan sitede, başarılı birçok girişimci çıkmıştır. KOBİ'ler, alışveriş merkezleri ve zincir marketlere girmekte zorlanmaları nedeniyle giderek sanal ticaret ortamına daha çok kaymaktadır. Ancak bir KOBİ'nin internette kendi sitesini açarak aradığı popülariteyi kazanması ya da internet trafiğini artırması hiç kolay değildir. Dolayısıyla Sanalpazar.com gibi, günde 185.000 kişinin ziyaret ettiği bir şemsiye pazar yerinin parçası olmak KOBİ'ler için oldukça avantajlıdır. Sitenin günlük sipariş adedi ortalama 2.000 civarındadır (<http://www.dunya.com/>).

Priceline.com ise tüketiciden işletmeye (C2B) şeklinde çalışmakta ve elektronik talep toplama sistemi uygulamaktadır. Buna “kendi fiyatını kendin ver (name your price)” modeli adını veren site, gelir elde etme açısından komisyonculuk modelini kullanmaktadır. Fiyatları önce alıcılar teklif etmektedir ve satıcı konumundaki anlaşmalı işletmeler arasında alıcının teklifine en yakın fiyatı veren işletme satışı gerçekleştirmektedir. Bu açıdan Priceline.com aslında açık arttırma yerine “açık eksiltme” olarak nitelendirilen bir yöntem izlemektedir (Özmen, 2003, s.44).

2.7.2.3. Seri İlan Siteleri

Türkiye’de seri ilan siteleri arasında en bilinenlerden olan Sahibinden.com ile alıcılar için hızlı ve kolay ilan arama olanaklarını internete taşıma fikri Türkiye’de ilk kez 1999 yılında ortaya atılmıştır. 2000 yılında üç kişilik kadrosu ile altı kategori altında 2.700 ilanla yayın hayatına başlayan Sahibinden.com, ilk günden itibaren yoğun bir ilgiyle karşılaşmış ve bu ilgi artarak devam etmiştir. Kullanıcılarından aldığı önerileri değerlendirerek mevcut yapısını sürekli olarak geliştiren, Türkiye’de “Megafoto”, “Cebinden Onaylı”, “Videolu İlan” gibi birçok hizmetin öncüsü olan Sahibinden.com, günümüzde Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilan ve alışveriş platformu olma özelliğini korumaktadır. Ayda 2 milyar sayfa görüntülemenin gerçekleştiği site üzerinden her 27 saniyede bir vasıta satılmakta, her 36 saniyede bir emlak satılmakta ya da kiralanmaktadır (<http://www.sahibinden.com/>). Söz konusu sitede hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) satış yapılmaktadır.

Sahibinden ya da galeriden araba satışı ve kiralaması yapan Arabam.com sitesi de tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) çalışan bir seri ilan sitesidir. Arabam.com sitesine benzer şekilde çalışan Taşit.com ise sadece taşıt odaklı ikinci el online pazar oluşturma amacıyla 2009 yılında kurulmuştur. 125.000’den fazla ilan, 360.000 bireysel üye ve Türkiye’nin 67 farklı ilinden 1.800 den fazla otomobil galeri ve bayisi ile Tasit.com, kullanıcılarına yüz binlerce otomobil ilanına tek adımda ulaşabilecekleri kolay ve kullanışlı bir ilan platformu sunmaktadır (<http://www.tasit.com/>).

Hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) satış imkanı sunan İkinciEl.com, 2012 yılında ilan ve alışveriş alanında hizmet vermek üzere yayın hayatına başlamıştır. Ağırlıklı olarak ikinci el ürünlerin satıldığı ve kiralandığı sitede emlakta arabaya, iş ve sanayi ürünlerinden antika ürünlere, elektronik ürünlerden ev ve dekorasyon ürünlerine kadar geniş bir ürün çeşitliliği bulunmaktadır.

2.7.2.4. Grup Satın Alma Siteleri

Genellikle işletmeden tüketiciye (B2C) doğru işleyen online grup satın alma, son zamanlarda online perakendecilikte artarak popülerleşen bir trend olmuştur. Groupon gibi

internet grup satın alma siteleri, çok büyük sayıda müşteriye satış yapma sözü vererek yerel bölge işletmeleriyle büyük indirim pazarlığı sonucu anlaşma yapmaktadır. Daha sonra bu anlaşmalar site üyelerine sunulmaktadır. Groupon, dünya çapında 140 pazarda hizmet veren en büyük grup satın alma sitesidir. LivingSocial ise 52 pazarda faaliyet gösteren ikinci en büyük sitedir. Grup satın alma siteleri, perakendeciyle yapılan anlaşmaya göre promosyon gelirin belli bir yüzdesini almaktadır. Bu sayede sitenin müşterisi olan perakendeciler, yeni, uzun vadeli müşteri ilişkilerine sebep olabilecek şekilde satışlarında kısa vadeli bir artış elde etmektedir (Coulter ve Roggeveen, 2012, s.79).

Grup satın alma iş modellerinin temel değer önerisi, satın alıcıların toplu pazarlık gücüne bağlı olarak tüketicilere daha düşük fiyatlar sunmaktır. Kısa bir sürede çok büyük sayılarda toplu sipariş veren grup satın alma siteleri, tedarikçilerle düşük fiyat pazarlığı yapabilmektedir. “Grup satın alma” isminden de anlaşılacağı gibi eğer satın alan kitle belirli bir sayıya ulaşmamışsa bu iş modelinin başarısı için ön koşul sağlanmamış demektir (Kauffman ve Wang, 2001, s.6-7).

Grup satın alma, son yıllarda gelişmiş bir alışveriş stratejisidir ve kökeni Çin Halk Cumhuriyeti’ne dayanmaktadır. İnternete bağlı birbirini tanımayan bazı insanlar, belli bir ürünün satıcısından indirim alma amacıyla, kısa bir süre içerisinde aynı ürünü satın almaktadır. Böylece müşteriler daha az ödemiş olarak ve işletme bir seferde birçok ürün satarak fayda sağlamaktadırlar (Tiwari, 2009, s.86). Online grup satın alma sitelerinin bir özelliği, promosyon fiyatlarının sadece belli sayıda müşteri teklifi satın alırsa geçerli hale gelmesidir. Eğer yeterli sayıda tüketici satın alma kararı vermezse, anlaşma gerçekleşmeden sona ermektedir (Coulter ve Roggeveen, 2012, s.79).

Grup alışveriş pazarına yönelik farklı girişimler de ortaya çıkmaktadır. Bu girişimlerden biri olan Firsatiyor.com’da fırsat sitelerinde kullanılmayan fırsatlar satılabilmekte, diğer kullanıcılar da kaçırdığı ya da beğendiği fırsatları daha uygun fiyatlara satın alabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) doğru işleyen, “sahibinden fırsat pazarı” olarak anılan girişim “sıfır risk” parolasıyla çalışmaktadır. Firsatiyor’un güvenli satış modeli şu şekilde işlemektedir: Fırsatı satın alan üyenin ödemesi, firsatiyor.com havuz hesabında tutulmakta, alıcı fırsatı kullandığına dair onay verirse ödeme satıcıya aktarılmaktadır. Firsatiyor, sistemi daha güvenli hale getirmek için kullanılan kredi kartının üyenin kendisine

ait olmasını istemekte, sistem alıcı ve satıcıların TC kimlik doğrulamasını da şart koşturmaktadır. Satın alınan kuponların iki hafta içinde kullanılıp onaylanması halinde yüzde üç parapuan kazanılmaktadır. İki aylık bir sürede 10.000'i aşkın kullanıcıya erişen girişim, aylık 150.000'in üzerinde tekil ziyaretçi çekmeye başlamıştır. Üyelerinin yaş ortalaması 26 olan Fırsatıyor, ilerleyen zamanda farklı iş modellerini de platforma eklemeyi plan ve hedefleri arasına eklemiştir. Girişimde ikinci el pazarının öne çıkan ilk üç fırsat sitesi Grupanya, Yakala.co ve Grupfoni olmuştur. Satılan fırsatların yarıya yakını (% 46) yeme-içme kategorisinden, en az tercih edilen (% 9) fırsatlar ise sağlık-güzellik kategorisinden çıkmıştır (Demirel, 2012).

Grup alışveriş pazarının önemli oyuncularından biri olan ŞehriKeyif, 2011 yılında Bağdat Caddesi'nde açtığı fırsat satış noktası ile grup alışverişi fiziksel dünyaya taşımıştır. 2010 Kasım'da açılan ŞehriKeyif, Şaşkınbakkal'da açılan fırsat satış noktası ile müşterilerine direkt ulaşmayı ve pazarın biraz durgunlaştığı bir dönemde bu hareketiyle bir farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Ancak daha çok sunulan fırsatların özelliklerinin geliştirilmesi ve gerçekten ses getirecek fırsatlar ile piyasanın hareketlendirilmesi daha büyük farklılık yaratabilir (Koca, 2011).

2.7.2.5. Özel Alışveriş Siteleri

İşletmeden tüketiciye (B2C) doğru işleyen bu siteler, müşterileri çok büyük indirimler, çekici ürün çeşitliliği ve iyi bilinen lüks markaların bazıları ile çekerek lüks markalara hevesli alıcıları hedeflemektedir. Genellikle ürünler 24-48 saatlik sınırlı bir zaman diliminde satışa sunulmaktadır. Bu ürünler çok çeşitli olmakla birlikte genellikle üst düzey lüks markaları içermektedir ve moda ürünler yoğunluktadır. Özel alışveriş sitelerine giriş yapabilmek için üyelik şartı bulunmaktadır. Bazı siteler farklı düzeyde üyelik sistemi geliştirmiştir ve buna göre en kârlı üyelerini ödüllendirerek onların sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Örneğin en kârlı üyeler, satışa sunulan ürünlere diğerlerinden bir saat önce ulaşabilmekte ve sınırlı sayıdaki ürünlere tükenmeden sahip olabilmektedirler (Martinez ve Kim, 2012, s.344).

Bir sonraki başlıkta özel alışveriş siteleri detaylı şekilde incelenmektedir.

2.8. “ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle söz konusu iş modelinin nasıl çalıştığı anlatılmaktadır. Daha sonra dünyada ve Türkiye’de özel alışveriş sitelerinin gelişiminden örneklerle birlikte söz edilmektedir.

2.8.1. “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modelinin Çalışma Şekli

Özel alışveriş sitelerinin normal online perakendecilerden temel farkı, kapalı çevrim alışveriş sistemleri olmalarıdır. Diğer bir deyişle bu web sitelerine sadece üyeleri girebilmektedir. Ek olarak web sitesinin içeriği arama motorlarında görülememektedir, bu da özel alışveriş sitelerine, üreticilere/tasarımcılara ve üyelere ayrıcalık sağlamaktadır. Bir diğer temel fark, web sitesinin her bileşeninin “lüks” kavramı düşünülerek tasarlanmış olmasıdır. Bu sitelerin tasarımı ve tüm iletişim bileşenleri tüketicilerin zihinlerinde lüks ve ayrıcalık yaratmak için oluşturulmuştur. Son olarak ürünler, web sitesinde sınırlı stok miktarı ile sınırlı bir süre için kalmaktadır ve kampanyalar onları eritmek için ilan edilmektedir, bu da tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Akalın, 2011, s.27).

Eskiden lüks ürünleri pazar değerinin altında bir fiyatla bulmak isteyen tüketicilerin modanın merkezi olan belli şehirlerde yaşamaları ve indirimli satış günlerini takip edip yakalamaları gerekmektedir. Günümüzde ise tüketiciler, birçok özel alışveriş sitesi sayesinde nerede yaşadığından bağımsız olarak bu fırsatı bulabilmektedirler. Pazar değerinin altında satış yaparsa marka isminin zedeleneceğinden korkan birçok marka, özel alışveriş siteleri sayesinde bu korkuyu yenmektedir. Bu yeni online alışveriş türü, şirketlerin marka imajını zedelemekten stok fazlasından kurtulmalarını sağlamaktadır. Ayrıca özel alışveriş siteleri, müşterilere indirimli satışın yanı sıra heyecan ve adrenalin, lüks ürünler, kendini seçkin hissetme gibi avantajlar da sunmaktadır. Bunun yanında bir fırsat yakalayan müşteri, kendini zafer kazanmış gibi hissetmekte ve alışverişten büyük haz almaktadır (Martinez, 2011, s.9).

Özel alışveriş siteleri, üyelerinin tercihleri ve alışveriş modelleri hakkında bilgi toplamaktadır. Böylece satışlarına ilişkin bir veri tabanı oluşturabilmekte ve değerli verileri izleyip sonuç çıkarabilmektedir. Şirketler, bu bilgileri gelecekte müşteriye daha iyi hizmet vermek için kullanmaktadır. Bu sitelerin birçoğu artık mobil teknolojiye de entegre olmuştur

ve kendi iPhone veya akıllı telefon uygulamalarına yer vermektedir. Böylece üyelerinin bir satışı kaçırma ihtimalleri azalmaktadır (Martinez ve Kim, 2012, s.345).

2.8.2. Dünyada “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli

“Özel Alışveriş Sitesi” iş modeli, 2001 yılında Fransız pazar lideri Vente-privee.com tarafından yaratılmıştır. Ani satışlara dayanan bu model Forrester Research’e göre “son on yılın en heyecanlandırıcı perakende modeli” olmuştur. Online özel satışlar dört temel ilkeye dayanmaktadır: (1) müşterilere ünlü markaları mükemmel fiyatlarla, (2) sınırlı miktarlarda, (3) kısa bir süre için (Vente-privee.com’da 2 gün, Gilt.com’da 36 saat gibi) ve (4) genellikle mevcut site üyelerinin daveti üzerine üye olan web sitesi üyelerine özel olarak sunmak. Bu model Fransa’da başlamış olsa da hızla dünyaya yayılmaktadır. 2010’da Amazon, İspanyol Buy-VIP sitesini ve eBay, Alman Brands4friends sitesini satın almıştır. 2011’de Vente-privee.com ve American Express ortak bir girişim başlatmışlardır. 2007’de pazara giren Gilt.com 3 milyon Amerikan üyeye sahiptir ve Ruelala.com, HauteLook.com ve Ideeli.com gibi diğer Amerikan sitelerle rekabet etmektedir. Bu siteler genellikle giyime odaklanmakla birlikte kozmetik, elektronik ve seyahat hizmetleri gibi ürünler de sunmaktadır. Ana amaç, “akıllı alışverişçi” duygusuna yol açarak satın alma dürtülerini harekete geçirmektir. Modelin dinamizmi ve bu sitelere karşı belirgin tüketici sadakati, modelin müşteri cezbetmedeki etkinliğini göstermektedir (Ayadi, Giraud ve Gonzalez, 2013, s.272-273).

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik krizler birçok sektörü olduğu gibi lüks ürün sektörünü de kötü etkilemiştir. Azalan zenginliğin sonucu olarak üst düzey ürünlere talep azalmıştır ve satılmamış lüks ürünlerin stok düzeyleri önemli ölçüde yükselmiştir. Aslında lüks ürün perakendecileri, ekonomik krizlerden diğer birçok perakendeciden çok daha kötü etkilenmiştir. Durum böyleyken özel alışveriş perakendecileri, sonucunda etkileyici gelir büyümesi yaratan eşsiz bir niş bulmuşlardır. Inc. Magazine tarafından yayınlanan bir rapora göre Ideeli, 2010 yılında 77.7 milyon dolar gelir ve üç yılda % 40 satış büyümesi ile Amerika’da en hızlı büyüyen özel işletme unvanını kazanmıştır. Gilt Groupe, 2010 yılında 423 milyon dolar gelir ilan etmiştir, şirketin bir yıl önceki geliri ise 170 milyon dolardır. Söz konusu siteler uluslararası arenada da oldukça hızlı bir yol kat etmiştir ve şuan 90 ülkede müşteriler, özel alışveriş sitelerini kullanabilmektedir (Martinez ve Kim, 2012, s.345).

Özel alışveriş sitelerinin ilk çıktıkları dönemlerde önlerindeki en büyük engel internet kullanımının çok yaygın olmayışı ve henüz böyle bir iş modelinin yaygın olmamasından dolayı kullanıcıların bu modele olan yaklaşımının nasıl olacağının bilinmemesiydi. Bunun yanında internet sitelerinin alt yapılarının da günümüzdekinden çok daha geride olması, görsel yüklemeyi ve site üzerindeki animasyon desteğini sağlamaması internet üzerinden ürün satmayı zorlaştırmaktaydı. Bu sebeple de kullanıcılar, internetten ürünü almaya çok fazla güvenememekteydiler. 2000’li yılların sonlarına doğru ise internetten alışverişin kullanıcılar arasındaki popülerliğinin artması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla beraber özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaya başlamıştır. İlginin artmasıyla beraber bu sitelerin sayısı da hızla artmıştır (Oypan, 2013).

2.8.3. Türkiye’de “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli

Sektöre şüpheyle yaklaşan bazı perakendeciler, özel alışveriş sitelerini basitçe gelip geçici bir moda gibi ele almaktadır, diğer birçok perakendeci ise böyle düşünmeyip bu fırsatı değerlendirmektedir (Martinez ve Kim, 2012, s.345).

Türkiye’de özel alışveriş sitelerinin geçmişi 2008 yılında Markafoni’nin kuruluşuna dayanmaktadır. Markafoni’nin ardından Otto Group, Türkiye pazarında bir özel alışveriş sitesi açmak için pazar araştırmalarına başlamış ve 2009 yılında Limango Türkiye’yi açmıştır. Özel alışveriş siteleri genel olarak Türk e-ticaret sistemine bir ivme kazandırmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan sektöre dahil olmuştur. 2011-2012 yılları içinde de Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı sektöre dahil olmuştur. İlk açıldıklarında üye toplamak için özel alışveriş siteleri genellikle sadece davetiye yoluyla üyelik kabul etmekteydi. Bu sistemin amacı, kullanıcılar arasında merak uyandırarak, kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini yaratmaktır. Vente-Privée bu sistemini 2009 yılına kadar devam ettirmiş; fakat sonrasında bu sistemi değiştirerek tüm internet kullanıcılarına sitesini açmıştır. Türkiye ve dünyadaki birçok özel alışveriş sitesi de ilk başlarda belli bir üye sayısına ulaşana kadar davetiye uygulamasını kullanmış ve sonrasında bu uygulamayı kaldırarak, herkesin siteye üye olabilmesine olanak sağlamıştır (Oypan, 2013).

Google Analytics verilerine göre 10 milyonu tekil, aylık toplam 22 milyon ziyaretçiye sahip olan Markafoni’de ayda 500’ün üzerinde kampanya düzenlenmektedir. Sadece bir ay içerisinde 700.000 ürünün satıldığı dev alışveriş sitesinin, 6 milyon üyesi bulunmaktadır. Markafoni CEO’su Sina Afra, Türk e-ticaret pazarının, global örneklerle kıyaslandığında hızlı bir büyüyen bir pazar olarak dikkat çektiğini ifade etmektedir. Türkiye’de e-ticaret pazarının hızla gelişmesinde ülkemizdeki kredi kartı penetrasyonunun yüksek olması, lojistik altyapısının gelişmiş olması ve Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması gibi faktörlerin etkin rol oynadığını vurgulayan Sina Afra, Internet World Stats’ın verilerine göre şu an Türkiye’de 36 milyon internet kullanıcısı olduğunu ve bu rakamla Türkiye’nin Avrupa’daki en büyük beşinci internet toplumu olduğunu vurgulamaktadır. Kendisi ayrıca Türkiye’de e-ticaret pazarının henüz doyuma ulaşmadığını, sektörün hızla büyümeye devam edeceğini ve önümüzdeki yıllarda pazara hem yerli hem de yabancı yeni oyuncuların katılacağını ifade etmektedir. Markafoni’nin duygusal bir alanı sahiplenerek kendini ayrıştırması ve sadakat yaratması gerektiğini düşünerek Eylül 2011’de bir kitlesel iletişim kampanyası gerçekleştirdiklerini belirten Afra, bu kampanya kapsamında, Markafoni’den alışveriş yapmak ile aşık olmak arasında merak, heyecan, kıskançlık, bekleyiş, mutlu son gibi ortak noktaların olduğu fikrine dayanan, “Markafonik Aşk” temalı reklam filmi çalışması gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Markafoni, yeni iletişim kampanyasında da “Her alışveriş bir aşk” sloganını kullanmaktadır (İve, 2012).

2011 yılında başlattıkları reklam ve bilinirlik kampanyaları neticesinde üye sayısı ve alışveriş rakamları bazında ciddi geri dönüşler aldıklarını belirten Limango Genel Müdürü Gülfem Toygar, 2012 yılında 2011 yılına oranla üye sayılarının yaklaşık yüzde 45’lik artış oranıyla 5 milyon rakamına ulaştığını açıklamıştır. Limango olarak yeni kanallarda ve alanlarda iş geliştirmelerine devam ettiklerinin altını çizen Toygar, özel alışverişte bir ilk olarak Digitürk üzerinde bir satış kanalı açtıklarını, ödeme sistemleri arasına BKM Express, Parakod ve Cep Cüzdan’ı eklediklerini ifade etmiştir. Ayrıca Limango üyelerini, ihtiyaca yönelik birçok ürünü aynı kutu içinde toplayan “limangoBOX” ile tanıştırmışlardır (İve, 2012).

Özel alışveriş sitelerinin popülerliğinin artmasıyla beraber Türk e-ticaret sektörüne sürekli yeni oyuncular dahil olmaktadır. Bu oyunculardan biri olan ve Eylül 2012’de

faaliyetlerine başlayan Çocukfoni, bebek ve çocuk giyim, aksesuar, oyuncak ve çocuk mobilyası gibi ürünlerin satışını yapan bir özel alışveriş sitesidir. 200'ün üzerinde markayla çalışan Çocukfoni, 5.000'in üzerinde ürünü % 90'a varan indirimlerle ebeveynlerin beğenisine sunmaktadır. 10 kişilik bir ekiple hizmet veren, kısa vadede ürün yelpazelerini genişleterek daha fazla markayla çalışmayı hedefleyen firma, orta vadede de çocuk alışverişi konusunda tüketicilere daha çok indirim sağlayarak, güvenle alışveriş yapılabilen bir platform haline gelmek istemektedir (Oypan, 2013).

Sosyal medya analiz ve takipleme ajansı Social Media Agent; aralarında Markafoni, Trendyol, Morhipo, Limango ve Vipdükkan'ın da bulunduğu Türkiye'deki büyük özel alışveriş sitelerinin 27 Kasım – 27 Aralık 2012 tarihlerindeki sosyal medya kullanımlarını araştırmıştır. Kurumsal Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube ve sikayetvar.com hesapları baz alınarak hazırlanan raporda oldukça ilginç bilgiler paylaşılmaktadır. Dokuz kısımdan oluşan araştırmada içerik paylaşım türleri, sıklıkları, müşterilerin sorularını yanıtlama oranları gibi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ışık tutacak birçok madde yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bilgilerden bazıları şu şekildedir: 27 Kasım – 27 Aralık 2012 tarihlerinde, müşteriye ortalama cevap verme süresi bazında Trendyol birinciliği elinde tutmaktadır. Takipçilerine ortalama dört dakikada geri dönüş yapan Trendyol'un hemen ardında, ortalama 57 dakikalık cevap verme süresiyle Morhipo, 59 dakikayla da Markafoni yer almaktadır. Vipdükkan'ın ortalama cevap verme süresinin 390 dakika olarak belirtildiği raporda, Limango ise 602 dakika ile son sırada yer almaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde, markalar hakkında yorumlar yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, ezici bir çoğunlukla kadınların üstün geldiği görülmektedir. Kadın kullanıcıların yorumları, 714 adet ile toplam yorumların % 78'ini oluşturmaktadır. Facebook sayfa beğenme ve hakkında konuşulma oranlarında ise 1 milyon fan barajını geçen Markafoni liderliğini korumakta, Trendyol ise hemen ardında yer almaktadır. Vipdükkan, Limango ve Morhipo ise 150.000– 350.000 arasında değişen hayran sayılarıyla diğer iki markanın oldukça gerisindedir. Tüm markaların Facebook sayfa yorumlarını ele alındığında 7.010 olumlu yoruma karşılık, 1.972 olumsuz yorum olduğu görülmektedir. Buradan kullanıcıların sosyal medya kanallarını sadece şikayet platformu olarak değil, aynı zamanda marka ile ilgili olumlu görüşlerini de paylaşmak için kullandıkları anlaşılmaktadır. Türkiye'nin önde gelen özel alışveriş siteleri, sadece Facebook'ta değil, Twitter'da da oldukça aktif bir strateji

izlemektedir. Twitter'daki takipçi sayısına göre markaların baştan sonra sıralaması ise şu şekildedir: Trendyol, Markafoni, Limango, Morhipo ve Vipdükkan. Bu markaların, 10.000 ile 50.000 arasında değişen takipçi sayıları olsa da, her biri daha az kişiyi takip etmeyi tercih etmektedir. Buna göre; Markafoni'nin 44.133 takipçisi bulunuyorken, kendileri 13.731 kişiyi, Trendyol'un ise 50.342 takipçisi varken 5.303 kullanıcıyı takip etmeyi tercih etmektedir (İve, 2013).

Digital Age'in 2009'dan beri Ipsos KMG ile gerçekleştirdiği Türkiye'nin Dijital Lovemark'ları araştırmasında tüketicilerin lovemark olarak değerlendirdiği (en çok sevdiği) markalar belirlenmiştir. 2-29 Ekim 2012 tarihleri arasında beş kategoride olmak üzere 12 ilden 15-55 yaş arasında 1.150 kişinin fikrinin alındığı araştırmanın online alışveriş kısmında öne çıkan markalar Sahibinden, Gittigidiyor, Hepsiburada ve Markafoni olmuştur. Emlak, otomotiv ve ikinci el alışveriş kategorilerinin üçünde de Sahibinden birinci olurken alışveriş sitesi kategorisinde ise zirveyi Gittigidiyor ve Hepsiburada paylaşmıştır. E-ticaret sektörünü ilgilendiren son kategoride ise özel alışveriş sitelerinin Türk tüketicisi nezdindeki lovemark algısı ölçülmüş ve Markafoni birinci sırayı almıştır. Ocak 2012'deki liderliğini devam ettiren Markafoni'yi Trendyol, Morhipo ve Limango takip etmektedir (Apaydın, 2012).

Bazı özel alışveriş sitelerinin başarısı ve popülerliği sektöre birçok girişimci çekmiştir ve niş alanlarda da birçok özel alışveriş sitesi açılmıştır. Örneğin tesettür giyim sektöründe faaliyet gösteren Modanisa.com, Suhneva.com, E-tesettur.com, Perilina.com, Sefamerve.com, Tesetturisland.com gibi siteler modayı takip ederken muhafazakar giyinmek isteyenler için sektörde önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu tür sitelerin sayıca oldukça fazla olması talebin fazlalığının bir göstergesidir. Ev dekorasyon ve trend ürünler sektöründe de sayıca oldukça fazla özel alışveriş sitesi bulunmaktadır. Evim.net, Evium.com, Evmambo.com, Evdebir.com, Altıncı Cadde, Perabulvari.com ve Dekorius.com bu tür sitelere örnektir. Cocukfoni.com, Unnado.com, Vipcocuk.com, Butikbebe.com, Annesininkuzusu.com gibi siteler ise anne, bebek ve çocuk ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmış niş özel alışveriş siteleridir. Özellikle çalışan annelerin zaman kısıtları ve çocukların bitmeyen ihtiyaçları düşünüldüğünde bu sitelerin de sektörde önemli bir boşluğu doldurdukları fark edilmektedir. Zizigo.com, Delisiyim.com, Markafesta.com, Fitbas.com ise sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren özel alışveriş siteleridir. Belirli

ürünlere odaklanıp kısıtlı bir hedef kitleye hitap eden tüm bu niş siteler sektörde “dikey özel alışveriş sitesi” olarak adlandırılmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Markafoni, Trendyol gibi hızlı büyüyen özel alışveriş siteleri bu alana yatırımları artırmaktadır. Başarılı şirketlerin kısa sürede hisselerin büyük kısmını yabancılara satarak önemli bir kazanç sağladığına inanılmaktadır. Kısa sürede büyük kâr hedefleyen pek çok girişimci de bu alanda şansını denemektedir. Ancak gerekli altyapı ve finansal güç olmadan yapılan girişimler hüsrarla sonuçlanmaktadır. Stok yönetiminden lojistiğe hiç de kolay olmayan bu alanda, ağır rekabet altında tüketiciyi memnun etmek ve kârlılığa geçmek oldukça güç olmaktadır. Dolayısıyla 2013 yılında Türkiye’de aralarında Vipdukkân, Pabbuc, Gimora, Gurunzi’un bulunduğu pek çok özel alışveriş sitesi iflas etmiştir (Cengiz, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTESİ” İŞ MODELİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın konusu ve amacı, araştırmanın dayandığı teoriler, araştırma modeli, hipotezleri ve kısıtları ile birlikte yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Önceki bölümlerde de söz edildiği gibi, günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan en önemli trendlerden biri mağazasız perakendeciliğin ve özellikle onun türlerinden biri olan online perakendeciliğin çok hızlı büyümesidir. Dolayısıyla online perakendecilik, perakendecilikteki en önemli trendlerden biri haline gelmiştir. Online perakendecilik yöntemleri içinde de “özel alışveriş sitesi” iş modeli hem dünyada hem Türkiye’de hızla gelişmektedir. Söz konusu iş modeli, 2000’li yıllarda ortaya çıktığı ve dolayısıyla çok yeni bir model olduğu için, literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Oysa her geçen yıl gelişen ve müşteri sayısını arttıran bu iş modeline yönelik tüketici algı ve davranışlarını bilmek gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından önemlidir. Bu nedenle, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, tüketici algıları, tutumları, niyetleri ve satın alma davranışlarının özel alışveriş siteleri açısından ele alınması bu araştırmanın konusuna temel teşkil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, özel alışveriş sitelerini kullanan müşterilerin algı ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri ortaya koymak, her bir değişkenin etki derecesini belirlemek ve bu değişkenleri bir model kapsamında kavramsallaştırmaktır. Bu araştırmanın,

online perakendecilikte son yıllarda oldukça önem kazanan “özel alışveriş sitesi” iş modelini, tüketici algı ve davranışlarıyla ilişkilendirerek incelemesi ve bu yolla online perakendecilik sektörüne ışık tutması açısından fayda sağlaması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan araştırma ve odak grup görüşmesinde özel alışveriş sitelerini kullanan asıl kitlenin kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında “özel alışveriş sitelerini kadınlar, erkeklerden daha fazla kullanmaktadır” varsayımı kabul edilmiştir. Dolayısıyla ankete katılanların yüzde 77,8’inin kadın olması bir kısıt değil, tam tersine örneklemin anakütleyi temsil edebilirliği arttıran bir faktördür. Nitekim kartopu örnekleme yöntemi kullanıldığından, ankette özellikle erkekten fazla kadın katılımcı olması için bir çaba sarf edilmemiş, bu durum doğal bir sonuç olarak gelişmiştir.

Araştırmanın başlıca kısıtı, anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 65’inin lisansüstü ve yüzde 34’ünün üniversite eğitim düzeyinde oluşudur. Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kitlenin eğitim düzeyinin ortalamanın üzerinde oluşu normaldir. Ancak bu düzeyde yüksek bir eğitim seviyesi anketin genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu duruma, tez sahibinin çevresinin genellikle akademisyenlerden oluşması yol açmıştır. Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanıldığı için eğitimleri birbirine benzeyen insanların örnekleme yer alması kaçınılmaz olmuştur. Bir diğer sebep ise daha eğitilmiş ve özellikle de kendisi de lisansüstü eğitim sürecinden geçmiş insanların bu tür çalışmaları daha ciddiye almalarıdır. Katılımcıların yaklaşık 15 dakikasını alan ankete, eğitim düzeyi daha düşük insanların, muhtemelen araştırmacıyla empati kuramadıkları için, zaman ayırmak istemedikleri düşünülmektedir. Bir diğer yandan zaten internetten alışveriş yapan insanların belli bir eğitim düzeyinin üstünde olmaları da normaldir.

Tanımsal araştırma kapsamındaki anket, Türkiye genelinde uygulanmaya çalışılsa da katılımcıların yüzde 53,5’i İstanbul, yüzde 9,8’i İzmir ve yüzde 8,8’i Ankara illerinde ikamet etmektedir. Geriye kalan yüzde 27,9 ise Türkiye’deki 36 farklı şehirden ankete katılmıştır. Oysa ki özel alışveriş sitelerine sadece büyük şehirlerden değil, fiziksel mağaza

imkanları daha kısıtlı diğer küçük şehirlerden de büyük talep bulunmaktadır. Dolayısıyla üç büyük şehir dışındaki şehirlere yeterince ulaşılammış oluşu araştırmanın temel bir kısıtıdır.

Tüm tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde olduğu gibi, kartopu örnekleme yönteminde de örneğe giren katılımcıların seçiminin keyfi olması, sistematik hatalara neden olabilmektedir (Özmen, 2006, s.179). Bu çalışmada da zaman ve maliyet avantajları düşünülerek kartopu örnekleme yönteminden faydalandığı için, bu durum, sistematik hatalar ve araştırmanın genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır.

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlara karşın, yapılan detaylı literatür taraması ve odak grup çalışması sonucu elde edilen modelin test edilmesi için 612 kişiye ulaşıp, 409 tane kullanılabilir anket elde edilmiştir. İlerleyen başlıklarda da belirtileceği üzere söz konusu rakam, gereken örneklem büyüklüğü açısından yeterlidir ve gerekli güvenilirlik testleri de yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın, yukarıda sunulan amaçlar açısından, online perakendecilik sektörüne ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonunda geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan yararlanılarak online alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Literatür taramasından sonra, elde edilen değişkenlerin dışında kalan unsurlara ulaşmak ve kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkileri bertaraf etmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi aşamalarına ilişkin bilgiler bir sonraki başlıkta detaylı şekilde anlatılmaktadır. Araştırmanın tanımsal aşamasında ise keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında çalışmada kullanılacak olan anket hazırlanmış ve bu konuda uzman olan iki akademisyenin eleştirileri doğrultusunda bazı düzeltmeler yapılmıştır. Anket için yeni bir ölçek geliştirilmemiş olup literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Daha sonra örnekleme süreci planlanarak veri toplanmıştır. Son olarak toplanan veriler analiz edilmiştir. İlerleyen başlıklarda bu aşamalar daha detaylı şekilde açıklanmaktadır.

3.3.1. Keşifsel Araştırma

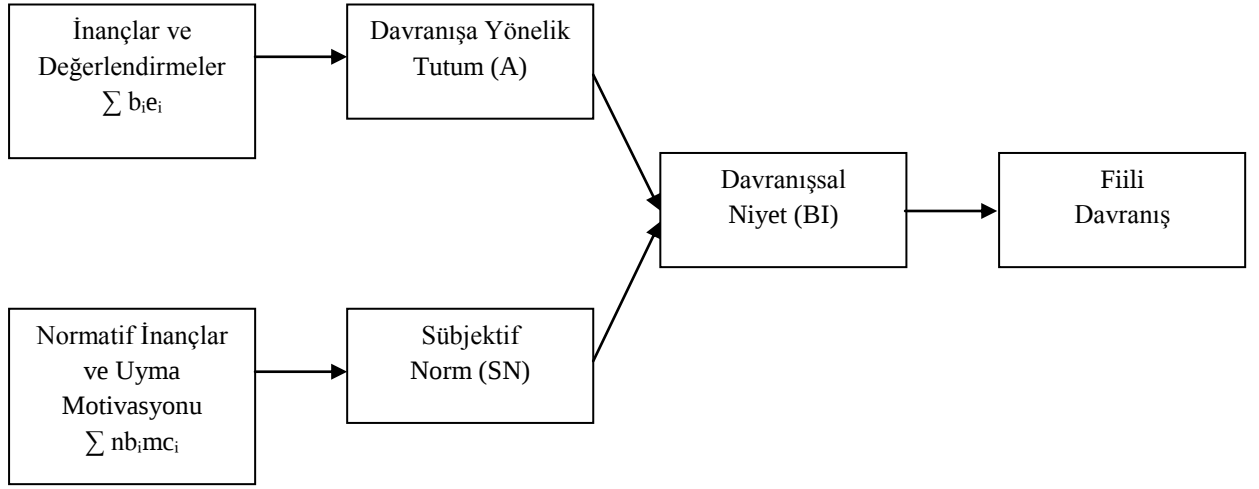
Çalışmanın keşifsel araştırma aşaması kapsamında yukarıda da söz edildiği üzere literatür taraması ve odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda literatür taraması kapsamında araştırmanın dayandığı teoriler sunulmaktadır ve sonra gerçekleştirilen odak grup görüşmesi anlatılmaktadır.

3.3.1.1. Literatür Taraması

Araştırmanın modeli, tüketici davranışlarına ilişkin literatürde geniş yer bulan Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ne (Theory of Planned Behavior-TPB) dayanmaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki başlıklarda bu üç teori açıklanmıştır. Ancak bu üç teori de 1975-1986 yılları arasında geliştirilmiş olup asıl amaçları online alışveriş davranışını açıklamak değildir. Dolayısıyla literatür taraması kapsamında bu modelleri online alışveriş davranışı ile ilişkilendiren makaleler de taranmış olup, tezin modeline yön veren üç makalenin araştırma modelleri de ayrı bir başlık altında sunulmuştur.

3.3.1.1.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi

Ajzen ve Fishbein tarafından 1975 yılında geliştirilen Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), sosyal psikoloji literatüründe geniş çapta ele alınan bir modeldir. TRA'ya göre, bir insanın belli bir davranışının performansı; o kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki davranışsal niyeti (BI) tarafından belirlenir ve BI, kişinin söz konusu davranışla ilgili tutumu (A) ve sübjektif norm (SN) tarafından ortak şekilde belirlenir. Aşağıdaki şekilde TRA modeli gösterilmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983).



Şekil 6: Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA)

Kaynak: Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35. 8, 983.

Yukarıdaki şekilde görünen teoriye göre BI, bir kişinin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gücünün bir ölçüsüdür. A, bir bireyin hedef davranışı gerçekleştirme hakkında pozitif veya negatif hisleri olarak tanımlanmaktadır. SN, kişinin kendisi için önemli insanların söz konusu davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşünceleri yönündeki algısını ifade etmektedir. TRA modeline göre; bir kişinin bir davranışa yönelik tutumu, o kişinin davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki belirgin inançlarının (b_i), bu sonuçların değerlendirmesinin (e_i) çarpılmasıyla belirlenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983).

$$BI = A + SN. (1)$$

$$A = \sum b_i e_i. (2)$$

$$SN = \sum nb_i mc_i. (3)$$

Burada inançlar (b_i), bireyin hedef davranışın gerçekleşmesinin i sonucunu yaratacağına dair verdiği sübjektif olasılık olarak tanımlanmaktadır. Değerlendirme terimi (e_i) ise sonuca yönelik gizli değerlendirme tepkisini ifade etmektedir. (2) nolu formül tutum oluşumu ve değişimine bilgi işleme bakışı sunmakta ve dışsal uyarıcının tutumları sadece kişinin inanç yapısını değiştirerek dolaylı olarak etkileyebileceğini önermektedir. TRA

bireyin sübjektif normunun (SN), belli bireylerin veya grupların algılanan beklentileri gibi normatif inançları (nb_i) ve bu beklentilere uyma motivasyonunun (mc_i) çarpılmasıyla belirleneceğini söylemektedir. TRA modelini kullanan araştırmacılar öncelikle araştırma altındaki davranışa ilişkin konular için belirgin inançları ortaya çıkarmak zorundadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.984).

TRA modeli, insanların temelde rasyonel olduğunu ve karar alırken erişebildikleri bilgileri sistematik olarak kullandıklarını varsaymaktadır. Bunun yanı sıra bu model araştırılan davranışın, tamamen davranışı gerçekleştirenin iradesel kontrolü altında olduğunu da varsaymaktadır (Chang, 1998, s.1826).

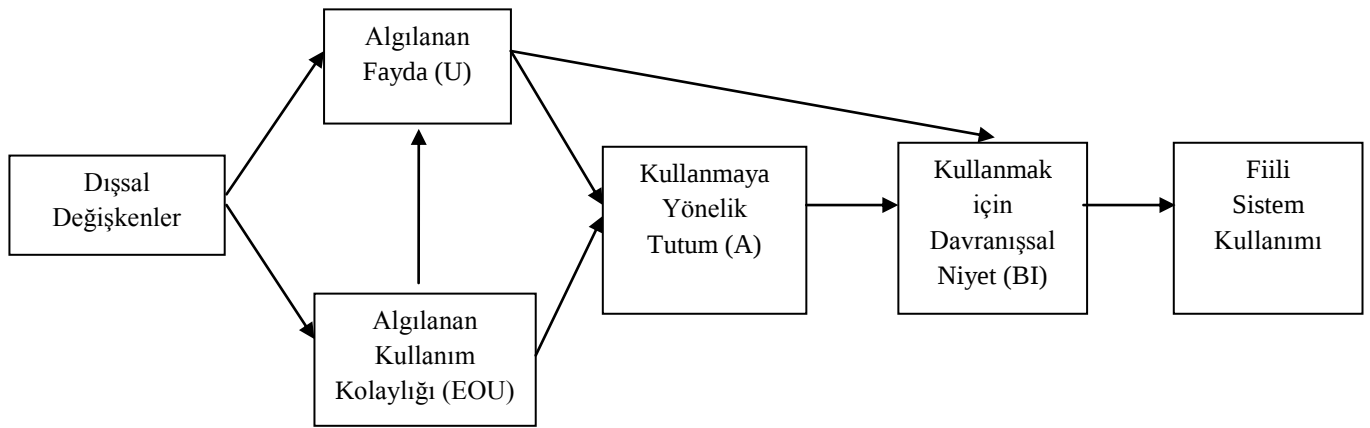
3.3.1.1.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1986, s.24) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (TAM) göre bir potansiyel kullanıcının belli bir sistemi kullanmaya yönelik genel tutumu, o sistemi gerçekten kullanıp kullanmayacağını temel bir belirleyicisidir. Kullanmaya yönelik tutum ise “algılanan fayda” ve “algılanan kullanım kolaylığı” şeklindeki iki temel inancın bir fonksiyonudur.

Bir insanın bir bilgi teknolojisini kabul ya da red etmesine sebep olabilecek birçok değişken olmasına karşın, bu değişkenlerden iki tanesi özellikle çok önemlidir. İlk olarak, kişinin bir uygulamayı kullanıp kullanmayacağını, o kişinin uygulamanın bir işi daha iyi yapmasına yardımcı olacağına inanma ölçüsü belirlemektedir. Bu değişken “algılanan fayda” olarak tanımlanmaktadır. İkincisi, potansiyel kullanıcı belli bir uygulamanın faydalı olduğuna inansa bile, aynı zamanda sistemin kullanmanın çok zor olduğuna da inanabilir. Bu durumda kullanımdan kaynaklanacak performans faydasını, uygulamayı kullanmak için harcayacağı çabaya değer bulmayabilir. Bu değişkene “algılanan kullanım kolaylığı” denmektedir (Davis, 1989, s.320).

TAM modelinin asıl amacı, dışsal faktörlerin içsel inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini incelemek için bir temel sağlamaktır. TAM, bu amaca hizmet edecek şekilde bilgisayar kabulünün bilişsel ve duygusal belirleyicileri ile ilgilenen önceki araştırmalarda önerilen temel değişkenlerin bir kısmını belirleyerek ve bu değişkenler arasındaki teorik ilişkileri modellemek için TRA modelini teorik bir zemin olarak kullanarak

formüle edilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi TAM “algılanan fayda (U)” ve “algılanan kullanım kolaylığı (EOU)” şeklindeki iki temel inancın bilgisayar kabul davranışlarıyla temel ilintili olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.985).



Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Kaynak: Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35. 8, 985.

TRA modeline benzer şekilde, TAM modeli de bilgisayar kullanımının BI tarafından belirlendiğini varsaymaktadır, ancak BI'nin bir kişinin sistemi kullanmaya yönelik tutumu (A) ve algılanan fayda (U) tarafından ortak şekilde belirlendiğini söylemesi açısından farklılaşmaktadır. Buna göre (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.986):

$$BI = A + U. (4)$$

TAM modelinde gösterilen A-BI ilişkisi göstermektedir ki, tüm diğer koşullar eşit iken, insanlar olumlu etkisi olacak davranışları gerçekleştirmek için niyetleri oluşturmaktadır. A-BI ilişkisi TRA modelinin de temelidir. Bir inancın (U gibi), BI üzerindeki doğrudan etkisi TRA modeline ters düşse bile, alternatif niyet modelleri doğrudan inanç-niyet bağlantısına teorik gerekçe ve ampirik kanıt sunmaktadır. Formül (4)'teki U-BI ilişkisi, örgütsel ortamlarda insanların iş performanslarını arttıracasına inandıkları davranışlara yönelik niyet

oluşturmaları, ayrıca kendiliğinden ortaya çıkan davranışa yönelik pozitif veya negatif hisler uyanabileceği fikrine dayanmaktadır. Bunun sebebi artan performansın, maaş artışı ve terfi gibi çeşitli ödüllere ulaşmada bir araç olmasıdır. Böylece TAM modelinin sunduğu U-BI ilişkisi, insanların bilgisayar sistemleri kullanmaya yönelik niyetlerini, genelde bu sistemlerin performanslarını nasıl geliştireceği üzerine yaptıkları bir bilişsel değerlendirme temelinde oluşturduklarını varsayan, doğrudan bir etki ile sonuçlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.986).

TAM modeli, TRA modelinin sübjektif normunu (SN), BI'nin bir belirleyicisi olarak içermemektedir. Bu TRA'nın en az anlaşılabilen boyutlarından biridir. SN'nin BI üzerindeki doğrudan etkilerini A'dan kaynaklanan dolaylı etkilerden ayırt etmek zordur. SN, BI'yı A yoluyla, içselleştirme ve özdeşleştirme süreçlerinden ötürü, dolaylı olarak etkileyebilir veya uyma yoluyla BI'yı doğrudan etkileyebilir. Ancak SN'nin standart ölçümleri uyumu içselleştirme ve özdeşleştirmeden farklılaştırır görünmemektedir. Ayrıca A, insanların kendi tutumlarını diğerlerine yansıtması şeklindeki "yanlış fikir birliği" etkisinden dolayı SN'yi etkileyebilir. Belirsiz teorik ve psikometrik durumundan ötürü SN, TAM modeline dahil edilmemiştir. TAM'a göre A, U ve EOU tarafından ortak şekilde belirlenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.986):

$$A = U + EOU. (5)$$

TAM, EOU'nun tutum ve davranışı etkilediği özyeterlilik ve araç şeklindeki iki temel mekanizmayı farklılaştırmaktadır. Etkileşim kurulacak sistem ne kadar kolaysa, kullanıcının sistemi işletmek için ihtiyaç duyulan davranışları gerçekleştirmeye ilişkin yeterlilik ve kişisel kontrol hissi o kadar fazla olmaktadır. Yeterlilik, davranışın araçsal belirleyicilerinden bağımsız olarak işletmek olarak düşünülmektedir ve yeterlilik ve özerklik için doğal dürtülere bağlı olarak duyguları, çabanın sürekliliğini ve motivasyonu etkilemektedir. Gelişen EOU'ya bağlı olarak kişi aynı çaba ile daha fazla iş başarabilmektedir. Artan EOU performans artışına sebep olduğuna göre, EOU, U üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.987):

$$U = EOU + Dışsal değişkenler. (6)$$

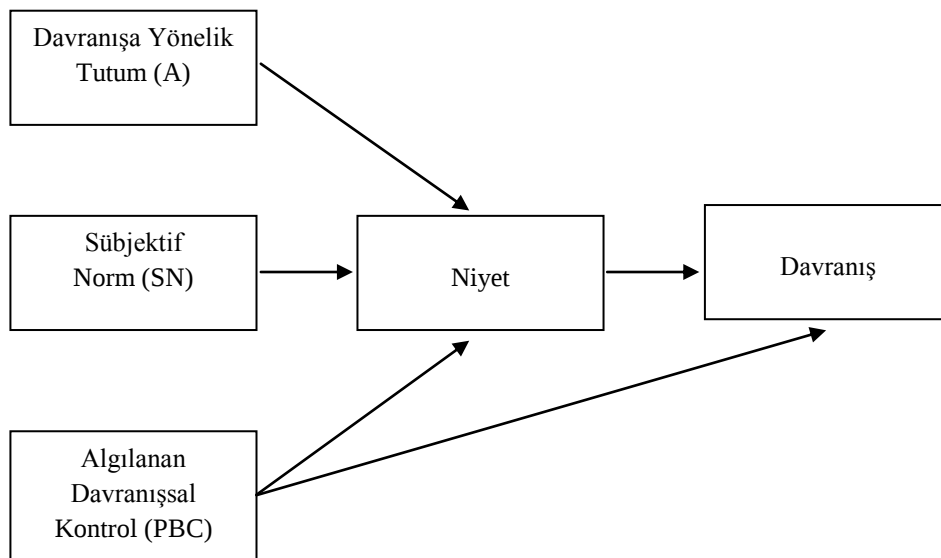
Böylece TAM modeli, U ve EOU değişkenlerinin farklı ama ilişkili yapılar olduğunu göstermektedir. Formül (6)'da görüldüğü gibi algılanan fayda (U) çeşitli dışsal değişkenlerden ve ilaveten EOU'dan etkilenebilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı (EOU) ise dışsal değişkenler tarafından belirlenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.987):

$$EOU = \text{Dışsal değişkenler. (7)}$$

TRA modeli neredeyse her tür insan davranışını açıklamak için geliştirilmişken TAM modelinin amacı bilgisayar teknolojilerini kabullenmenin belirleyicilerini açıklamaktır. TAM bilgisayar kullanımı davranışını tahminleme ve açıklamada en etkili ve en çok tartışılan teorilerden biridir (Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002, s.707).

3.3.1.1.3. Planlı Davranış Teorisi

1985 yılında Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (TPB), insanların üzerinde yetersiz iradeli kontrole sahip olduğu davranışlarla ilgilenmede orijinal modelin sınırlılıkları ile zorunlu hale gelen Akla Dayalı Davranış Teorisi'nin (TRA) genişletilmiş bir şeklidir. Şekil 8'de TPB modeli bir diyagram üzerinde görünmektedir (Ajzen, 1991, s.181).



Şekil 8: Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 182.

Orijinal TRA modelinde olduğu gibi TPB modelinde de merkezi faktör, belli bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin niyetidir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yansıttığı varsayılmaktadır, onlar insanların bir davranışı gerçekleştirmek için denemeye ne kadar zor istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel bir kural olarak bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü ise onun performansının o kadar iyi olması gerekmektedir. Ancak bir davranışsal niyetin davranışa dönüşmesi için söz konusu davranışın iradesel kontrol altında olması gerektiği, yani insanın davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemeye karar verebiliyor olması gerektiği açıktır. Bazı davranışlar bu gerekliliği yeterince karşılayabilse de çoğunun performansı en azından bir ölçüde gerekli fırsatlar ve kaynakların bulunması gibi motivasyon dışı faktörlere (zaman, para, yetenek, başkalarının işbirliği gibi) dayanmaktadır. Bu faktörler topluca insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil etmektedir (Ajzen, 1991, s.181).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte davranışı doğrudan tahminlemek için kullanılabilir. Bu hipotez için önerilebilecek iki mantıklı açıklama bulunmaktadır. Bunlardan ilki, niyetin sabit olduğu varsayılırsa, davranışın başarıyla sonuçlanması için harcanan çabanın, algılanan davranışsal kontrol ile artması olasıdır. Örneğin eğer iki birey kayak yapmayı öğrenme konusunda eşit güçte niyete sahipse ve ikisi de bunu yapmayı denerse, kendine daha güvenli olan bireyin bu işi başarması ve bu konuda azimli davranması, bu yeterliliğinden kuşkulu olan diğer bireyden daha olasıdır. Algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir bağlantı beklenmesinin ikinci mantıklı açıklaması, algılanan davranışsal kontrolün genellikle gerçek kontrol ölçümü için bir ikame olarak kullanılabilmesidir. Ancak bu elbette algının doğruluğuna bağlıdır (Ajzen, 1991, s.184).

Algılanan davranışsal kontrol, bir insanın davranış hakkında az bilgisi olduğunda, gereklilikler veya uygun kaynaklar değiştiğinde veya duruma yeni ve bilinmeyen bileşenler katıldığında gerçekçi olmayabilir. Bu durumlar altında algılanan davranışsal kontrolün ölçülmesi davranışın doğru tahminlenmesine pek katkı vermeyecektir. Ancak algılanan kontrol gerçekçi olduğu ölçüde davranışın doğru tahminlenme olasılığı artacaktır (Ajzen, 1991, s.185).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre inançlar tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün öncülleridir. Tutum davranışsal inançlar ve çıktı değerlendirmelerinin bir fonksiyonudur. Davranışsal inanç, davranışın belli bir çıktıyla sonuçlanacağına dair sübjektif olasılıktır. Örneğin sistemi kullanmanın diğer mevcut yöntemlere kıyasla zaman tasarrufu sağlayacağını düşünmek bir davranışsal inançtır. Çıktı değerlendirmesi, çıktının arzu edilirliğinin bir derecesidir. Aşağıdaki formül bu süreci yansıtmaktadır (Mathieson, 1991, s.176):

$$A = \sum_{i=1}^{n_b} bb_i oe_i$$

bb_i = davranışsal inanç i,

oe_i = i inancının çıktı değerlendirmesi,

n_b = belirgin çıktıların sayısı.

Sübjektif normlar, başvurulanan diğerlerinin algılanan fikirlerini yansıtmaktadır. “Başvurulan diğerleri”, birey için inançları önemli olan bir insan veya gruptur. Bir normatif inanç, bireyin davranış performansı hakkında başvurulanan diğerlerinin fikrine yönelik bireyin algısıdır. Uyuma motivasyonu, insanın başvurulanan diğerlerinin isteklerine uyuma isteğinin ölçüsüdür. Bu süreç aşağıdaki eşitlikle gösterilebilir (Mathieson, 1991, s.176):

$$SN = \sum_{i=1}^{n_o} nb_i mc_i$$

nb_i = başvurulanan diğer i hakkındaki normatif inanç,

mc_i = başvurulanan diğer i'ye uyuma motivasyonu,

n_o = belirgin diğerlerinin sayısı.

Algılanan davranışsal kontrol (PBC) davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklar ve fırsatların varlığı veya yokluğuna ilişkin bireyin algılarını ifade etmektedir. PBC, kontrol inançlarına ve algılanan kolaylaştırmaya dayanmaktadır. Bir kontrol inancı yeteneklerin, kaynakların ve fırsatların varlığına ilişkin algıdır. Algılanan kolaylaştırma ise bireyin çıktılara ulaşmak için bu kaynakların önemini değerlendirmesidir. Buna göre PBC, şu şekilde hesaplanmaktadır (Mathieson, 1991, s.176):

$$PBC = \sum_{i=1}^{n_c} cb_i pf_i$$

cb_i = yetenek, kaynak veya fırsat i 'nin varlığı hakkındaki kontrol inancı,

pf_i = yetenek, kaynak veya fırsat i 'nin algılanan kolaylaştırması,

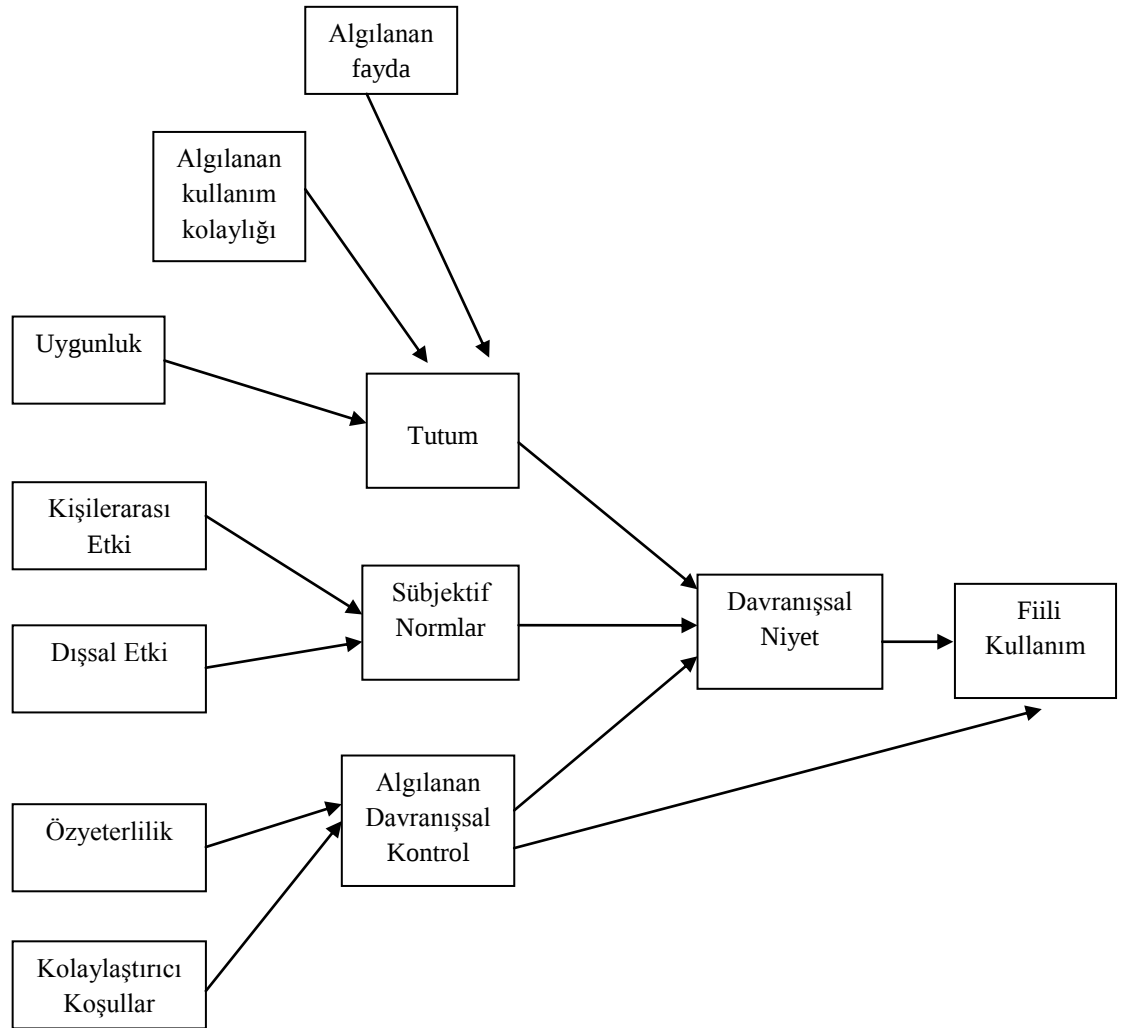
n_c = belirgin yetenek, kaynak veya fırsatların sayısı.

Kontrol inançları durumsal (terminale ulaşım şansına sahip olmak gibi) olabileceği gibi kişisel de (bir sistemi kullanmaya yeterli olmak gibi) olabilir. PBC, algılanan kullanım kolaylığı (EOU) yapısına, diğer sistem kullanımı bariyerlerini de dahil ederek TAM modelinin ötesine geçmektedir. TPB ve TRA modelleri arasındaki temel fark da TRA'nın algılanan davranışsal kontrolü (PBC) ele almayıp davranışı, sadece tutum ve sübjektif norm ile tahminlemeye çalışmasıdır (Mathieson, 1991, s.177).

3.3.1.1.4. TRA, TAM ve TPB Modellerini Online Alışveriş Davranışı Temelinde İnceleyen Literatür Taraması

Bu başlık altında tezin araştırma modeline yön veren üç makalenin araştırma modelleri incelenmektedir. Lin'in 2007 yılında yayınlanan "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories" başlıklı makalesinde Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'nin (TPB) iki versiyonu kıyaslanmıştır ve hangi modelin online alışveriş davranışı için müşteri niyetlerini en iyi tahminleyebileceği araştırılmıştır. Bunun için online kitap mağazalarından alışveriş yapan 297 müşteriden veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak modeller kıyaslanmıştır. Buna göre

Planlı Davranış Teorisi'nde inanç yapılarını bileşenlerine ayırmak, davranışsal niyet için açıklayıcı gücü kısmen arttırmıştır. Aynı zamanda sonuçlar, Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi'nin, online alışveriş için müşteri niyetlerini tahminlemede gelişmiş bir yöntem sağladığını göstermektedir (Lin, 2007, s.433). Şekil 9'da söz konusu makalede geçen Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi görülmektedir.

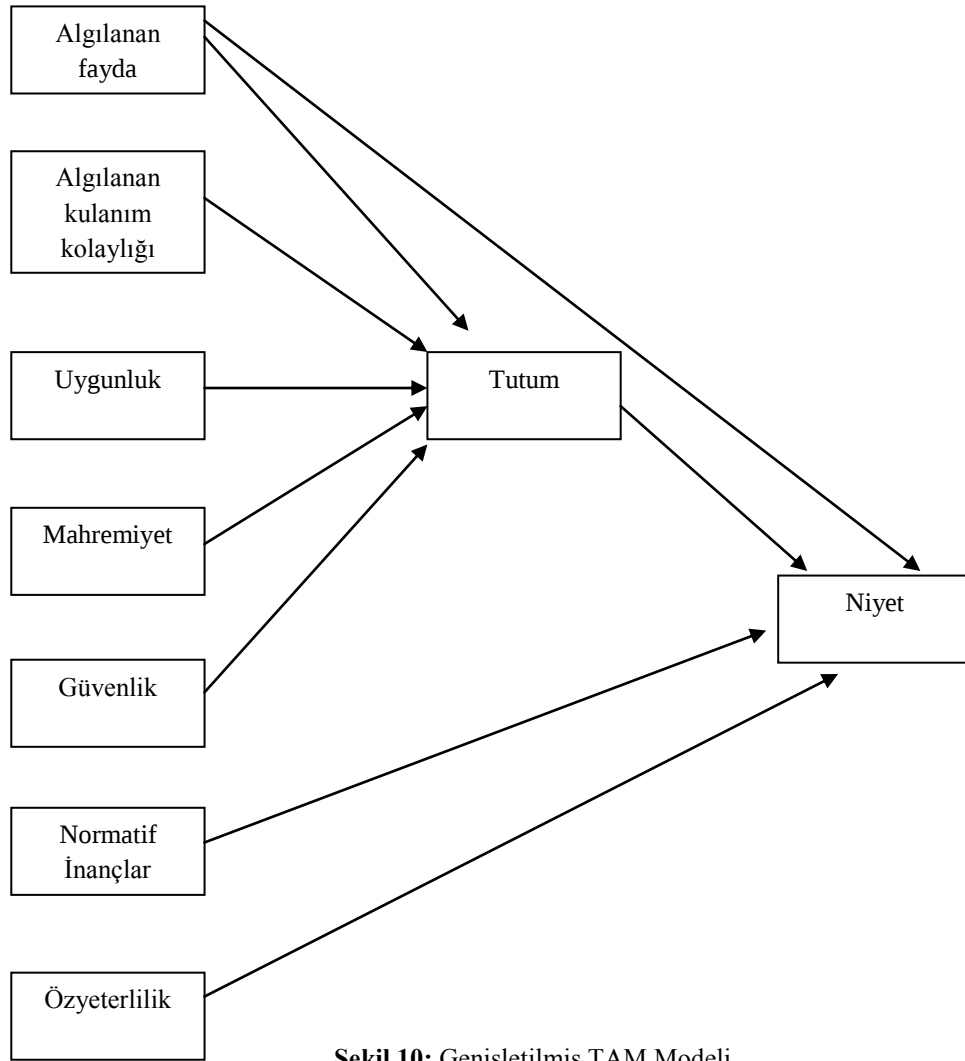


Şekil 9: Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6, 438.

Vijayasathy'nin 2004 yılında yayınlanan "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model" başlıklı makalesinde ise Akla Dayalı Davranış Teorisi'nden (TRA) türeyen Teknoloji Kabul Modeli'nin (TAM) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı şeklindeki iki belirgin inanca odaklandığı vurgulanmıştır. Vijayasathy, TAM modelinin online alışveriş

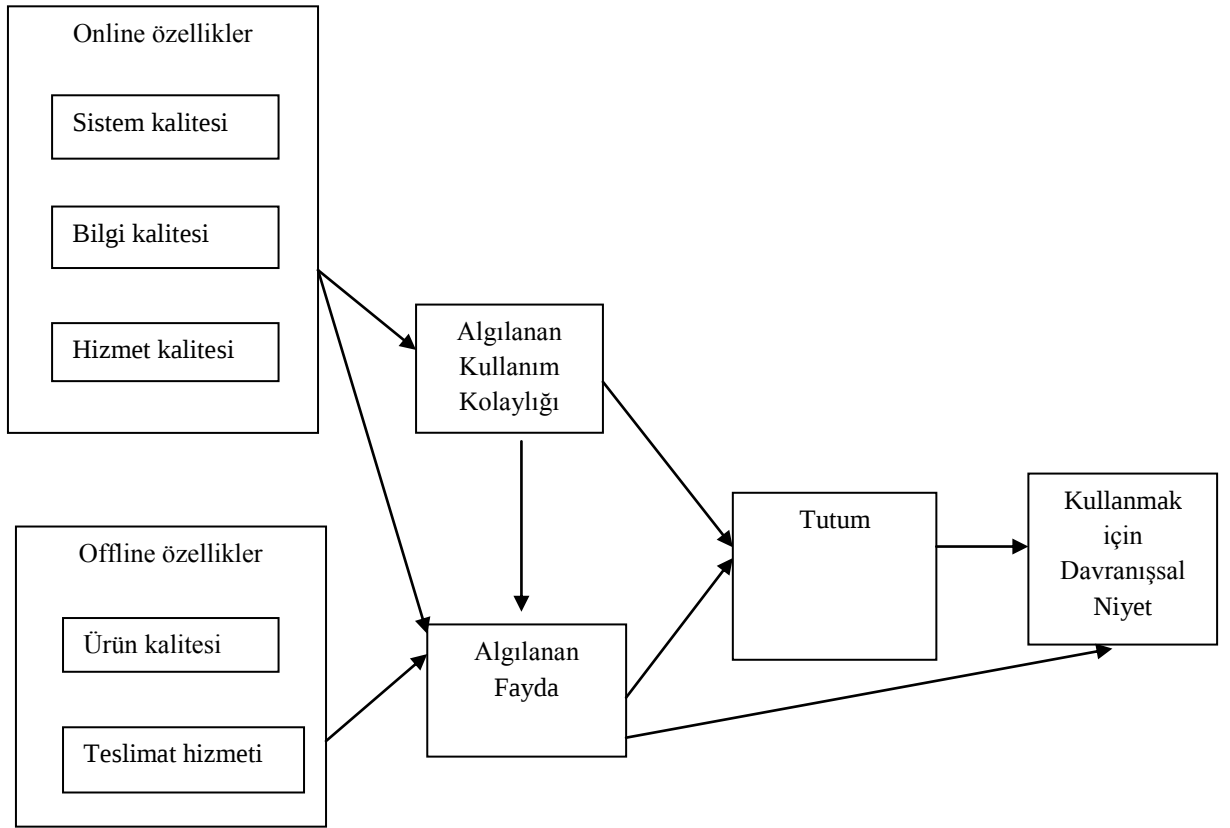
davranışını tahminleme gücünü arttırmak için orijinal modele ek yapılar geliştirmiştir. Buna göre algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra uygunluk, mahremiyet, güvenlik, normatif inançlar ve özyeterlilik değişkenleri genişletilmiş TAM modeline eklenmiştir. Bu modeli test etmek için 281 tüketiciden veri toplanmıştır. Veri analizi sonuçlarına göre özellikle uygunluk, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenlik online alışverişe yönelik tutumun önemli tahminleyicileri olarak bulunmuştur (mahremiyet ise bulunmamıştır). Ayrıca online alışveriş kullanma niyeti, online alışverişe yönelik tutumdan, normatif inançlardan ve özyeterlilikten güçlü şekilde etkilenmektedir (Vijayasathya, 2004, s.747). Söz konusu model aşağıdaki Şekil 10'da gösterilmiştir. Bu modeldeki normatif inançlar, Şekil 9'da gösterilen modeldeki kişilerarası etki ile aynı anlama gelmektedir.



Şekil 10: Genişletilmiş TAM Modeli

Kaynak: Vijayasathya, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*. 41, 750.

Ahn, Ryu ve Han tarafından 2004 yılında yayınlanan “The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls” başlıklı makale ise online alışveriş mağazalarının online ve offline özelliklerini ve bu özelliklerin müşterilerin kabullenme davranışları ile ilişkisini araştırmaktadır. 932 kullanıcıya uygulanan web anketinin sonuçları, Teknoloji Kabul Modeli’nin (TAM) online alışveriş mağazalarının kabullenilmesini tahminlemede geçerli olduğunu, online ve offline özelliklerin kullanıcı kabullenmesinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Hem online hem offline özellikler; fayda, tutum ve kullanım niyeti üzerinde büyük etkiye sahiptir (Ahn, Ryu ve Han, 2004, s.405). Söz konusu araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 11’de görülmektedir.



Şekil 11: Online Alışveriş Mağazalarının Online ve Offline Özellikleri ile Genişletilmiş TAM Modeli

Kaynak: Ahn, T., S. Ryu ve I. Han. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3, 410.

Bu tez çalışmasının araştırma modeli, bu başlıkta söz edilen üç çalışmanın modelleri birleştirilerek ve bir sonraki başlıkta açıklanan odak grup görüşmesi kapsamında bu modeller sorgulanarak oluşturulmuştur.

3.3.1.2. Odak Grup Görüşmesi

Keşifsel araştırmanın son aşaması olarak bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki başlıklarda söz konusu görüşmenin amacı, süreci ve bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiş, ayrıca görüşmeye katılan kişilere dair bilgiler sunulmuştur.

3.3.1.2.1. Odak Grup Görüşmesinin Amacı

Literatür taraması kapsamında incelenen teoriler, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını genel olarak tüm online perakendecilik yöntemleri kapsamında değerlendirmekte ve özel alışveriş sitelerine ilişkin bir ayırım yapmamaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmesinin amacı, literatür taraması ile elde edilen değişkenler dışında kalan ve özellikle özel alışveriş sitelerine ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tanımsal araştırma aşamasında kullanılacak olan anket oluşturulurken, bu konudaki hiçbir değişkenin göz ardı edilmediğinden emin olunması ve grup dinamiklerinden faydalanarak önceki aşamalarda elde edilen değişkenleri tekrar grup içinde tartışmak amaçlarıyla da odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi, katılımcıların diğer online perakendecilik yöntemlerine göre yeni bir olgu olan özel alışveriş sitelerine genel yaklaşımlarını ve değerlendirmelerini ortaya çıkarma amacını da taşımaktadır. Bunların yanı sıra araştırmada kullanılacak ölçekler Türkiye’de geliştirilmediğinden, odak grup görüşmesi, ölçeklerin kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkilerini bertaraf etmek amacıyla da gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.2.2. Odak Grup Görüşmesi Süreci

Odak grup görüşmesi, 30 Aralık 2013 tarihinde bir vakıf üniversitesinin toplantı salonunda, 11.30-13.30 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Başarılı bir odak grup görüşmesi için gerekli faktörler aşağıdaki sıralanmış olup (Gegez, 2007, s.53-56), bu kapsamda söz konusu görüşmenin detayları da sunulmuştur:

- *6-12 kişilik katılımcı grubu:* Odak gruplar için ideal katılımcı sayısı tartışmalı bir konu olmakla birlikte, araştırmacı hareketli bir tartışma ortamı yaratırken, tartışmayı uzatabilecek veya herkesin fikrini yeterince açıklayabilmesine imkan vermeyecek kadar fazla sayıda katılımcıdan kaçınmalıdır. Buna göre literatürde odak gruplar için en az 6 en çok 12 kişilik katılımcı grubu önerilmektedir. Bu çalışmada ise özel alışveriş sitelerini kullanan 11 kişi ve ilave olarak karşıt görüşlerden de faydalanabilmek amacıyla bu siteleri kullanmayan 4 kişi olmak üzere toplam 15 kişi odak grup çalışmasına dahil edilmiştir. Ancak asıl konuyla alakalı 11 kişi çalışmada yer aldığı için diğer 4 kişi zamanın çoğunluğu dinleyerek geçirmiştir ve çalışma gereksiz yere uzatılmamıştır. Bu nedenle katılımcı sayısında azami sınırın aşıldığı düşünülmemektedir.

- *Katılımcıların özenle seçilmesi:* Davet edilecek katılımcıların konu hakkında bilgi sahibi olması odak grup çalışmasının verimliliğini arttırmaktadır. Ayrıca katılımcıların belirli bir demografik profili temsil ediyor olması veya belirli bir ürünü belirli bir şekilde kullanıyor olması gibi kriterlere de dikkat etmek gerekmektedir. Söz konusu odak grup çalışmasında katılımcıların çoğunluğu özel alışveriş sitelerini uzun süredir kullanan ve bu konuda yeterince bilgi sahibi olan kişilerdir. Ayrıca bu kişiler, belirli bir demografik profili temsil etmektedir. Aşağıdaki tabloda bu profilin detayları sunulmuştur. Bu tabloda da görüleceği gibi katılımcıların çoğunluğu kadınlardan ve 25-34 yaş grubundan seçilmiştir. Çünkü özel alışveriş siteleri kullanan kişiler bu tür bir demografik profile sahiptir.

- *Homojen katılımcı grubu:* Katılımcı grubun odak grup görüşmelerinde incelenen özellikler açısından homojen bir yapı arz etmesi gerekmektedir. Söz konusu çalışmadaki 11 katılımcı da bu homojenliğe sahiptir. Ancak homojenlikten kaynaklanabilecek tekdüzeliği önlemek için özel alışveriş sitelerini kullanmayan 4 katılımcı daha odak gruba eklenmiştir. Böylece katılımcıların farklı fikirlerin elde edilmesini sağlayacak kadar heterojen; ancak fikir çatışmalarına girip, sonuçların verimliliğini etkilemeyecek ve özel alışveriş sitesi kullanıcılarının genel profilini yansıtacak kadar homojen bir grup oluşturacak şekilde seçilmesine dikkat edilmiştir. Ancak katılımcıların tamamının genç akademisyenler olması görüşmenin bir kısıtıdır. Zaman ve bütçe kısıtlamaları ve diğer meslek gruplarından insanlara ulaşmanın zorluğu nedeniyle böyle bir kısıt yaşanmıştır. Ancak özel alışveriş sitelerini kullanan kitlenin zaten eğitilmiş, genç bir kitle oluşu ve bu genç akademisyenlerin

analiz ve yorum yetenekleri düşünülündüğünde bu kısıtın çalışmaya zarardan çok yarar sağladığı iddia edilebilir.

- *Sıcak bir ortam:* Odak grup görüşmesinin yapıldığı ortam rahat, sıcak ve informal bir atmosfere sahip olmalıdır. Masada oturma düzeni herkesin birbirini görebileceği ve katılımcıların eşit olduklarını vurgulayan bir tarzda olmalıdır. Bu duruma dikkat edilerek çalışma U şeklinde bir toplantı masasında gerçekleştirilmiş ve masa başına moderatör yerleşmiştir. Katılımcıların hepsi birbirini ortalama üç-beş yıldır tanıdığı için ortamın sıcak ve informal olması sağlanmıştır. Görüşme sırasında yapılan espriler ortamın resmi olmadığının bir kanıtı niteliğindedir. Görüşme süresince moderatör tarafından resmiyetin minimum düzeye indirilmesi ve sıcak bir ortam atmosferinin desteklenmesi amacıyla katılımcılara yalnızca ilk isimleriyle hitap edilmiştir. Ayrıca odak grup görüşmesinin başında katılımcılara konuyla ilgili ve görüşmenin amacına ilişkin bilgi verilmiştir.

- *Görsel-işitsel kayıt:* Daha sonradan izlenmek ve reaksiyonları daha iyi inceleyebilmek adına oturumun görsel ve işitsel olarak kaydedilmesi uygun olmaktadır. Bu konuya da özen gösterilmiş ve oturumun başında katılımcılardan izin istenerek görüşme boyunca video kaydı yapılmıştır. Oluşabilecek herhangi bir aksaklığa karşı kayıtlar iki ayrı kamerayla iki önlisans öğrencisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

- *Oturum süresi:* Oturumlar konuyu bütünüyle tartışacak kadar uzun ancak katılımcıları sıkmayacak kadar kısa olmalıdır. Buna göre odak grup görüşmelerinde ideal sürenin 1 – 3 saat olduğu belirtilmektedir. Bu süreye uyularak görüşme 11.30’da başlatılmış ve 13:30’da sona erdirilmiştir.

- *Eğitilmiş moderatör:* Moderatörün konu hakkında bilgi sahibi, hazırlıklı, diplomatik ve sabırlı olması gerekmektedir. Ayrıca katılımcılara sıcak ve saygılı bir yaklaşım sergilemesi, katılımcıları eleştirmemesi, yönlendirici sorulardan kaçınması gerekmektedir. Moderatör katılımcıların güvenini kazanmalı, anlık cevapları ve tepkileri teşvik etmelidir. Moderatörlük görevini araştırma sahibi Burcu İNCİ üstlenmiştir, kendisi burada belirtilen özellikleri taşımaktadır. Ayrıca bu görevi yerine getirebilmek için oturum öncesinde, odak grup görüşmesine ilişkin kaynaklar taranmış ve en iyi moderatörlüğün ne şekilde gerçekleştirileceği ve temel moderatör hataları konusunda bilgi edinilmiştir. Görüşme süresince, katılımcıların fikirlerini ortaya koymalarını sağlamak amacıyla teşvik edici davranılmıştır. Ayrıca bu çalışmada doğru ya da yanlış fikir olmadığı, katılımcıları

bilgilendirme ya da ikna etme amacı taşınmadığı sadece durum tespiti yapılmaya çalışıldığı özellikle vurgulanmıştır. Moderatör bu çalışmada yapısal bir form benimsemiş ve önceden hazırladığı soruları sırayla sorarak tartışmanın devam etmesini sağlamıştır. Söz konusu sorular Ek 1’de sunulmaktadır.

- *Katılımcıların ödüllendirilmesi:* Odak grup görüşmesine katılımı teşvik etmek için katılımcılara ödüllendirmek veya ödeme yapmak gerekmektedir. Söz konusu görüşmenin katılımcıları araştırmacının aynı zamanda iş arkadaşları oldukları için ödeme yapmak düşünülmemiş, ödül olarak önceden vaat edilen ev yapımı yiyecekler ve içecekler oturumdan önce katılımcılara ikram edilmiştir.

- *Odak grup analizi:* Bu çalışmada odak grup analizi için “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı her soruya verilen bireysel cevapları sistematik bir şekilde organize etmiş ve bunları ana temalar altına kategorilere ayırmıştır.

3.3.1.2.3. Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılan 15 kişinin demografik özellikleri ile özel alışveriş sitesi kullanıp kullanmadıkları, eğer kullanıyorlarsa kaç yıldır, ne sıklıkla ve hangi siteleri kullandıkları gösterilmiştir. Ayrıca siteleri yılda ortalama kaç kez kullandıkları, ne miktarda ve tutarda ürün satın aldıkları da tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Meslek	Yaş	Eğitim	ÖAS Kullanımı	ÖAS Kullanım Yılı	Üye Olunan Siteler	Alışveriş Yapılan Siteler	Sitelere Giriş Sıklığı	Yıllık toplam alışveriş sayısı ve ödeme miktarı
1	Kadın	Öğretim Görevlisi	31	Yükseklisans öğrencisi	Kullanıyor	3	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y, Enmoda	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y, Enmoda	1 yıl öncesine kadar her gün. Şuan ise ayda bir	5 kez, 500-600 ₺
2	Kadın	Öğretim Görevlisi	32	Yükseklisans öğrencisi	Kullanıyor (6 ay önce kullanmayı bırakmış)	4	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y	6 ay öncesine kadar günde birkaç kez. Şuan tamamen bırakmış	Kullanmayı bıraktığı için rakam belirtmemiştir.
3	Kadın	Öğretim Görevlisi	25	Yükseklisans mezunu	Kullanıyor	3	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y, Altıncı Cadde, Evim.net	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y, Altıncı Cadde, Evim.net	Günde birkaç kez	5-6 kez, 300 ₺
4	Kadın	Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	36	Doktora mezunu	Kullanıyor	3	Markafoni, Trendyol, Limango, Modagurusu, Butikbebe	Markafoni, Trendyol, Limango, Modagurusu, Butikbebe	Haftada bir kez	Bu yıl bebeği doğduğu için 7000-8000 ₺'lik birçok ürün almış. Önceki yıllar, yıllık 3-4 kez, 300-400 ₺ imiş.
5	Kadın	Öğretim Görevlisi	40	Doktora öğrencisi	Kullanıyor	3	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, Modagram	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, Modagram	1 yıl öncesine kadar haftada birkaç kez. Şuan haftada bir kez	7-8 kez, 500-600 ₺

6	Erkek	Öğretim Görevlisi	32	Yükseklisans mezunu	Kullanıyor	3,5	Markafoni, Limango	Markafoni	Ayda birkaç kez	4-5 kez, 500-600 ₺
7	Kadın	Öğretim Görevlisi	31	Doktora öğrencisi	Kullanıyor	2,5	Markafoni	Markafoni	Günde birkaç kez	7-8 kez, 1000 ₺
8	Kadın	Öğretim Görevlisi	28	Yükseklisans mezunu	Kullanıyor	2	Markafoni, Limango	Markafoni	Haftada bir kez	2 kez, 200 ₺
9	Kadın	Öğretim Görevlisi	32	Yükseklisans öğrencisi	Kullanıyor	3,5	Markafoni, Trendyol, Morhipo	Markafoni, Trendyol	Günde bir kez	2-3 kez, 300-400 ₺
10	Kadın	Öğretim Görevlisi	33	Doktora öğrencisi	Kullanıyor	2,5	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y	Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo, 1V1Y	Hafta içi her gün	Çok fazla olduğunu ama rakamı hatırlayamadığını belirtmiştir.
11	Erkek	Öğretim Görevlisi	35	Yükseklisans mezunu	Kullanıyor	2,5	Markafoni, Trendyol	Markafoni, Trendyol	1 yıl öncesine kadar haftada birkaç kez. Şuan ise ayda bir kez	3-4 kez, 400-500 ₺
12	Kadın	Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	35	Doktora mezunu	Kullanmıyor	-	-	-	-	-
13	Kadın	Öğretim Görevlisi	29	Doktora öğrencisi	Kullanmıyor	-	-	-	-	-
14	Kadın	Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	37	Doktora mezunu	Kullanmıyor	-	-	-	-	-
15	Erkek	Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)	33	Doktora mezunu	Kullanmıyor	-	-	-	-	-

3.3.1.2.4. Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Görüşmeye, özel alışveriş sitesi (ÖAS) kullanan 11 (9 kadın+2 erkek) ve kullanmayan 4 kişi (3 kadın+1 erkek) katılmıştır. ÖAS’ni kullananlardan 7 kişi 3 yıldan fazla süredir, 4 kişi ise 3 yıldan az süredir bu siteleri kullanmaktadır. Markafoni, Limango, Trendyol ve Morhipo en çok üye olunan ve alışveriş yapılan sitelerdir. Son bir yılda kullanım sıklığı değişmeyen 7 kişi, azalan 4 kişi bulunmaktadır. Bu kişiler eskiden siteleri her gün ziyaret ederken şimdi ayda 1-2 kez ziyaret ettiklerini belirtmektedirler. Buna sebep olarak kredi kartı mağduriyetleri yaşamalarını, farkına varmadan çok fazla alışveriş yapmalarını, hatta bu durumun bir tür bağımlılığa dönüşmesini göstermişlerdir. Kullanım sıklığı azaltanların diğer bir sebepleri de memnun kalmayan alışveriş deneyimleridir.

Görüşmede kullanımların azalma sebepleri konuşulduğu sırada bu sitelerin yarattığı bağımlılığın, sigara ya da uyuşturucu bağımlılığından çok farklı olmadığı yönünde espriler, katılımcıların kendilerine ilişkin böyle bir detayı belki de o an fark etmelerinden ötürü bir hayli gülmelerine sebep olmuştur. Grup içerisinde bu siteleri kullanmayanların hiç başlamamaları gerektiği, başlayınca bırakılamadığı yönündeki mizahi konuşmalar, görüşmenin en başından itibaren informal bir ortamda gerçekleşmesine yol açmıştır.

ÖAS’ni kullanmayan 4 kişi, internet üzerinden kitap, bilet, gezi, spor malzemesi ve elektronik ürünler satın almaktadır. ÖAS kullanmama sebepleri sorulduğunda ise internette zaman kaybetmek istememe, fiziksel alışverişi sosyalleşme olarak gördüğü için internetten alışverişi tercih etmeme, ÖAS’ne güvenmeme, dokunmadan denemeden giysi almak istememe, ÖAS ürünlerini düşük kaliteli olarak görme gibi sebepler belirtilmiştir. Bir kişi “ihtiyacın olan bir ürünü almak yerine sırf fırsat var diye bir ürün almayı doğru bulmuyorum” diyerek bu konudaki hislerini ifade etmiştir. Bu 4 katılımcı; İdefix, Biletix, Booking.com gibi siteleri kullandıklarını belirtmişlerdir. ÖAS kullanmayan katılımcılardan biri sadece bir markanın geleneksel mağazasına ulaşmakta zorluk yaşadığında, özellikle de Türkiye’de olmayan bir ürünü yurtdışından getirmek istediğinde online alışverişi tercih ettiğini belirtmiştir. Bir tanesi ise giyim alışverişini bir sosyal aktivite olarak gördüğünü, bu aktiviteden keyif aldığını ve online alışverişe ödeme konusunda güvenmediğini ifade etmiştir. Bir tanesi ise online alışverişten çok sıkıldığını ve mecbur kalmadıkça tercih etmediğini vurgulamıştır.

ÖAS kullanmayı çevrelerine tavsiye edip etmeyecekleri ve gelecekte kullanmaya devam edip etmeyecekleri sorulduğunda bu siteleri kullanan 11 kişinin hepsi de çevrelerine tavsiye edeceklerini ve gelecekte de kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Buna sebep olarak bu sitelerin sunduğu zaman avantajı, iade kolaylığı, ürün çeşitliliği, konfor, dünyada trendin bu yönde olması, fırsatların cazibesi gibi faktörler dile getirilmiştir. Ayrıca iki katılımcı zaten önceden kalıplarını bildikleri markaları tercih ettikleri için beden uymama sorununu hiç yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise geleneksel mağazaların dağınık raflar, kabin bekleme sırası, ısrarcı satış elemanları gibi sebeplerle daha yorucu olabildiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı, sanal kart kullanıldığında güvensizlik için bir sebep kalmayacağını vurgulamıştır.

Aldıkları ürünlerle ilgili sorun yaşayan tüm katılımcılar sorunlarının hemen çözüldüğünü hatta iade konusunda ÖAS'nin geleneksel mağazalardan çok daha iyi olduğunu, sorgusuz iade kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Bu aşamada 9 nolu katılımcı, ünlü bir ayakkabı markasının geleneksel mağazasından satın aldığı ayakkabıda renk atması sorunu yaşadığında günlerce süren çabalarına rağmen iade işlemi gerçekleştiremediğini, aynı ayakkabıyı boyayarak kendisine geri verdiklerini belirtmiştir! Oysa aynı markanın başka bir ayakkabısını bir ÖAS'den satın aldığı anda hiçbir sebep göstermeden ertesi gün iade edebildiğini anlatmıştır.

Katılımcıların ÖAS'ne ilişkin tutumları sorulduğunda ise verilen yanıtlar şu şekilde olmuştur: 1 nolu katılımcı bu siteleri pratik, konforlu ve cazip olarak tanımlamış ancak tüketiciyi ihtiyacı olmayan şeyleri almaya teşvik etmesini ve ihtiyacın alışveriş anında belirlenmesini olumsuz şekilde değerlendirmiştir. 2 nolu katılımcı ise ÖAS'ni son altı aya kadar çok yoğun kullandığını ancak yaşadığı kredi kartı mağduriyeti sebebiyle kullanmayı bıraktığını söyleyerek bilinçsiz kullanımın yaratabileceği sorunların altını çizmiştir. 3 nolu katılımcı ise akıllıca kullanılırsa daha pratik olduklarını ve eğer üründe aşırı indirim varsa şüpheyle yaklaşmak gerektiğini, bu durumda ürünün taklit olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca bir ÖAS'nin arkadaşına bir markanın orijinal olmayan bir çantasını gönderdiğini ve bu durumu sosyal medya aracılığı ile paylaştığında birçok insanın da aynı şeyi yaşadıklarına dair yorum yazdıklarını sözlerine eklemiştir. 4 nolu katılımcı bu sitelerin kesinlikle kandırma içerdiğini iddia etmiş ve siteyi açar açmaz karşınıza çıkan "20 ₺ kazandınız" gibi ifadeleri örnek göstererek bu iddiasını desteklemiştir ve sözlerine şöyle devam etmiştir:

“Bunlara kanmamak lazım ama cazip gelebiliyor. Bir de mail adresinize sürekli reklam gönderiyorlar. Bu da bilinçsiz kullanımı kışkırtıyor (bu sırada bir başka katılımcı bunu geleneksel mağazaların da yaptığını söylemiştir). Tüketicuyu doğru yönlendirseler, bilinçli tüketimi teşvik etseler kendileri için de iyi olur. İleride onlar da zarar edecek böyle giderse. Bence şuan zirve noktadalar, düşüşe geçecekler böyle giderse...”

5 nolu katılımcı bu siteleri uygun fiyat ve yüksek ürün çeşitliliğinden ötürü akılcı bulmakta ama özellikle iş yerinde stres faktörünün de etkisiyle gereğinden fazla alışverişini tetiklediklerini düşünmektedir. Bunun yanı sıra düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Sabah işe gider gitmez ya da sabahın altısında siteye girip alanlar var. Bağımlılık yapıyor. Kredi kartı kullanımı konusunda bilinçli olmak lazım, sanki para vermiyorsunuz gibi oluyor o an. Özellikle kadınlardan alışveriş mağduru çok... Ama dünya e-ticarete gidiyor. Bir süre sonra AVM’ler sadece sosyal-kültürel etkinliklerin yapılacağı yerler olacak. E-ticaret giderek daha yaygınlaşacak. Gerçi ÖAS kargoyla birlikte geleneksel katalog da göndermeye başladı. Sadece sanal da yetmiyor demek ki”.

6 nolu katılımcı ÖAS’ni daha ekonomik ve pratik bulmaktadır, ancak kargo limiti, hediye limiti gibi uygulamalar ihtiyaç dışı alışverişe teşvik ettiği için kandırmaca da içerdiğini düşünmektedir. Sitelerde konulan sınırlı sürenin ürünü kaçırmamak için hemen satın almaya yönlendirmesini de bir tür kandırmaca olarak nitelendirmiştir. 7 nolu katılımcı, bu siteler istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı için onları akılcı ve pratik olarak değerlendirmiştir. 8 nolu katılımcı bu siteleri eğer bilinçli kullanılırsa pratik bulduğunu söylemiş ama bir tür kandırma da içerdiğini, insanları çok otomatikleştirdiğini de belirterek eleştirmiştir. 9 nolu katılımcı bu şekilde alışveriş yapmanın ev konforunda olduğunu, zamandan tasarruf sağladığını, akılcı olduğunu vurgulamış ve beden kalıplarını tanıdığı markaları kullandığı için bu açıdan bir sorun yaşamadığını anlatmıştır. Ancak bazen ürün geleneksel mağazada da indirimdeyken sanki orada pahalıymış da sadece kendilerinde indirimdeymiş gibi gösterdikleri için bu sitelerin bir tür kandırmaca da içerdiğini belirtmiştir. 10 nolu katılımcı da ÖAS’ni pratik ve tasarruflu bir alışveriş yöntemi olarak tanımlamaktadır. 11 nolu katılımcı bu siteleri pratik ve olumlu olarak tanımlamakta ve bir kandırmaca içerdiğini düşünmemektedir. Ayrıca bu

şekilde ürünlerin çok daha uygun fiyatlı hale geldiğinden, geleneksel mağaza ile aynı, diğer bir deyişle orijinal ürün satıldığından söz etmekte, yaşadığı tek sorunun ise denemeden satın aldığı ürünün bedeninin kendisine uymayabilmesi olduğunu ifade etmektedir. 12 nolu katılımcı ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bu siteler bazı insanların yaşam tarzına, ihtiyaçlarına çok uygun, örneğin çağrı merkezlerinde çalışanlar ya da çocuklu kadınlar geleneksel alışverişe fırsat bulamadıklarından onların ihtiyaçlarına çok uygun. Ayrıca ÖAS kullanma konusunda insanlar birbirini de teşvik ediyor, bu da bir sosyalleşme şekli, birbirinden etkilenip birlikte konuşulabilecek bir alan ve aidiyet duygusu yaratabiliyor. Bir yönden çevreci de bir yaklaşım, bu açıdan olumlu. Ama bu siteler yüzünden hiç ihtiyacınız olmayan ürünlere gereğinden fazla para da ödeyebilirsiniz”.

13 nolu katılımcı, bu sitelerde fiyatların karşılaştırılabilir olmasını ve modayı takip edebilmeyi olumlu, ama fazla tüketime yönlendirme olmasını olumsuz bir özellik olarak nitelendirmiştir. Ayrıca ÖAS’nde yer alan kombinasyonların ve güzel/yakışıklı mankenlerin daha fazla tüketime teşvik ettiğini de belirtmiştir. 14 nolu katılımcı bu siteleri zaten kullanmadığı için doğal olarak olumsuz bir tutum içerisinde ve düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“ ‘Bugün orada alabileceğim ne var?’ fikri bana hoş gelmiyor, ihtiyacını orada belirlemeye çalışıyorsun, ihtiyacına yönelik ürün aramıyorsun, ‘alayım dursun’ mantığı oluşuyor. Ayrıca siteler yavaş çalışıp sıkıcı olabiliyor, aradığımı kolay bulamıyorum. Tüm bu sebeplerle önyargılıyım”.

15 nolu katılımcı da bu sitelere yönelik bir olumlu, iki olumsuz argüman belirtmiştir. Ona göre ÖAS’i rakipler arasında ürün-fiyat karşılaştırma avantajı sunarak tüketici-satıcı arasındaki bilgi asimetrisini kapatması yönünden olumludur. Olumsuz argümanlarını ise şu şekilde ifade etmiştir:

“Birincisi bu siteler daha çok iş yerinde kullanılıyor, dolayısıyla üretmek gereken zamanda tüketmek kavramı ortaya çıkıyor ve alışveriş zamanını çoğaltıyor, insanlar özellikle iş stresi ile daha çok alışveriş yapmaya yöneliyor. İkincisi davranışsal

iktisat alanında olduğu gibi bu sitelerde kredi kartı kullanıldığı için para harcama güdüsünü teşvik ediyor, oysa nakit harcama insanda gerginlik yarattığı için tüketimi azaltır. Cebimizden para çıkartıp verdiğimizde canımız acır, biraz frene basayım diye düşünürüz. Ancak bu siteler bizi gerçeklikten uzaklaştırıyor”.

Katılımcılardan ÖAS kullananların hepsi bu siteleri kullanmakta zorlanmadıklarını, bu sitelerin yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına uygun olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra kullanıcı olan 11 katılımcıdan sadece biri bu sitelerin kişisel bilgilerin gizliliğini koruyacağını düşünürken diğer 10 kişi bu konuda sitelere güvenmemektedir. Ancak hepsi kredi kartı güvenliği konusunda kullandıkları sitelere güvendiklerini, güvenmedikleri siteleri zaten kullanmadıklarını belirtmektedirler.

ÖAS kullanımı konusunda kendilerini kontrol edip edemedikleri sorulduğunda 11 kişiden sekizi kontrol edebildiğini, üçü edemediğini belirtmiştir. Ancak daha sonra bu sekiz katılımcıdan bazıları daha önce kontrol edemediklerini fark edince kullanmayı azalttıklarını, sitelere girince yine kontrol edemediklerini itiraf etmiştir.

ÖAS kullanan 11 katılımcıdan üçünü bu konuda ailesi desteklemekte, beşinin ailesi olumlu ya da olumsuz bir tepki vermemekte, üçünün ailesi ise desteklememektedir. Katılımcılar aile bireyleri kendileri de kullanıyorlarsa desteklediklerini, diğilse desteklemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre özellikle de bu sitelerden alışveriş çok abartılı bir hal aldığında aileler desteklememekte, bilinçli kullanılırsa desteklemektedirler. Hatta bir katılımcı ÖAS’nden gelen poşetleri saklayarak eve gittiğini itiraf etmiştir. Bu aşamada ÖAS bağımlılığı yine uyuşturucu bağımlılığına benzetilmiştir ve katılımcılar bunu fark ettiklerinde kendi hallerine çok gülmüşlerdir. Evli ve kadın katılımcılardan ikisi eşlerinin ÖAS sayesinde alışveriş merkezlerinde alışverişten kurtuldukları için kendilerini desteklediklerini ama çok kredi kartı borcu geldiğinde de desteklemediklerini belirtmişlerdir.

Odak grup görüşmesine katılan herkes popüler basının ÖAS’ne dair olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak büyük çoğunluğu kitlesel medya haber ve reklamlarının ÖAS kullanma konusunda kendilerini etkilemediğini çünkü zaten daha önceden kullanıyor olduklarını belirtmişlerdir. Sadece üç katılımcı yeni siteleri bu sayede öğrendiklerini ve etkilendiklerini söylemiştir.

ÖAS kullanan 11 katılımcı da internet bağlantısı, zaman, para gibi internetten alışverişi kolaylaştırıcı koşulları (özellikle de para) daha iyi olsa “kullanımım artardı” demiştir. Hatta bu koşulları daha iyi olsa ÖAS kullanmayan dört katılımcı da kullanmaya başlayabileceklerini söylemişlerdir.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini etkileyen online ve offline özellikler (sistem, bilgi, hizmet, ürün ve teslimat kaliteleri) görüşmenin bir diğer konusu olmuştur. Bu konuda katılımcıların ifadeleri şu şekilde olmuştur: 1 nolu katılımcı:

“Sistem sıkıntılı bazen, en başa dönüyorsunuz, geç açılıyor. Ama çok sık olmuyor. Ürünle ilgili sınırlı bilgi veriliyor”.

2 nolu katılımcı ürün bilgilerinin bazen yetersiz olduğunu ama ÖAS’nin bu konudaki sorunları hemen çözdüğünü belirtmiştir. Kendisi bu konuda son sözü aldığından diğer katılımcıların kendi söyleyeceklerini ifade ettiklerini belirterek ek bir yorum yapmamıştır. 3 nolu katılımcı:

“Ürün görsellerinde özellikle boyutlarında daha gerçekçi şeyler kullanılabilir. Geleneksel mağazada gördüğüm fiyatı 50 ₺ olan bir kavanoz vardı, ve satın almak istediğimde ürün hiçbir mağazasında kalmamıştı. Sonra aynı ürünü internette bir ÖAS’nde gördüm ve stokta bir tane kalmıştı. Heyecanlandım, hemen almalıyım diye düşündüm. Fiyatı da, ürün görseli de aynıydı. Ölçülerine de dikkat etmedim ve satın aldım. On gün sonra kargo geldi ve aldığım 50 ₺’lik kavanoz bir karton bardaktan bile küçüktü, oyuncak gibiydi... Üstelik kargo elemanı ürünü iş yerimin güvenlik görevlisine bırakıp gitmişti. Hemen şikâyet maili gönderdim müşteri hizmetlerine... Kısaca ürün ölçüleri daha büyük puntolarla yazılmalı, ürünü daha gerçekçi tanıtılmalı. Bunun için ürünün yanında onun gerçek boyutunu anlamamızı sağlayan bir şey olabilir referans materyal olarak. Modeller de daha gerçekçi olabilir. Türk kadını 1.80 boyunda değil. Kazak diye aldığın şey elbise olabiliyor sen giydiğinde! Teslimat sırasında iade hakkı olmalı, aslında var ama uygulanmıyor. Kargo elemanı beklemiyor ürünü kontrol etmeni, kırılacak eşya bile olsa herkese teslim ediyor. Aslında benden başkasına teslim edilmemesi lazım (bir kişi bunun ÖAS ile değil kargo şubesiyle alakalı olduğunu, bazı şubelerin başkasına teslim yapmadığını

söylüyor). Kargo şirketi ve ÖAS arasında koordinasyonsuzluk var, sonra iade için kendin uğraşmak zorunda kalıyorsun, o zaman da zaman avantajını sorguluyorsun”.

4 nolu katılımcı:

“Eskiye göre ÖAS kendilerini geliştirdi, eskiden daha çok teknik ve sistemsal sorun vardı. Ama ürün görsellerinde hala ölçeklendirme sorunu var. Bir de ürün bilgileri yetersiz... Ben ÖAS’nde yeterli bilgiye ulaşamadığım zaman hepsiburada.com, gittigidiyor.com gibi sitelere girip ürün bilgisine detaylı şekilde oradan ulaşıyorum, sonra dönüp ÖAS’nden satın alma yapıyorum. Kargo elemanının yanında ürünü açamıyorsun, ÖAS ile kargo şirketi arasında koordinasyonsuzluk var. Hangi taraf olduğunu bilmiyorum ama ikisinden birinin tüketiciyi kandırdığını hissediyorum”.

5 nolu katılımcı:

“Sistem kalitesi iyi, ancak ürün görselleri hazırlanırken hitap edilecek kitle daha çok düşünülmeli. Örneğin Türk standardına daha uygun olmalı mankenler... Ürün görselini büyütebilmek güzel... Ancak alışverişe kaldığım yerden devam edemiyorum geri tuşuna bastığımda o sorun oluyor. Yakın zamanda bir ÖAS’den siyah-beyaz bir etek sipariş vermiştim, ürün görseli bariz şekilde siyah-beyazdı ve gönderilen etek siyah-gri geldi. Geçmiş siparişlere ait bilgiler detaylı şekilde arşivlenmediği için bu durumu ispatlama şansım yoktu. Hatta keşke fotoğrafını çekseymişim diye düşündüm. Bu bir dezavantaj”.

6 nolu katılımcı:

“Mankenin güzelliği, ünü ürünün daha çabuk tükenmesini sağlıyor. Sistem kalitesi iyi özellikle kategorileştirme çok kullanışlı, marka, numara, beden, fiyata göre ayırım yapılması iyi. Kargo elemanı beklemiyor, açıp bakamıyorsun ürüne. Bu ise bir dezavantaj”.

7 nolu katılımcı:

“Ben sadece ihtiyacım olan ürünü almak için bu siteleri kullanmıyorum. Benim için ÖAS kombinasyonlara bakmak, modayı takip etmek için de bir araç. Dolayısıyla

kullanıcının fotoğrafı manken olarak siteye yüklenebilir ve kişi kendi üstünde görebilir kıyafetleri... Bir diğer deyişle sanal prova olmasını öneriyorum. Ayrıca çirkin bir mankende gördüğüm ürünü almıyorum. Ürünlerin gelmesi 10-12 gün sürüyor, teslimat kalitesini arttırmak için bu süre kısaltılabilir”.

8 nolu katılımcı:

“Teknik açıdan sitelerin kullanımı rahat ama ürün görselleri daha gerçekçi olmalı”.

9 nolu katılımcı:

“Sistem kalitesi iyi ama ürün görselleri ve web tasarımı yetersiz. Hizmet kalitesi çok kötü, sipariş onaylandı maili ve kargo dışı bir hizmet yok bence. İade edilince iade alındı bilgisi gelmiyor bazı sitelerde (diğer katılımcılardan bilgi mailinin geldiğine dair düzeltme yapılıyor). Özellikle kıyafet dışı ürünlerde ürün bilgileri çok yetersiz, örneğin çoğu ÖAS’nde ayakkabı topuğunun ölçüsü yok. Teslimatta sorun yok, onu da kargo şirketi yapıyor zaten!”

10 nolu katılımcı:

“ÖAS’nde yaşadığım en büyük teknik sıkıntı geri tuşuna basınca bir önceki kaldığın ekrana değil de ana ekrana dönüyor olmak... Bunun yanı sıra ürün fotoğrafları ve çekimlerini kalitesiz buluyorum. Bazı ÖAS hızlı teslimat sağlıyor Ama bazen de tedarikçiyle ya da kargo ile ilgili bir sorun olduğunda ürün siparişi otomatik iptal ediliyor ve bu müşteriye haber verilmiyor, tesadüfen görebiliyorsun siteye girdiğinde siparişin iptal olduğunu”.

11 nolu katılımcı:

“Siteyi sistem açısından rahat kullanıyorum, teknik yönü iyi, ürün görselleri iyi, ürünler büyütülerek görülebiliyor, iade konusunda sorun yok. Ancak geçmiş siparişlere ait ürünler detaylı şekilde arşivlenmiyor ve bunun bilinçli yapıldığını düşünüyorum, ürün geldiğinde karşılaştırma yapamıyorum. Bu kez ürün görselini ben mi yanlış hatırlıyorum diye de düşünüyor insan. Dolayısıyla sipariş öncesindeki

detaylı görsele sipariş sonrasında da ulaşabilmeliyiz. Teslimat konusunda bir sorun yok, sadece kampanyaların bitmesi beklenmeden daha hızlı teslimat sağlanabilir”.

Odak grup görüşmesi süresince ÖAS’ne yönelik şu tür eleştiriler de yapılmıştır: “Eskiden daha çok hediye çeki vardı, artık azaldı”, “kaçıracağım hissi uyandırıyor, rekabet duygusu yaratıyor bu durum tüketicide gerginlik yaratıyor”, “bağımlılık yapıyor, her dakika siteyi kontrol etme ihtiyacı oluşuyor”, “kargo ücreti ödememek için en az 100 ₺’lik alışveriş yapıyorsun, indirimli ürün alayım derken bütçeni zorlamaya başlıyorsun”, “kargo ücreti kaldırılmalı”. Bir katılımcı “İhtiyacı olmadığı halde alışveriş yapan var mı gerçekten?” diye sorunca büyük çoğunluk “var” demiştir. “Canım sıkıldığı için ya da uygun fiyatlı olduğu için alışveriş yaparım” gibi yorumlar gelmiştir. Bir katılımcı da ÖAS’nde sanal satış elemanı olsa alışverişin daha keyifli hale geleceğini vurgulamıştır.

Odak grup görüşmesinin tamamlanması sonucunda, çalışmanın keşifsel araştırma aşaması son bulmuştur. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler diğer keşifsel araştırma aşaması olan literatür taramasından elde edilen verilerle birleştirilmiş ve tanımsal araştırma aşamasına geçilmiştir.

3.3.2. Tanımsal Araştırma

Çalışmanın tanımsal araştırma sürecine, keşifsel araştırma sonucunda elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların ÖAS’ne ilişkin davranışlarında etkin olan değişkenlerden oluşan bir anket hazırlanarak başlanmıştır. Oluşturulan anket, tüketici davranışları ve perakendecilik alanlarında uzman olan iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir ve böylece yüzeysel geçerlilik elde edilmiştir. İki akademisyenin önerileri sonucunda anketteki bazı ifadeler değiştirilmiştir. Daha sonra demografik bilgiler edinmeye yönelik soruların da eklenmesiyle anket formu tamamlanmıştır. Sürecin devamında örneklem büyüklüğüne ve örnekleme yöntemine karar verilerek anketler uygulanmıştır. Toplanan anket formları gözden geçirilip, baştan savma ya da eksik doldurulan formlar ayıklanmıştır. Sonrasında kalan anket formlarındaki veriler kodlanmış ve analize tabi tutulmuşlardır. Tüm bu aşamalar ilerleyen başlıklarda detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

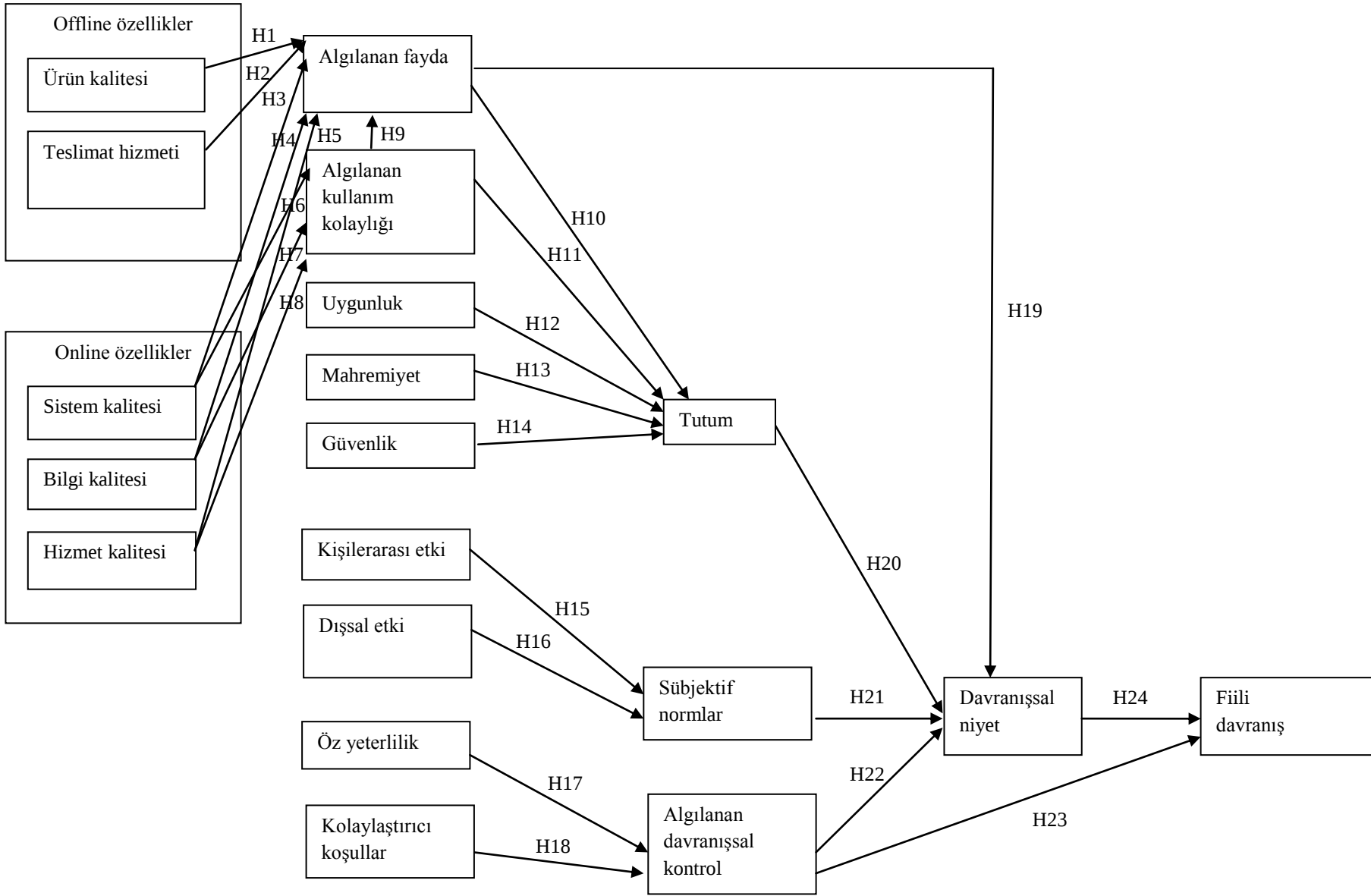
Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine ilişkin algı ve davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen keşifsel araştırma süreci sonucunda elde edilen alt ölçekler ve bu alt ölçeklerin keşifsel araştırma sürecinin hangi aşamasında elde edildiği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Literatür Taraması	Odak Grup Çalışması
Sistem Kalitesi (Online özellikler)	Ahn, Ryu ve Han, 2004; Dailey, 2004	+
Bilgi Kalitesi (Online özellikler)	Ahn, Ryu ve Han, 2004; Sawyer, Greely ve Cataudella, 2000; Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009; Levenburg, 2005; Grewal ve diğ., 2003	+
Hizmet Kalitesi (Online özellikler)	Ahn, Ryu ve Han, 2004; Reynolds, 2004; Wiertz ve diğ., 2004; Fonseca, 2009; Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006	+
Ürün kalitesi (Offline özellikler)	Ahn, Ryu ve Han, 2004; Carter, 2002; Turban ve diğ., 2002	+
Teslimat hizmeti (Offline özellikler)	Ahn, Ryu ve Han, 2004; Sawyer, Greely ve Cataudella, 2000; Burt ve Sparks, 2003	+
Algılanan kullanım kolaylığı	Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Vijayasathay, 2004; Ahn, Ryu ve Han, 2004; Lin, 2007; Taylor ve Strutton, 2010; Hsu, 2008	+
Algılanan fayda	Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Vijayasathay, 2004; Ahn, Ryu ve Han, 2004; Lin, 2007; Taylor ve Strutton, 2010; Liu ve Wei, 2003	+
Uygunluk	Vijayasathay, 2004; Lin, 2007; Lu ve Rucker, 2006; Turban ve diğ., 2002	+

Mahremiyet	Vijayasathya, 2004; Bozkurt, 2000; Carter, 2002; Biswas ve Krishnan, 2004; Lian ve Lin, 2008	+
Güvenlik	Vijayasathya, 2004; Bozkurt, 2000; Özmen, 2003; Walsh ve diğ., 2010; Bhatnagar ve Ghose, 2004; Chen, 2012; Harris ve Goode, 2004; Krauter ve Kaluscha, 2003,	+
Kişilerarası etki	Lin, 2007; Belch, Krentler ve Flurry, 2005; Lueg ve diğ., 2006; Rohm ve Swaminathan, 2004; Lee ve diğ., 2011	+
Dışsal etki	Lin, 2007; Kim, Kim ve Shin, 2009	+
Öz yeterlilik	Vijayasathya, 2004; Lin, 2007; Pookulangara, Hawley ve Xiao, 2011; Choi ve Geistfeld, 2004; Lian ve Lin, 2008	+
Kolaylaştırıcı koşullar	Lin, 2007; Liu ve Forsythe, 2011; Lu ve Rucker, 2006; Pookulangara, Hawley ve Xiao, 2011	+
Tutum	Ajzen, 1991; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Vijayasathya, 2004; Ahn, Ryu ve Han, 2004; Lin, 2007; Soopramanien ve Robertson, 2007	+
Sübjektif normlar	Ajzen, 1991; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Lin, 2007	+
Algılanan davranışsal kontrol	Ajzen, 1991; Lin, 2007; Ding, Hu ve Sheng, 2011; Guo, Xiao ve Tang, 2009,	+
Davranışsal niyet	Ajzen, 1991; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Vijayasathya, 2004; Ahn, Ryu ve Han, 2004; Lin, 2007	+
Fiili davranış	Ajzen, 1991; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Lin, 2007	+

Aşağıdaki şekilde görülen araştırma modeli kapsamında toplam 19 alt ölçek bulunmaktadır. Bu alt ölçek değişkenleri literatür taraması sonucu elde edilmiş olup, odak grup çalışmasında da bu değişkenler tek tek ele alınmış ve her birinin önemi tekrar ortaya çıkmıştır. Odak grup çalışmasında modele katkı verecek ekstra bir değişken bulunmamıştır, ancak değişkenleri ölçmek için ilave sorular gerektiği fark edilmiştir. Dolayısıyla anket soruları oluşturulurken hem yukarıdaki tabloda belirtilen literatürden, hem de odak grup çalışmasının bulgularından faydalanılmıştır. Değişkenlerin ölçümünde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeği içeren anket Ek 2’de sunulmaktadır. Araştırma modelinin devamında değişkenler açıklanmakta ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.



Şekil 12: Araştırma Modeli

Ürün kalitesi: Genellikle online perakendeciler offline perakendecilerden daha fazla ürün çeşitliliğine sahiptir. Çünkü son yıllarda geleneksel perakendeciler ürün karmalarını optimize edip stoklarını ve maliyetlerini azaltabilmek için düşük satış ve kârlılığa sahip ürünleri portföylerinden çıkarmaya başlamışlardır. Online perakendecilerdeki ürün çeşitliliğinin çok olması ise bazı tüketicilere çekici gelirken, bazıları çeşitlilik arttıkça daha fazla zaman ve çaba harcadıkları için bu durumdan hoşlanmamaktadır (Carter, 2002, s.106-107).

Ürünlerin bazı özellikleri, online satış hacimlerinin daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: yüksek marka farkındalığı; güvenilir ve iyi bilinen satıcılar tarafından sağlanan bir garanti; kitap, müzik ve video gibi dijitalleşmiş ürünler olması; nispi olarak daha ucuz olması; sık satın alınması; fiziksel kontrolü önemsiz hale getirecek standart özellikte ürünler olması ve geleneksel mağazada bile açılmayacak şekilde paketlenmiş ürünler olması (Turban ve diğ., 2002, s.87). Tüketiciler bu özelliklerin çoğunluğuna sahip olmayan ürünlerin kalitesi hakkında daha fazla endişe duyacaklardır.

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerindeki (ÖAS) ürünlerin, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli, çok çeşitli ve orijinal ürünler olarak algılandığında algılanan ürün kalitesini arttıracakı düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan ürün kalitesinin, algılanan faydayı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan ilk hipotez şu şekildedir:

H1. ÖAS'nin offline özelliklerinden ürün kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Teslimat hizmeti: Online perakendecilikte en tartışmalı konulardan biri teslimat süreçleridir. Tedarik zinciri gelişmeleri, kanalda stokları azaltarak hizmet düzeyini geliştirmeye odaklanmaktadır. Online perakendecilikte de var olan tedarik zinciri süreçlerinin uygun olup olmadığı, yeni süreç ve sistemlere ihtiyaç duyulup duyulmadığı değerlendirilmelidir. Aracı kurumların rolleri, yeni aracı alternatifleri ve aracısızlaşma seçeneği sorgulanmalıdır. Stoğun nerede ve ne miktarda tutulacağı da son derece önemli bir konudur ve teslimatı etkilemektedir. Online perakendecilikte müşterinin teslimat beklentileri genellikle yüksektir. Geleneksel perakendecilikte teslimat konusunda zamanlama, maliyet ve

ürünün taşınması müşterinin sorumluluğundayken, online perakendecilikte bu süreç tersine dönmüş ve söz konusu sorumluluklar perakendeciye geçmiştir. Uygulamada genellikle perakendecilerin, ürünlerin taşınması konusunda dış kaynaklardan yararlandıkları görülmektedir, böylece lojistik konusunda uzman firmalar ürünleri müşterilere teslim etmektedir. Bu durumda taşıma maliyetlerinin en azından bir kısmı genellikle müşteri tarafından karşılanmaktadır (Burt ve Sparks, 2003, s.282).

Teslimat hizmeti kapsamında son derece önemli bir konu “ürün iadesi”dir. Müşterilerin satın aldıkları ürünleri iade etmelerine olanak veren müşteri dostu bir iade politikası gerekmektedir (Sawyer, Greely ve Cataudella, 2000, s.43). İade konusunda sorun yaşamayan müşterilerin algıladıkları fayda daha yüksek olacaktır.

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerinden (ÖAS) sipariş edilen doğru ürünlerin, güvenli paketlenmiş şekilde, söz verilen zamanda teslim edilmesinin ve gerektiğinde ürünü iade etme sürecinin kolay olarak algılanmasının algılanan teslimat hizmeti kalitesini arttıracak düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler, ÖAS ile kargo şirketi arasında bir koordinasyonsuzluk algılamıyorsa da algılanan teslimat hizmeti kalitesi artmaktadır. Doğal olarak algılanan teslimat hizmeti kalitesinin, algılanan faydayı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

H2. ÖAS'nin offline özelliklerinden teslimat hizmeti ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sistem kalitesi: Sistem kalitesinin en önemli belirleyicilerinden biri “web atmosferi”dir. Web atmosferi; web çevresinin, olumlu tüketici tepkilerini arttırmak için, kullanıcıda olumlu etkiler yaratacak şekilde bilinçli olarak tasarlanması olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri ikna etmek için web ara yüzlerini tasarlarlarken, web atmosferlerinden faydalanmaktadır. Bir web atmosferi işareti, bir bireyin duygularını uyandıracak şekilde algısal alanında olan herhangi bir web ara yüzü bileşeni olarak tanımlanabilmektedir. Literatürde web atmosferi işaretleri, görevle yüksek ilgili işaretler ve görevle düşük ilgili işaretler olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Görevle yüksek ilgili işaretler, tüketicinin alışveriş amacına erişmesini kolaylaştıran ve mümkün kılan ürün açıklamaları, fiyat, teslimat ve iade politikaları, ürün fotoğrafları, navigasyon gibi

işaretlerdir. Görevle düşük ilgili işaretler ise alışveriş amacının tamamlanmasıyla alakasız işaretler olarak tanımlanır. Örneğin renkler, kenarlık ve altyapı desenleri, yazı karakterleri ve büyüklükleri, animasyon, müzik ve sesler, eğlence, dekoratif resimler görevle düşük ilgili işaretlere örnektir. Bu işaretlerin hepsi birlikte bir web sitesinin atmosferini oluşturmaktadır (Dailey, 2004, s.796).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş siteleri (ÖAS) uygun bir tasarım stiline, bilgiye ulaşmak için kolay bir navigasyona, hızlı yanıt ve işlem sürecine ve iyi bir fonksiyonelliğe sahipse, satış işleminin güvenli olmasını ve hatasız işlem yapılmasını sağlıyorsa, istenildiği zaman kullanabiliyorsa ve uygun bir görsel-işitsel sunum sağlıyorsa algılanan sistem kalitesinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan sistem kalitesinin, algılanan faydayı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir:

H3. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bilgi kalitesi: Online alışveriş siteleri sipariş verme, teslimat, özel hizmetler (hediye çekleri, kampanyalar gibi), iade, kargo, ödeme gibi birçok konuda müşterinin ihtiyaç duyacağı bilgileri vermelidir. Müşteri web sitesindeki bilgileri edindikten sonra bir alışveriş yaptığında herhangi bir kötü sürprizle karşılaşmamalıdır. Müşterilerin online mağazanın işleyiş biçimini tahmin yürütmeden ya da web sitesinde derinlere gömülü bilgilere ulaşmaya çalışmadan öğrenebilmesi gerekmektedir (Sawyer, Greely ve Cataudella, 2000, s.43). İnternet, müşterilere büyük miktarda bilgi sunmaktadır. Arama motorlarının ve alışveriş robotlarının varlığı da müşterilerin geleneksel alışveriş ortamında bulabileceklerinden daha büyük miktarda geçerli bilgiye ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009, s.299).

Online müşteriler; ürün ve hizmetler, onların ulaşılabilirliği, fiyatlandırma, sipariş verme, ödeme, sipariş izleme, teslimat ve satış sonrası destek gibi birçok konuda gerekli bilgilere erişebilmeyi beklemektedir. Yapılan bir araştırmada müşterilerin kendilerini bir online satın alma yapacak kadar rahat hissedebilmeleri için perakendecinin web sitesini dört

veya beş kez ziyaret ederek oradaki bilgileri değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır (Levenburg, 2005, s.322).

Bilgi kalitesi, farklı alt boyutları olan dört kategoriye ayrılabilir. İlk kategori olan içsel bilgi kalitesi bilginin doğru, objektif, inandırıcı ve itibarlı olmasına karşılık gelmektedir. İkinci kategori olan bilgi kalitesine erişebilirlik ise bilgiye erişebilme, bilgi güvenliği ve bilgi işlemlerinin kolaylığı ile ilişkilidir. Üçüncü kategori, içeriksel bilgi kalitesidir ve bilginin anlamlılığını, katma değerini, güncelliğini, tamlığını ve miktarını kapsamaktadır. Dördüncü ve son kategori olan temsili bilgi kalitesi ise bilginin yorumlanabilirliğini, anlaşılma kolaylığını, tutarlı, kısa ve öz şekilde sunulmasını içermektedir. Bu modelleme, literatürde online bilgi kalitesi ile ilgili çalışmalarda rastlanan belirleyicilerin neredeyse tamamını içermektedir. Ek olarak literatürde bilginin kişiselleştirilmiş, detaylı, tüketicinin yaşam tarzı ve kişiliğine uygun olmasının da bilgi kalitesini arttıracığı yer almaktadır (Varlander, 2007, s.329).

İnternetin detaylı ürün bilgisi sağlama yeterliliği bazı sonuçlar doğurmaktadır. İlk olarak, geleneksel alışverişteki bilgi arama süreçlerine kıyasla internet bilgisi daha az maliyetlidir, daha az çaba gerektirir ve genellikle tam bilgiye ulaşılabilir. İkincisi, bilgi güvenilirliği farklı çok çeşitli kaynaklardan edinilebilmektedir. Örneğin perakendecinin kendi web sitesindeki bilgilere ulaşmanın yanı sıra, tüketici, ürün bilgisi ve kişisel değerlendirmeler sunan çeşitli kişisel ve örgütsel web sitelerine kolayca ulaşabilmektedir. Üçüncüsü, birçok gelişen teknolojiyi kullanarak, pazarlamacılar veri tabanlarındaki davranışsal profillerle kişisel bilgileri eşleştirerek bireysel ihtiyaçlara yönelik bilgiler sunabilmektedir. Son olarak, çeşitli tasarım ve işlem yenilikleri, pazarlamacıların web sitelerinde kolay navigasyon, sipariş ve ödeme süreçlerinde kolaylık sağlamalarını mümkün kılmaktadır (Grewal ve diğ., 2003, s.395).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş siteleri (ÖAS) yeterli bilgi içeriğine sahipse, tam, detaylı, doğru, güncel, güvenilir ve karşılaştırmalı bilgi sağlıyorsa, ayrıca bilgiyi uygun bir formatta iletiyorsa algılanan bilgi kalitesinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan bilgi kalitesinin, algılanan faydayı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan dördüncü hipotez şu şekildedir:

H4. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hizmet kalitesi: Müşteri hizmet kalitesinin yüksek olması daha çok müşterinin elde tutulması ve daha iyi ağızdan ağza iletişim anlamına gelmektedir. Başarılı işletmeler, rakiplerden farklılaşmanın en azından bir kısmının müşterilerine sundukları hizmetin kalitesinden kaynaklanacağını farkındadır. Müşterinin, online perakendecinin çalışanlarıyla, web sitesiyle, çağrı merkeziyle kurduğu her etkileşim, hizmet kalitesine ilişkin algısını etkilemektedir. Günümüz teknolojileri her müşteri ile bire bir ilişki kurmayı da mümkün kıldığı için sıra dışı müşteri hizmeti sunmak bir web sitesi için en iyi pazarlama aracı olabilmektedir. Online müşterilerin, geleneksel mağaza müşterilerinde hiç var olmayan bir dizi yeni hizmet beklentisi içinde oldukları unutulmamalıdır. Online müşterilere yeterli bir sipariş takip hizmeti sağlamak, onların özel ihtiyaçlarına uyum sağlamak, onlara hızla yanıt vermek, gerektiğinde işletmeye ulaşabilecekleri mail adresine ve telefon numarasına web sitesinin kolay görünür bir kısmında yer vermek gibi uygulamalar hizmet kalitesini arttırmaktadır. Online perakendeciler, bir müşteriye düşük kalitede hizmet sunduklarında, internet teknolojileri sayesinde, bu kötü deneyimi tüm dünyanın duyabileceğinin farkında olmalıdır (Reynolds, 2004, s.273-275).

Hizmet kalitesinin dört boyutu son derece önemlidir. Bunlardan ilk olan “erişilebilirlik”, müşteri etkileşim merkezleriyle bağlantı kurma kolaylığı ve bağlantı için gereken zaman olarak tanımlanmaktadır ve özellikle sesli hizmet aktarımında olağanüstü öneme sahiptir. Eğer bir müşterinin, bir müşteri temsilcisiyle konuşabilmek için çok fazla beklemesi gerekiyorsa, bu kişi büyük olasılıkla çağrıyı sonlandırmaktadır ve bunun algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi çok olumsuz olmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriye hizmet sunan çalışanların tutum ve davranışları da hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok etkilidir. Bu durum “cevap verebilirlik” olarak adlandırılmakta ve hizmet kalitesinin ikinci önemli boyutunu oluşturmaktadır. Cevap verebilirliği yüksek hizmet vericiler, müşterilerine yardım etmeye isteklidir ve hızlı hizmet sağlamaktadır. Üçüncü boyut olan “güvence” ise müşteriye hizmet sunan çalışanların müşteride güven uyandıracak düzeyde yeterliliğe, bilgi düzeyine ve nezakete sahip olmaları ile ilgilidir. Son boyut ise “ödemenin kapatılması”dır. Eğer müşteri etkileşim merkezleri ödemenin düzgün şekle alınmasını sağlayamazsa, satıcılar, bunu kısa zaman sonra müşterilerden duyacaktır. Dolayısıyla ödeme konuları hızlı ve doğru

şekilde kapatıldığı zaman, müşteri, etkileşim merkezlerinin hizmet kalitesini daha yüksek algılamaktadır (Wiertz ve diğ., 2004, s.425-426).

Hizmet aktarımı sırasında müşterilerin edindiği hizmet kalitesi algısı, temel olarak üç faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler işletmenin uygulama becerisine ilişkin objektif değerlendirmelerin sonucu olan “teknik kalite”, sağlanan hizmetin müşterinin karşılaştığı sorunları çözme kapasitesini yansıtan “fonksiyonel kalite” ve hizmet sağlayan firmanın “kurumsal imajı” olmaktadır (Fonseca, 2009, s.353).

Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006, s.866)’e göre mevcut online hizmet kalitesi ölçekleri temel olarak amaç yönelimli online alışveriş davranışına odaklanmakta ve hedonik kalite boyutlarını göz ardı etmektedir. Sonuçta da bu ölçekler, tüketicinin kalite değerlendirmesinin tüm boyutlarını tamamen karşılamamaktadır. Dolayısıyla söz konusu araştırmacılar, hem faydacı hem de hedonik online hizmet kalitesi bileşenlerini entegre etmek için online hizmet sağlayıcılara bir işlem süreci modeli uygulamışlar ve hizmet kalitesini ölçmek için online hizmet aktarım sürecinin tüm aşamalarını kapsayan bir ölçek geliştirmişlerdir. İşlem süreci temelli ölçeğe (eTransQual) göre hizmet kalitesinin beş boyutu; fonksiyonellik / tasarım, eğlence, süreç, güvenilirlik ve cevap verebilirliktir.

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş siteleri (ÖAS) kullanıcı isteklerine hazırlıklı olup, onlara hızla yanıt veriyorsa, ÖAS’nin vaat ettiklerini sağlayacağına güvenilebiliyorsa, kullanıcılara güven telkin edip belirsizliği azaltıyorsa, kullanıcıları anlayıp onların özel ihtiyaçlarına uyum sağlıyorsa, kullanıcılarına yeterli bir sipariş takip hizmeti sağlıyorsa, profesyonel ve yeterli bir imaj veriyorsa algılanan hizmet kalitesinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan hizmet kalitesinin, algılanan faydayı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan beşinci hipotez şu şekildedir:

H5. ÖAS’nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS’nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bir özel alışveriş sitesinin online özellikleri ile ilgili olarak yukarıda açıklanan sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenlerinin hepsinin algılanan kullanım kolaylığını da pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan altıncı, yedinci ve sekizinci hipotezler şu şekildedir:

H6. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan fayda: Algılanan fayda, bir insanın belli bir sistemi kullanmasının onun görev performansını geliştireceğine inanma ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Diğer tüm koşullar eşit olmak koşuluyla müşteriler, görev performanslarına en çok fayda sağlayan sistemi seçeceklerdir (Taylor ve Strutton, 2010, s.952). Online çevrede algılanan fayda, bir insanın internet üzerinden satın alma yapmasının kendisi için değer yaratacağına inanma ölçüsü şeklinde tanımlanabilir. Eğer tüketiciler, internet üzerinden satın alma yapmada yüksek düzeyde fayda algıarlarsa, online satın alma davranışı göstermeleri muhtemeldir (Liu ve Wei, 2003, s.231).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerini (ÖAS) kullanmak karşılaştırmalı alışveriş yapmayı kolaylaştırıyorsa, yararlı alışveriş bilgisine erişme, zaman tasarrufu, para tasarrufu, daha iyi satın alma kararı verilmesini ve modayı takip etmeyi sağlıyorsa algılanan faydanın yüksek olacağı düşünülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı, bir insanın belli bir sistemi kullanmanın nispi olarak en az çabayı gerektireceğine inanma ölçüsünü ifade etmektedir. Diğer tüm koşullar eşit olmak koşuluyla müşteriler, kullanması en kolay sistemi seçeceklerdir (Taylor ve Strutton, 2010, s.952). İnternet temelli işlemler, birçok müşteri için karmaşık ve göz korkutucu olduğu için kullanım kolaylığı son derece önemlidir. Online alışverişte müşterinin gösterdiği çabayı azaltan navigasyon kolaylığı, sezgisel kavrama, kullanıcı arayüzü ve arama olanakları kullanım kolaylığı ile ilişkilidir. Web sitesi tasarımından dolayı engellenmiş hisseden müşterilerin çoğu, internet üzerinde alışveriş sepetlerini terk etmektedir (Hsu, 2008, s.3035).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerini (ÖAS) kullanmayı öğrenmek ve kullanma konusunda ustalaşmak kolaysa, ÖAS kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmiyorsa algılanan kullanım kolaylığının yüksek olacağı düşünülmektedir.

Literatür taramasında da belirtildiği gibi, Teknoloji Kabul Modeli'ne (TAM) göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı etkilemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.985). Buna göre araştırmanın dokuzuncu hipotezi şu şekildedir:

H9. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tutum: Online alışveriş kanalına yönelik tutum, geleneksel alışverişe kıyasla internetten alışveriş faaliyetine yönelik tüketici algılarına dayanmaktadır. Ürünleri satın almadan önce tüketiciler, alışveriş kanallarının algılanan fayda ve risklerini karşılaştırmaktadır. Literatürde online alışverişe yönelik algılanan fayda ve risklerin birçok boyutu bulunmaktadır. Diğer yandan internetten alışveriş yapan tüketicilerin temel motivasyonları genellikle online alışverişin geleneksel alışverişten daha çok uygunluğa sahip olmasıdır. Literatürde online alışverişte algılanan risklerle ilgili en çok karşılaşılan konular ise kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması ve sipariş edilen ürünün gelmemesidir. Algılanan fayda ve risklerin tüm bu boyutları online alışverişe yönelik tutumu ve davranışı etkilemektedir (Soopramanien ve Robertson, 2007, s.74).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerini (ÖAS) kullanmanın iyi, akıllıca (pratik ve tasarruflu), olumlu, çekici bir fikir olduğu hissediliyor, bir tür kandırılma içerdiği hissedilmiyor ve kullanmaktan hoşlanılıyorsa ÖAS'ne yönelik tutumun pozitif olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan faydanın, tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan onuncu hipotez şu şekildedir:

H10. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Benzer şekilde algılanan kullanım kolaylığının, tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on birinci hipotez şu şekildedir:

H11. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Uygunluk: Alışveriş uygunluğu, müşterilerin evden alışveriş yapmaları için temel güdüleyici faktör olarak ifade edilebilir. Dahası internetten alışverişe dair bazı çalışmalar göstermiştir ki online alışverişçiler, uygunluk peşinde olanlardır (Lu ve Rucker, 2006, s.38).

Günümüzün yoğun tüketicileri kendilerine zaman tasarrufu sağlayacak ve uygunluk yaratacak yollar aramaktadır. Online alışveriş de bu yollardan biri haline gelmiştir. Müşterilere uygunluk sağlayabilmek için web siteleri etkin ve kullanımı kolay ara yüzlere sahip olmalıdır. Uygunluğa değer katmanın bir diğer yolu müşterinin tüm ihtiyaçlarına tek bir yerden tek bir işlemle ulaşmasını sağlamaktır (Turban ve diğ., 2002, s.90).

Bu araştırma kapsamında, özel alışveriş sitelerini (ÖAS) kullanmanın tüketicinin yaşam tarzına ve alışveriş ihtiyaçların uygunsa uygunluk inançlarının pozitif olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak uygunluk hakkındaki olumlu inançların, tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on ikinci hipotez şu şekildedir:

H12. Tüketicilerin ÖAS'nin uygunluğu hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Mahremiyet (Kişisel bilgi gizliliği): Tüketicilerin online alışveriş yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerinin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması, hem tüketicilerin ciddi zararlara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden olur, böylelikle de ulaşılması hedeflenen bilgi ve iletişim toplumuna ulaşmayı engeller. Bu nedenle teknolojik olarak tüketici mahremiyetini sağlayıcı araştırmaların yapılarak bu konudaki gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2000, s.262-263).

Mahremiyet, kişisel bilginin korunmasının çeşitli boyutlarını ifade etmektedir ve dünya çapında birçok ülkede bu konuya giderek artan bir önem verilmektedir. Almanya, Fransa ve İsveç'te mahremiyetle ilgili kapsamlı yasalar 1970'lerde çıkarılmıştır. Bu durum Avrupa Konseyi'ni de etkilemiş ve 1980'de adil mahremiyet uygulamaları için yasa çıkarma

konusunda tüm üyeleri bağlayıcı bir karar geliştirmelerini sağlamıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) de 1980’de bir dizi mahremiyet ilkesi benimsemiştir. 1995 yılında Avrupa Birliği, Veri Koruma Yönergesi’ni geçirerek, üye ülkeler arasında hem özel sektör hem de kamu sektöründe kişisel bilgilerin korunmasını ve mahremiyet yasalarının uyumlu olmasını sağlamıştır (Carter, 2002, s.302). Sonuç olarak online çevrede müşterileri etkilemek için şirketlerin veri mahremiyetini koruyacak uygun önlemleri almaları gerekmektedir (Biswas ve Krishnan, 2004, s.682).

Mahremiyetle ilgili konular, müşterilerin online perakendecinin hizmet kalitesine yönelik algılarını güçlü şekilde etkilemektedir. Mahremiyet konusu; veri toplama, veri hataları, verilerin izinsiz ikincil kullanımı ve verilere uygunsuz erişim şeklinde dört kategoriye bölünebilmektedir. Online satın alma yapıldığında, tüketiciler işlemlerini tamamlayabilmek için kişisel bilgilerini vermek zorundadır. Bu da mahremiyet konusunda endişeleri olan çoğu müşterinin online alışveriş konusunda cesaretini kırmaktadır. Eğitim alt yapısı, kültür, demografi ve benzeri konulardaki kişisel farklılıklar, mahremiyet algısını etkilemektedir (Lian ve Lin, 2008, s.53).

Bu araştırma kapsamında, tüketicinin, kişisel bilgi gizliliğinin internette zarar görmeyeceğine ve özel alışveriş sitelerinin kişisel bilgi gizliliğini koruyacaklarına inanıyorsa, mahremiyet hakkındaki inançlarının pozitif olacağı düşünölmektedir. Doğal olarak mahremiyet hakkındaki olumlu inançların, tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on üçüncü hipotez şu şekildedir:

H13. Tüketicilerin ÖAS’nin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve ÖAS’den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Güvenlik: Kullanıcıların online alışverişe güven duyabilmesinin önündeki en önemli sorunlar internet üzerindeki bilgi güvenliğinin sağlanması ve güvenli ödeme yapılabilmesidir. Bilgi güvenliğinden kimlik kanıtlanması, bilginin bütönlüğü ve bilginin gizliliği amaçlanmaktadır. Bilgi güvenliğinin sağlanabilmesi için her kullanıcıya biri gizli diğeri açık iki anahtar veren açık anahtarlı kriptografi tekniklerinin kullanılması ve dünya üzerinde yayılmış bir açık anahtar altyapısı kurulması gerekmektedir. Açık anahtarlı kriptografide kimlik kanıtlanması ve bilgi bütönlüğü “sayısal imza” ile sağlanmaktadır. Sayısal imza,

yollanan mesajın özetinin, imzalayanın gizli anahtarıyla şifrelenmesiyle oluşur. İmzayı doğrulamak için imzalayanın açık anahtarı kullanılır (Bozkurt, 2000, s.279-280).

Online alışverişin yaygınlaşmasını engelleyen en önemli tehditlerden biri de kullanıcıların elektronik ortamla ilgili güvenlik kaygısıdır. Oysa konunun uzmanları, bu kaygının gereğinden fazla abartıldığını ve kredi kartı ile ödeme yaparken şifrenin ele geçirilme riskinin geleneksel alışverişte de var olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca online müşterilerin kendilerinin de güvenlik sisteminin bir parçası olduklarının bilincinde olmaları gerekmektedir. Müşterilerin sürekli şifre değiştirmeleri anlamlı bir güvenlik önlemi olmaktadır (Özmen, 2003, s.234).

Güven, bir firmanın gelecekteki davranışı hakkında tüketicinin beklentisine dayalı olarak istekliliği olarak tanımlanmaktadır ve “yeterlilik” ve “iyi niyet” şeklinde iki boyutlu olarak kavramsallaştırılabilmektedir. İyi niyete ilişkin güven genellikle müşterinin firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz duygularının tetiklediği sübjektif yargılarına dayanmaktadır. Tüketicinin iyi niyete ilişkin güveninin firmaya bağlılığı üzerindeki etkisi, online ortamda offline ortama oranla daha düşük olmaktadır. Yeterliliğe ilişkin güven ise doğası gereği bilişsel ve objektiftir ve bir hizmetin güvenilir olup olmadığına ilişkin bir yargı ile sonuçlanan rasyonel ve metodolojik süreçlere dayanmaktadır. Tüketiciler aldıkları hizmet hakkında rasyonel düşüncelere kapılırlar ve yargıları olumlu ise yeterliliğe ilişkin güven, hem online hem offline ortamda firmaya bağlılık niyetlerini doğrudan ve pozitif etkilemektedir (Walsh ve diğ., 2010, s.134).

Online alışverişte tüketicilerin algıladığı en büyük risklerden biri hesaplarının hırsızlar tarafından hacklenmesidir. Bu güvenlik riski, internet üzerinden yapılan işlemlerdeki güvenlik konularına ilişkin medya hikayelerinden de beslenmektedir. Ancak online sektör, bu riski hafifletmek için güvenliği ve kriptografi programlarını geliştirmeye yönelik olarak büyük miktarda enerji harcamaktadır. Ek olarak ülkelerde bu konuda tüketicileri korumaya yönelik yasalar da çıkarılmaktadır. Öte yandan online güvenliğe ilişkin bu konulardan genellikle eğitimli tüketicilerin haberi olduğundan eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin algıladığı güvenlik risklerinin azalacağı öne sürülebilir (Bhatnagar ve Ghose, 2004, s.1353).

Güven, müşteri davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Literatürdeki çalışmalar eğer güven varsa, bir online perakendeciden satın alma istediğinin daha büyük olacağını ortaya koymuştur. Aynı zamanda güven, online satın alma niyetini ve web temelli açık arttırmalara katılımı etkileyen temel bir faktördür. Güven ne kadar yüksek düzeyde ise online hizmet sağlayıcıya duyulan sadakat de o kadar yüksek olmaktadır. Ek olarak yapılan çalışmalar güven ve tatmin arasında da pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Chen, 2012, s.204). Fiziksel bağlantı eksikliğinden ve ürüne dokunamamaktan dolayı online perakendecilerde güven konusu, offline perakendecilerden daha büyük öneme sahiptir. Dahası online güvenin çok önemli yapısı sadece alıcı ve satıcılar tarafından değil, kanun koyucular ve anayasal hakların zarar görmesiyle ilgilenenler tarafından da önemsenmektedir (Harris ve Goode, 2004, s.142).

Online satın alma kararı verirken tüketiciler daha çok belirsizlik ve risk hissettikleri için güven, online alışverişlerde geleneksel alışverişe oranla daha kritik bir öneme sahiptir. Güven, belirsizlik ve riskleri azaltmak ve güvenlik duygusu yaratmak için en etkin araçlardan biridir. Bu nedenle tüketicinin online perakendeciye ve internet teknolojisine güvenmesi, tüketicinin online alışveriş davranışlarında çok önemli bir rol oynamaktadır (Ha, ve Stoel, 2009, s.566). Online perakendeciler, müşterilerin güven algısını geliştirmek için web sitelerinde garanti politikalarına, ürün ve para iadesi politikalarına, mahremiyet politikalarına, kredi kartı kaybı sigortası politikalarına ve güvenlik politikalarına mutlaka yer vermeli ve özen göstermelidir (Krauter ve Kaluscha, 2003, s. 806).

Bu araştırma kapsamında, tüketici, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmayı ve genel olarak internet üzerinden ödeme yapmayı güvenli buluyorsa, güvenlik hakkındaki inançlarının pozitif olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak güvenlik hakkındaki olumlu inançların, tutumu pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on dördüncü hipotez şu şekildedir:

H14. Tüketicilerin ÖAS'nin güvenliği hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sübjektif normlar: Sübjektif normlar, başvuru alan diğer kişilerin algılanan fikirlerini yansıtmaktadır. “Başvuru alan diğerleri”, birey için inançları önemli olan bir insan veya gruptur

(Mathieson, 1991, s.176). Lin (2007, s.438), sübjektif normların; başvuru alan diğeri kişileri kapsayan “kişilerarası etki” ve medyada yer alan haber ve reklamların etkisini kapsayan “dışsal etki” ile ölçülebileceğini belirtmiştir.

Bu araştırma kapsamında, tüketicinin davranışlarını etkileyen ve onun için önemli olan insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda onu cesaretlendiriyorsa, özel alışveriş sitelerinde gördüğü ünlü kişiler ya da güzel/yakışıklı mankenler ve satış promosyonu uygulamaları siteyi kullanma konusunda onu teşvik ediyorsa sübjektif normların pozitif olacağı düşünülmektedir.

Kişilerarası etki: İnternetin giderek artan şekilde benimsenmesiyle birlikte, bu yeni bilgi ortamının eşsiz özelliklerinin, interneti fazlaca kullanmaktan keyif alan ve bu araç hakkında diğeri insanların çoğundan daha bilgili bireyler üretmesi normaldir. Bu bireylere internetin üstün yeteneklileri (internet mavens) denmektedir. Bu bireyler online pazar ortamı ile ilgili de daha çok bilgiye sahiptir. Gelişmiş internet becerileri ve derin bilgi düzeylerinden dolayı internetin üstün yeteneklileri, online alışveriş konusunda kendilerinden yardım isteyenlere yardımcı olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada gençlerin interneti, ebeveynlerinden daha çabuk benimsediklerini, daha çok ve çok çeşitli amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bazı gençler, internetin üstün yeteneklileri haline gelmişlerdir. Günümüzde alışveriş konusunda ailede alınan kararlarda internet önemli bir kaynağa dönüştüğü için internetin üstün yetenekli gençleri de ailelerinin online alışveriş kararlarına önemli ölçüde etkilemektedir (Belch, Krentler ve Flurry, 2005, s.570).

Alışveriş davranışlarıyla ilgili olarak aile iletişimi, ürün ve hizmetler hakkında aile üyeleri arasındaki açık etkileşimler olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim hakkında daha çok aile iletişimi, tüketici faaliyetinin artmasına neden olmaktadır. Örneğin ebeveynler çocuklarına tüketim için ekonomik motivasyonlar oluşturmalarına yardımcı olabilir. Ebeveynleri ile alışverişle ilgili iletişim kuran çocukların kaliteye, fiyata ve değere daha ilgili oldukları ve ürün etiketlerindeki bilgilere daha çok dikkat ettikleri bilinmektedir. Ayrıca bu tür çocuklar ailenin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Lueg ve diğ., 2006, s.141).

Perakendecilikte sosyal etkileşim de tüketiciler için bir alışveriş motivasyonu yaratabilmektedir. Bu sosyal etkileşime referans grup etkisi ve benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim kurmak dahildir. Bu şekildeki kişilerarası etkileşim, satın alınacak ürünlerin yanı sıra online ya da offline perakende formatının seçimini belirlemede de rol oynamaktadır (Rohm ve Swaminathan, 2004, s.750).

Diğer kişilerin fikirleri, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Online alışveriş konusunda aile, arkadaşlar, meslektaşlar veya başkalarından gelen sosyal baskılar kişilerarası etkiye yol açmaktadır. Birey, çevresindeki kişilerin etkisiyle bir davranışı benimsediğinde özdeşleşme ortaya çıkmaktadır. Bireyler genellikle bir ödül elde etmek veya bir cezadan kaçınmak için kendileri için önemli olan kişilerin beklentilerine uyum gösterme eğilimindedir. Örneğin bazı insanlar yeni teknolojiyi benimseyip online alışveriş yapmazlarsa çevrelerindeki kişiler tarafından “eski moda” olarak algılanacaklarını düşünebilirler (Lee ve diğ., 2011, s.186).

Bu araştırma kapsamında, tüketicinin ailesi, arkadaşları ve tanıdığı insanlar özel alışveriş sitelerini kullanması gerektiğini düşünüyorsa kişilerarası etkinin pozitif olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak pozitif kişilerarası etkinin, sübjektif normları pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on beşinci hipotez şu şekildedir:

H15. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği kişilerarası etki ve tüketicilerin ÖAS’ne yönelik sübjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dışsal etki: Ajzen ve Fishbein tarafından 1975 yılında geliştirilen Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), bireyin sübjektif normunun, belli bireylerin veya grupların algılanan beklentileri gibi normatif inançları ve bu beklentilere uyma motivasyonunun çarpılmasıyla belirleneceğini söylemektedir. Akla Dayalı Davranış Teorisi TRA ve Planlı Davranış Teorisi’nde (TPB) sübjektif normlar, davranışsal niyetin öncülü olarak ele alınmış ve bireyin kendisi için önemli olan insanların düşüncelerine göre hareket etme motivasyonunu temsil etmiştir. 1990’dan itibaren ise kullanıcı kabul davranışını daha iyi anlamak için TAM modeline dışsal değişkenler eklenerek birçok çalışma yapılmış ve model genişletilmiştir (Kim, Kim ve Shin, 2009, s.268).

Bu araştırma kapsamında, Lin'in (2007) çalışmasına dayanarak, sübjektif normlara dışsal etki değişkeni eklenmiştir. Buna göre tüketici, özel alışveriş sitelerinin alışverişin iyi bir yolu olduğunu söyleyen haberler ve reklamlar görmüş ya da okumuşsa; popüler basın, özel alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik olumlu bir bakış açısı benimsediğini düşünüyorsa ve kitlesel medya haberleri ve reklamları özel alışveriş sitelerini deneme konusunda onu etkilediyse dışsal etkinin pozitif olacağı düşünülmektedir. Doğal olarak pozitif dışsal etkinin, sübjektif normları pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on altıncı hipotez şu şekildedir:

H16. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği dışsal etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik sübjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan davranışsal kontrol: Algılanan kontrol, deneyimlerle ilgili bir bilişsel durumu tanımlamaktadır ve genellikle insanın bir olayı etkileyebilecek bir tepkinin kendi kontrolünde olduğuna dair sahip olduğu inancı ifade etmektedir. Algılanan kontrolün farklı boyutları arasında bilişsel kontrol önemlidir ve bir kişinin bir olayın olası sonuçlarını tahmin etmesini ve bu sonuçların uygulamalarını anlamasını gerektirir. Bilişsel kontrol, belirsizliği azaltmakta ve müşterinin algıladığı hizmet değerini artırmaktadır. Online perakendecilikte algılanan kontrol, müşterinin satıcının web sitesini etkin kullanabilme yeterliliğine ilişkin algısından ve sitenin onun talebine nasıl yanıt vereceğine ilişkin beklentisinden kaynaklanabilmektedir. Müşteri bir satıcının sitesini ziyaret ederken, bir linke tıkladığında ne bekleyeceğini biliyorsa, normal bir zaman aralığında işlemini tamamlayabiliyorsa, bir işlemi tamamladıktan sonra alacağı bilgiyi öngörebiliyorsa online alışverişte algılanan bilişsel kontrol ortaya çıkmaktadır (Ding, Hu ve Sheng, 2011, s.510).

Algılanan davranışsal kontrolün kavramsallaştırılması, öz yeterlilik kavramı ile çok bağdaşmaktadır. Çünkü bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, hem o kişinin davranışı gerçekleştirme yeterlilikleri hem de kaynakları ile sınırlıdır, bu nedenle kişinin davranışı gerçekleştirmedeki öz yeterlilik inançları (algılanan davranışsal kontrolü) niyeti ve fiili davranışı güçlü şekilde etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi ile TPB, TRA'nın sınırlarının ötesine geçerek iradeyle ilgili davranışlardan daha fazlasını tahmin edebilir hale gelmiştir (Guo, Xiao ve Tang, 2009, s.1154).

Bu araştırma kapsamında, tüketici, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda kendisini yeterli hissediyorsa, kullanımını kontrol edebildiğine inanıyorsa, özel alışveriş sitelerini kullanmayı bir tür bağımlılık ve stres atmanın bir yolu olarak görmüyorsa, sitelerdeki ürünlerin tükenebileceğini bilmenin onu hızla satın almaya yönlendirmediğine ve özel alışveriş siteleri kullanımının bütçesini zorlayacak boyutlarda olmadığına inanıyorsa algılanan davranışsal kontrolünün yüksek olduğu düşünülmektedir.

Öz yeterlilik: Öz yeterlilik, bir insanın bir davranışı başarma yeterliliğine ilişkin bireysel yargıları şeklinde tanımlanabilmektedir. Online alışverişte öz yeterlilik ise tüketicinin internetten ürün bilgisi edinme ve ürün satın alma konusunda kendi yeterliliğine ilişkin yargılarını ifade etmektedir (Pookulangara, Hawley ve Xiao, 2011, s.313).

Öz yeterliliği yüksek olan tüketiciler daha aktiftirler, durumları yönetmede daha proaktif davranırlar ve yenilikçi kararlar almaları daha olasıdır. Tam tersine öz yeterliliği düşük olan tüketiciler ise zor görevlerden kaçınırlar ve pasiftirler. Ayrıca öz yeterlilik teknoloji kullanım kararı ile oldukça ilişkilidir. Gelişmiş öz yeterlilik, insanlar teknolojiyi kullanırken kendilerini rahat hissettiklerinden ve daha az gerginlik yaşadıklarından teknoloji benimsenmesinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Geistfeld, 2004, s.823).

Öz yeterlilik kavramı, 1997 yılında Bandura tarafından geliştirilen Sosyal Bilişsel Kuram'dan kaynaklanmaktadır. Daha sonra literatürde bu kavram, internet kullanımı açısından kavramsallaştırılmıştır ve internet kullanımını başarıyla yönetme ve organize edebilme yeterliliğine yönelik inanç şeklinde tanımlanmıştır. Özyeterlilik, online faaliyetlerin kabullenilmesini pozitif etkilemektedir. İnternet, bir online alışveriş platformu olduğu için kullanıcıların özyeterliliği, online alışverişe yönelik algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir (Lian ve Lin, 2008, s.53).

Bu araştırma kapsamında, tüketici kendi başına özel alışveriş sitelerini kullanırken rahat hissediyorsa, çevresinde ona yardım edecek kimse olmasa da özel alışveriş sitelerini kullanabiliyorsa ve kullanabildiği için kendine güvenli hissediyorsa özyeterliliğin yüksek olduğu düşünülmektedir. Doğal olarak yüksek özyeterliliğin, algılanan davranışsal kontrolü pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on yedinci hipotez şu şekildedir:

H17. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki özyeterlilikleri ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kolaylaştırıcı koşullar: İnternette çeşitli amaçlarla daha çok zaman harcadıkça kişinin online alışveriş yapma ihtimali artmaktadır. Bu durum geleneksel alışverişte de böyledir, çünkü mağazada harcanan zaman arttıkça da satın alma artmaktadır. Online alışveriş tüketicinin internet erişimine sahip olduğu her yerde gerçekleşebilir ancak çoğu müşteri genellikle evde ya da işte online alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle işte ya da evde ne kadar çok internette vakit geçirilirse tüketici o kadar çok çeşitte ürün almakta ve harcadığı para da artmaktadır (Liu ve Forsythe, 2011, s.103). Dolayısıyla internet bağlantısı olan bir bilgisayara sahip olmak, online alışveriş için temel bir gerekliliktir. İnsanlar internete okuldan ya da işten de erişebilmektedir, ancak bu durumda alışveriş gibi kişisel amaçları için interneti kullanmaya gönülsüz olabilirler. Bu nedenle kişinin internet erişimi olan kendi bilgisayarına sahip olması online alışverişini kolaylaştıran koşullardan biridir (Lu ve Rucker, 2006, s.39).

Online alışverişini kolaylaştırıcı koşullar arasında internet erişiminin yanı sıra zaman ve para da bulunmaktadır. Tüketiciler para ve zamanı da içeren alışveriş maliyetlerini minimize etme arayışındadır. Bu nedenle tüketiciler online alışverişini, kendilerine getireceği maliyetleri de düşünerek değerlendirmektedir. Tüketicilerin fırsat maliyeti algıları da zaman ve para değerlendirmelerini etkilemektedir. Sonuç olarak tüm bu kaynakları içeren kolaylaştırıcı koşullar tüketici tercihlerini belirlemektedir (Pookulangara, Hawley ve Xiao, 2011, s.313).

Bu araştırma kapsamında, tüketici özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına (modem, ADSL vb.) sahipse, özel alışveriş sitelerini kullanmak için yeterli zamanı ve parası varsa kolaylaştırıcı koşulların mevcut olduğu düşünülmektedir. Doğal olarak kolaylaştırıcı koşulların varlığının, algılanan davranışsal kontrolü pozitif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan on sekizinci hipotez şu şekildedir:

H18. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki kolaylaştırıcı koşulları ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Davranışsal niyet: Akla Dayalı Davranış Teorisi'ne (TRA) göre, bir insanın belli bir davranışının performansı; o kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki davranışsal niyeti tarafından belirlenir ve davranışsal niyet, kişinin söz konusu davranışla ilgili tutumu ve sübjektif norm tarafından ortak şekilde belirlenir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) de bilgisayar kullanımının davranışsal niyet tarafından belirlendiğini varsaymaktadır, ancak davranışsal niyetin, bir kişinin sistemi kullanmaya yönelik tutumu ve algılanan fayda tarafından ortak şekilde belirlendiğini söylemesi açısından TRA'dan farklılaşmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983-986). Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) göre ise diğer değişkenlerin yanı sıra algılanan davranışsal kontrol de davranışsal niyeti etkilemektedir (Ajzen, 1991, s.181).

Bu araştırma kapsamında, tüketici, özel alışveriş sitelerini gelecekte tekrar kullanmayı planlıyorsa, 30 gün içinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma niyeti varsa, diğer kişilere özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı şiddetle tavsiye ederse ve bu siteleri gelecekte sürekli bir temelde kullanacağını belirtiyorsa davranışsal niyete sahip olduğu düşünülmektedir.

Davranışsal niyete ilişkin araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H19. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H20. Tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H21. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik sübjektif normları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H22. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Fiili davranış: Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte davranışı doğrudan tahminlemek için kullanılabilir (Ajzen, 1991, s.184). Bu araştırma kapsamında tüketici özel alışveriş sitelerini online alışveriş için tercih ettiğini ve sık sık özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını ifade ediyorsa fiili

davranışta bulunduğu düşünülmektedir. Doğal olarak algılanan davranışsal kontrolün ve davranışsal niyetin, özel alışveriş sitesi kullanma davranışını pozitif etkilemesi beklenmektedir. Buna göre araştırmanın yirmi üçüncü ve yirmi dördüncü hipotezleri şu şekildedir:

H23. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H24. Tüketicilerin ÖAS kullanma niyetleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7’de yukarda belirtilen hipotezler toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Hipotezleri

H1. ÖAS'nin offline özelliklerinden ürün kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2. ÖAS'nin offline özelliklerinden teslimat hizmeti ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H3. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H4. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H5. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H6. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.
H7. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.
H8. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.
H9. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.
H10. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H11. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H12. Tüketicilerin ÖAS'nin uygunluğu hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H13. Tüketicilerin ÖAS'nin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H14. Tüketicilerin ÖAS'nin güvenliği hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H15. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği kişilerarası etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H16. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği dışsal etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H17. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki özyeterlilikleri ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
H18. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki kolaylaştırıcı koşulları ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
H19. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
H20. Tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
H21. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
H22. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
H23. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.
H24. Tüketicilerin ÖAS kullanma niyetleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

İlerleyen başlıklarda bu 24 hipotezin test edilmesi için araştırmada kullanılan örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracına yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırma bulguları sunulurken, gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

3.3.2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki özel alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Aralık 2013 verilerinde göre Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş sitesi Markafoni'nin 6 milyon üyesi bulunduğu (<http://vt.webrazzi.com/>) ve buna ek olarak diğer özel alışveriş sitelerinin üye sayıları düşünülürse araştırmanın ne derece büyük bir anakütleye sahip olduğu fark edilecektir.

Araştırmada bu büyük anakütleyi daha iyi temsil edecek bir örnekleme ulaşabilmek için sektörün önde gelen şirketleri ve internet alanındaki gelişmeleri inceleyen popüler bloglarla iletişim kurularak web sitelerinde anketin yayınlanması talep edilmiştir. Ancak bu talep yetkililer tarafından ya kabul görmemiş ya da yetkililere ulaşılamamıştır. Dolayısıyla zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kartopu örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Araştırmaya özel alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış tüketiciler dahil edilmiştir ve bu tüketicilerin bir listesine ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacı, ÖAS’nden alışveriş yaptığını bildiği tanıdıklarına öncelikli olarak anketi göndererek, onların da çevrelerindeki kullanıcılara anketi göndermelerini rica etmiştir. Bu şekilde, sosyal ağlar (Facebook, Twitter ve LinkedIn) ve e-posta kullanılarak ulaşılabilen bütün ÖAS kullanıcıları örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmada online tüketici davranışı araştırıldığı için, anketin de online ortamda yapılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırma kapsamında, bir sonraki başlıkta sıralanan online anket yönteminin avantajları düşünülerek, online anket yazılım sitelerinden biri olan surveymonkey.com kullanılmıştır. Bu şekilde surveymonkey.com üzerinde anket oluşturulmuş ve tıklandığında anketin açılmasını sağlayan bir link yaratılmıştır. Bu linkin internet üzerinden yayılması yoluyla uygulanan ankette, 15 Ocak 2014 – 07 Mart 2014 tarihleri arasında katılımcılar tarafından toplam 612 anket formu doldurulmuştur. Eksik doldurulan 166 adet form, periyodik olarak aynı cevapların işaretlendiği 3 adet form ve ÖAS yerine diğer online perakendecilik siteleri düşünülerek doldurulan 34 adet form analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 409 anket formu analize alınmıştır. Dolayısıyla anketin cevaplanma oranı yüzde 66,8’dir.

Farklı anakütle büyüklüklerinde olması gereken minimum örneklem büyüklükleri $\alpha=0.05$ için yüzde 3, yüzde 5 ve yüzde 10 hata payları ile hesaplanarak Tablo 8’de sunulmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Buna göre bu araştırmanın anakütle sayısı, tam olarak bilinmemekle birlikte, 1 milyonun üzerinde olduğundan yüzde 5 hata payı ile minimum 384 katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla analize alınan 409 anket formu, örneklem büyüklüğü açısından yeterli görünmektedir.

Tablo 8: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Anakütle Büyüklüğü	0.03 örnekleme hatası			0.05 örnekleme hatası			0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara. s.50.

Bir sonraki başlıkta araştırma kapsamında kullanılan veri toplama yöntemi ve aracı detaylı şekilde tanımlanmaktadır.

3.3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan çalışmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi olarak ise, online anket yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü anketlerin online ortamda uygulanmasının bazı avantajları bulunmaktadır (Wright, 2005): Bu sayede yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılamayacak katılımcılara ulaşılabilir. Online anketlerin bir diğer avantajı iki açıdan zaman tasarrufu sağlamasıdır. Hem anketler toplanırken süreç daha hızlı olduğu için zaman kazanılırken hem de son zamanlarda popülerliği artan online anket yazılım siteleri sayesinde veriler doğrudan SPSS ya da Excel gibi programlara aktarılmaktadır. Yüz yüze anket

yönteminde verilerin bu programlara tek tek girildiği düşünülürse, bu uygulamanın oldukça zaman tasarrufuna yol açtığı açıktır. Online anketlerin son yararı ise sağladığı maliyet avantajıdır. Çünkü diğer anket yöntemlerindeki kağıt, postalama, baskı, telefon ve seyahat gibi maliyetler ortadan kalkmaktadır. Her ne kadar online anket yazılım sitelerine üyelik ücretli olsa da bu ücret, diğer maliyetlerin yanında oldukça düşük kalmaktadır. Tüm bu avantajların yanı sıra çalışmada zaten online tüketici davranışları araştırıldığı için, anketin de online ortamda uygulanması hedef kitleye daha kolay erişilmesini sağlamıştır.

Bir önceki başlıkta da belirtildiği gibi surveymonkey.com online anket sitesi üzerinde tıklandığında anketin açılmasını sağlayan bir link oluşturulmuştur. Bu link, sosyal ağlar ve e-posta kullanılarak internet üzerinden yayılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket, giriş bölümü ile birlikte beş bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde, çalışmanın kim tarafından, hangi üniversite altında ve ne amaçla yapıldığı, katılımcı bilgilerinin gizli tutulacağı, soruların doğru ya da yanlış cevabının olmadığı, ankete kimlerin katılması gerektiği ve “özel alışveriş sitesi” terimi ile neyin kast edildiği açıklanmıştır. Ayrıca anketlerin eksiksiz doldurulmasının önemi belirtilmiş, anketin yaklaşık olarak ne kadar zaman aldığı vurgulanmış ve katılımcıya teşekkür edilmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin özel alışveriş sitelerini kullanım tercihleri ve davranışlarına ilişkin 10 tane soru bulunmaktadır. Üçüncü ve dördüncü bölümdeki sorular, araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik ölçekleri içermektedir. Üçüncü bölümde, katılımcıların genel olarak özel alışveriş sitelerine ilişkin algılarını etkileyen 14 alt ölçek yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise, katılımcıların en aşina oldukları/en sık satın alma yaptıkları özel alışveriş sitesine ilişkin algılarını etkileyen beş alt ölçek yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yedi soruya yer verilmiştir. Söz konusu anket, Ek 2’de gösterilmektedir.

Toplanan 612 anket, veri girişi işleminden önce gözden geçirilmiş ve araştırmanın amacına uygun düşmeyenler ayıklanmıştır. Ayıklama işleminde öncelikle, anketlerin her biri, bütünlük açısından kontrol edilmiştir. Sorularının tamamı yanıtlanmamış anketler, bir soru bile boş bırakılmış olsa, araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayıklama işlemi sırasında ayrıca, katılımcıların yargılara verdikleri periyodik cevaplar kontrol edilmiştir. Sürekli aynı değerini işaretlendiği veya belirli cevap setlerinin periyodik olarak işaretlendiği anketler araştırmaya

dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra bazı katılımcıların özel alışveriş siteleri yerine hepsiburada.com gibi sanal mağazaları, ya da sehırfırsatı.com gibi grup satın alma sitelerini baz alarak formu doldurdıkları fark edilmiştir ve bu tür formlar da analize alınmamıştır. Ayıklama işlemi sonucunda 203 anket analize alınmamıştır ve sonuçta 409 anket kullanılmıştır.

Bu araştırma için yeni bir ölçek geliştirilmemiş, literatür taraması başlığında belirtilen çalışmaların ölçeklerinden faydalanılmıştır. Ölçeklerde yer alan toplam 79 sorunun tamamında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçekte yer alan fiili davranış değişkeni iki, davranışsal niyet değişkeni dört, tutum değişkeni altı, algılanan fayda değişkeni altı, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üç, uygunluk değişkeni iki, mahremiyet değişkeni iki, güvenlik değişkeni iki, sübjektif normlar değişkeni dört, algılanan davranışsal kontrol değişkeni altı, kişilerarası etki değişkeni üç, dışsal etki değişkeni üç, özyeterlilik değişkeni üç, kolaylaştırıcı koşullar değişkeni üç, sistem kalitesi değişkeni sekiz, bilgi kalitesi değişkeni sekiz, hizmet kalitesi değişkeni altı, ürün kalitesi değişkeni üç ve teslimat hizmeti değişkeni beş madde ile ölçülmüştür. Bu maddeler, literatür taramasında da belirtilen Vijayasathı (2004); Ahn, Ryu ve Han (2004); Lin (2007) tarafından geliştirilmiş olup, özel alışveriş sitelerine uyarlanmıştır. Bunun yanı sıra odak grup görüşmesi sonucunda da maddelere bazı eklemeler yapılmıştır. Tablo 25'te hangi alt ölçeğin hangi soru maddelerinden oluştuğu görölmektedir.

3.3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Veriler güvenilirlik ve frekans analizleri sonrasında, faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca ölçeklere ait betimsel istatistiklere de yer verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına, özel alışveriş sitelerini kullanım tercihleri ve davranışlarına ilişkin bulgulara, güvenilirlik analizi sonuçlarına, ölçeklere ve ölçek maddelerine ait ortalama ve standart sapma değerlerine, faktör analizi sonuçlarına, regresyon analizi ve model sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Aşağıdaki tabloda ankete katılan 409 kişinin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yüzde 77,8 ile büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Ankette fazla kadın katılımcı olması için özel bir çaba sarf edilmemiş, özel alışveriş sitelerini kadınlar erkeklerden daha çok kullandıkları için bu durum doğal bir sonuç olarak gelişmiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun yüzde 57,5 ile 25-34 yaş aralığında toplandığı görülmektedir ve yüzde 75,8'si 35 yaş altı kişilerden oluşmaktadır. Bu yaş dağılımı, çalışmanın teorik kısmında söz edilen online tüketicilerin yaşları ile ilgili diğer araştırmalardaki yaş dağılımları ile tutarlı görünmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaşta olmasından ötürü, bekar katılımcıların oranının yüzde 56,5 olması da normaldir.

Araştırma kısıtlarında da belirtildiği üzere, eğitim düzeylerine bakıldığında, anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 65'inin lisansüstü ve yüzde 34'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kitlenin eğitim düzeyinin ortalamasının üzerinde oluşu normaldir. Ancak katılımcıların bu düzeyde yüksek bir eğitim seviyesine sahip oluşu anketin genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu duruma, tez sahibinin çevresinin genellikle akademisyenlerden oluşması yol açmıştır. Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanıldığı için eğitimleri birbirine benzeyen insanların örnekleme yer alması kaçınılmaz olmuştur. Bir diğer sebep ise daha eğitilmiş ve özellikle de kendisi de lisansüstü eğitim sürecinden geçmiş insanların bu tür çalışmaları daha ciddiye almalarıdır. Katılımcıların yaklaşık 15 dakikasını alan ankete, eğitim düzeyi daha düşük insanların, muhtemelen araştırmacıyla empati kuramadıkları için, zaman ayırmak istemedikleri düşünülmektedir. Bir diğer yandan zaten internetten alışveriş yapan insanların belli bir eğitim düzeyinin üstünde olmaları da normaldir.

Araştırma kısıtlarında da vurgulandığı gibi anket, Türkiye genelinde uygulanmaya çalışılsa da katılımcıların yüzde 53,5'i İstanbul, yüzde 9,8'i İzmir ve yüzde 8,8'i Ankara illerinde ikamet etmektedir. Geriye kalan yüzde 27,9 ise Türkiye'deki 36 farklı şehirden ankete katılmıştır. Bu farklı şehirlerden ankete katılanların sayısal dağılımları şu şekildedir: Batman, Manisa, Amasya, Sinop, Çorum, Kütahya, Düzce, Edirne, Kocaeli, Osmaniye, Ordu,

Giresun, Hatay ve Afyonkarahisar'dan birer kişi, Denizli, Erzurum, Mersin, Karabük, Isparta, Muğla ve Karaman'dan ikişer kişi, Kayseri, Uşak, Sakarya, Balıkesir ve Burdur'dan üçer kişi, Kırklareli, Gaziantep ve Eskişehir'den dörder kişi, Zonguldak, Antalya, Konya, Bursa ve Samsun'dan beşer kişi, Adana'dan 11 kişi ve Çanakkale'den 19 kişi. Diğer şehirlerde yaşadığını belirten toplam 114 kişiden dördü ise hangi şehirde yaşadığını belirtmemiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında hiçbir seçeneğin baskın şekilde öne çıkmadığı görölmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 3,4'ünün toplam aylık hane geliri 1.500 ₺'nin altında iken yüzde 15,9'unun 1.501-2.500 ₺, yüzde 16,9'unun 2.501-3.500 ₺, yüzde 13,2'sinin 3.501-4.500 ₺, yüzde 15,9'unun 4.501-5.500 ₺, yüzde 14,4'ünün 5.501-6.500 ₺, yüzde 7,8'inin 6.501-7.500 ₺ ve yüzde 12,5'inin 7.500 ₺ ve üzeri olduğu görölmektedir.

Katılımcıların mesleki dağılımlarında yüzde 45 ile büyük çoğunluğu özel sektör çalışanları kapsarken, onu yüzde 35,9 ile kamu sektörü çalışanları takip etmektedir. Geriye kalan yüzde 12 öğrencilerden, yüzde 4,2 serbest meslek sahiplerinden ve yüzde 2,9 ise emekli, ev hanımı ve işsizlerden oluşmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	318	77,8
	Erkek	91	22,2
Yaş	18-24	75	18,3
	25-34	235	57,5
	35-44	84	20,5
	45 ve üzeri	15	3,7
Medeni durum	Bekar	231	56,5
	Evli	178	43,5
Eğitim durumu	Lise	10	2,4
	Üniversite	139	34,0
	Yüksek lisans	120	29,3
	Doktora	140	34,2
Yaşadığı şehir	İstanbul	219	53,5
	İzmir	40	9,8
	Ankara	36	8,8
	Diğer	114	27,9
Gelir durumu	1.500 ₺ ve altı	14	3,4
	1.501-2.500 ₺	65	15,9
	2.501-3.500 ₺	69	16,9
	3.501-4.500 ₺	54	13,2
	4.501-5.500 ₺	65	15,9
	5.501-6.500 ₺	59	14,4
	6.501-7.500 ₺	32	7,8
	7.500 ₺ ve üzeri	51	12,5
Meslek	Serbest meslek	17	4,2
	Özel sektör çalışanı	184	45,0
	Kamu çalışanı	147	35,9
	Öğrenci	49	12,0
	Emekli/ev hanımı/işsiz	12	2,9

3.4.2. Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerini Kullanım Tercihleri ve Davranışlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Anketin giriş bölümünde katılımcıların özel alışveriş sitelerini kullanım tercihleri ve davranışlarına ilişkin 10 tane soru yer almaktadır. Aşağıdaki tablolarda bu sorulara verilerin yanıtların frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

Söz konusu sorulardan ilki, katılımcıların ne zamandan beri özel alışveriş sitelerinden haberdar olduklarını belirleme amacıyla sorulmuştur. Buna göre katılımcıların yüzde 43,5'i 3-4 yıldır, yüzde 20'si 1-2 yıldır, yüzde 20'si 5-6 yıldır, yüzde 15,6'sı 6 yıldan fazla süredir özel alışveriş sitelerinden haberdar iken 1 yıldan daha kısa süredir haberdar olanların oranı sadece yüzde 0,7'dir. Dolayısıyla katılımcıların yüzde 80'e yakını 3 yıldan fazla süredir özel alışveriş sitelerinden haberdar olduklarını belirttiklerinden farkındalık oranı yüksektir.

Tablo 10: Özel Alışveriş Sitelerinden Haberdar Olma Durumu

	n	%
1 yıldan az	3	0,7
1-2 yıl	82	20,0
3-4 yıl	178	43,5
5-6 yıl	82	20,0
6 yıldan fazla	64	15,6
Toplam	409	100,0

Katılımcılardan üyesi oldukları özel alışveriş sitelerini işaretlemeleri istenmiş ve birden çok seçenek işaretleyebilmelerine imkan verilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların yüzde 91,9'unun Markafoni üyesi olduğu görülmektedir. Bu yüksek oran, Markafoni'nin Türk özel alışveriş siteleri arasında ilk ve lider marka oluşu ile açıklanabilmektedir. Markafoni'yi sırasıyla Trendyol, Limango, Morhipo ve 1V1Y takip etmektedir. Katılımcıların yüzde 79,5'i Trendyol, yüzde 71,1'i Limango, yüzde 56,7'si Morhipo ve yüzde 36,4'ü 1V1Y üyesidir. Diğer özel alışveriş sitelerinin oranları da aşağıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı birden fazla özel alışveriş sitesine

üyesidir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların belirttikleri siteler arasında Sefamerve, Bonvagon, Butikbebe ve Altıncı Cadde gibi siteler yer almaktadır.

Tablo 11: Üye Olunan Özel Alışveriş Siteleri

	n	%
Markafoni	376	91,9
Limango	291	71,1
Trendyol	325	79,5
Clubboon	33	8,1
Morhipo	232	56,7
1V1Y	149	36,4
Daybuyday	71	17,4
Markalonga	8	2,0
Evim.net	75	18,3
Unnado	41	10,0
Modaelinizde	5	1,2
Bingomingo	8	2,0
Netvarium	38	9,3
Evmanya	42	10,3
Tozlu	14	3,4
Zizigo	76	18,6
Alamarka	10	2,4
Diğer	29	7,09

Katılımcılara üyesi oldukları özel alışveriş sitelerini ne sıklıkla takip ettikleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların yüzde 2,9’u günde birkaç kez, yüzde 13,9’u her gün, yüzde 28,1’i haftada birkaç kez, yüzde 12’si haftada biri, yüzde 15,2’si ayda birkaç kez, yüzde 6,6’sı ayda bir özel alışveriş sitelerini takip etmektedir. Bu siteleri sadece ilgisini çeken marka/tasarımcı olduğunda takip ettiğini belirten katılımcıların oranı yüzde 14,9 iken yüzde 6,4’ü düzenli şekilde takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 12: Üye Olunan Özel Alışveriş Sitelerini Takip Etme Sıklığı

	n	%
Günde birkaç kez	12	2,9
Her gün	57	13,9
Haftada birkaç kez	115	28,1
Haftada bir	49	12,0
Ayda birkaç kez	62	15,2
Ayda bir	27	6,6
Sadece ilgimi çeken marka/tasarımcı olduğunda	61	14,9
Takip etmiyorum	26	6,4
Toplam	409	100,0

Katılımcılardan alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitelerini işaretlemeleri istenmiş ve birden çok seçenek işaretleyebilmelerine imkan verilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların yüzde 82,2’sinin Markafoni’den alışveriş yaptığı görülmektedir. Onu yüzde 65,3 ile Trendyol, yüzde 48,7 ile Limango, yüzde 34 ile Morhipo ve yüzde 19,1 ile 1V1Y takip etmektedir. Bu sıralama, üye olunan sitelerdeki sıralama ile aynıdır. Diğer özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan katılımcıların oranları da aşağıdaki tabloda görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların belirttikleri siteler arasında Sefamerve, Bonvagon, Butikbebe ve Altıncı Cadde gibi siteler yer almaktadır.

Tablo 13: Alışveriş Yapılan Özel Alışveriş Siteleri

	n	%
Markafoni	336	82,2
Limango	199	48,7
Trendyol	267	65,3
Clubboon	11	2,7
Morhipo	139	34,0
1V1Y	78	19,1
Daybuyday	28	6,8
Markalonga	3	0,7
Evim.net	42	10,3
Unnado	21	5,1
Bingomingo	2	0,5
Netvarium	19	4,6
Evmanyay	27	6,6
Tozlu	7	1,7
Zizigo	32	7,8
Alamarka	3	0,7
Diğer	20	4,9

Özel alışveriş sitelerinden son bir yılda kaç kez ürün satın aldıkları sorulduğunda katılımcıların yüzde 49,9'u 1-5 kez, yüzde 24,9'u 6-10 kez, yüzde 11,2'si 11-20 kez, yüzde 9'u 21'den fazla kez ürün aldığını belirtmiştir. Son bir yılda özel alışveriş sitelerinden hiç ürün almadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 4,9'dur.

Tablo 14: Özel Alışveriş Sitelerinden Son Bir Yılda Ürün Satın Alma Sayısı

	n	%
Almadım	20	4,9
1-5 kez	204	49,9
6-10 kez	102	24,9
11-20 kez	46	11,2
21 ve üzeri	37	9
Toplam	409	100,0

Katılımcılara özel alışveriş sitelerinden son bir yılda kaç lira tutarında ürün satın aldıkları sorulduğunda yüzde 35,5'i 300 ₺ ve altında, yüzde 27,1'i 301-700 ₺, yüzde 13,4'ü 701-1.100 ₺, yüzde 6,6'sı 1.101-1.500 ₺, yüzde 3,4'ü 1.501-1.900 ₺, yüzde 2,2'si 1.901-2.300 ₺ arasında ve yüzde 6,8'i 2301 ₺ ve üzeri tutarda alışveriş yaptığını belirtmiştir. Son bir yılda özel alışveriş sitelerinden hiç ürün almadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 4,9'dur.

Tablo 15: Özel Alışveriş Sitelerinden Son Bir Yılda Satın Alınan Ürün Tutarı

	n	%
Almadım	20	4,9
300 ₺ ve altı	145	35,5
301-700 ₺	111	27,1
701-1.100 ₺	55	13,4
1.101-1.500 ₺	27	6,6
1.501-1.900 ₺	14	3,4
1.901-2.300 ₺	9	2,2
2.301 ₺ ve üzeri	28	6,8
Toplam	409	100,0

Katılımcılara modayı takip etmek, zaman geçirmek ya da sadece keyif almak gibi alışveriş dışı sebeplerle özel alışveriş sitelerini ziyaret edip etmedikleri sorulduğunda yüzde 75,6 ile büyük bir çoğunluk alışveriş dışı sebeplerle bu siteleri ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Tablo 16: Özel Alışveriş Sitelerini Alışveriş Dışı Sebeplerle Ziyaret Etme Durumu

Özel alışveriş sitelerini alışveriş dışı sebeple ziyaret ettiniz mi?	n	%
Evet	309	75,6
Hayır	100	24,4
Toplam	409	100,0

Katılımcılardan özel alışveriş sitelerinden satın aldıkları ürünleri işaretlemeleri istenmiş ve birden çok seçeneği işaretleyebilmelerine imkan verilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların %81,2’lik çoğunluğu bu sitelerden giysi satın almaktadır. Onu katılımcıların yüzde 65,3’ünün satın aldığını belirttiği ayakkabı takip etmektedir. Diğer yanıtların yüzdeleri aşağıdaki tabloda görünmektedir. Tabloda katılımcıların sadece yüzde 6,4’lük bir azınlığının bu sitelerden lüks ve tasarım ürünler satın aldığı görünmektedir. Bu tür ürünlerin yüksek fiyatlı olmasından dolayı bu bulguya ulaşılması normaldir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise bu sitelerden bebek-çocuk ürünleri, hediyelik eşya, kitap ve ev dekorasyonu ürünlerini aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17: Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alınan Ürünler

	n	%
Giysi	332	81,2
Ayakkabı	267	65,3
Çanta	143	35,0
Kozmetik	127	31,1
Ev tekstili	136	33,3
Mutfak eşyası	120	29,3
Saat, gözlük ve aksesuar	141	34,5
Lüks ve tasarım ürünler	26	6,4
Teknolojik ürünler	136	33,3
Diğer	28	6,8

Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken hangi davranış tarzına sahip oldukları sorulduğunda katılımcıların yüzde 65,3'ü ihtiyacının çoğunlukla siteye girmeden önce belli olduğunu, yüzde 34,7'si ise belli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 18: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yaparken Davranış Tarzı

	n	%
İhtiyacım çoğunlukla siteye girmeden önce bellidir	267	65,3
İhtiyacım çoğunlukla siteye girmeden önce belli değildir	142	34,7
Toplam	409	100,0

Odak grup çalışmasında birkaç katılımcı ÖAS kullanımını bilinçli olarak azalttığını belirttiği için, anket katılımcılarında da bu yönde bir eğilim olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara son bir yılda özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişin ne yönde değiştiği sorulmuş ve eğer azaldı ya da arttıysa sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 32'si yaptığı alışverişin azaldığını, yüzde 29,6'sı arttığını belirtirken, yüzde 38,4'ü “aynı kaldı” demiştir.

Tablo 19: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Değişme Yönü

Son 1 yılda özel alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş ne yönde değişti?	n	%
Azaldı	131	32,0
Arttı	121	29,6
Aynı kaldı	157	38,4
Toplam	409	100,0

Özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişin son bir yıldaki değişme yönü sorulduğunda “arttı” veya “azaldı” diyen 252 katılımcıdan 158’i sebep belirtmiştir. Sebepler seçenekli olarak katılımcılara verilmemiş olup, açık uçlu şekilde sorulmuştur. 158 katılımcının bazıları, ÖAS kullanımını arttıran ya da azaltan birden fazla sebep belirtmiştir. Buna göre aşağıdaki tablolarda söz konusu sebepler görünmektedir.

Tablo 20: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Artma Sebepleri

Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Değişme Yönü	Sebepler	n
Arttı	Ürünlerin kaliteli ve fiyatların indirimli olması	24
	Zamansızlık	15
	Kolaylık	12
	Ürün çeşitliliği	9
	Yaşanan olumlu deneyimler sonucu güven duyma	5
	Şehir değişikliği nedeniyle online alışverişe daha çok ihtiyaç duyma	5
	Ürünlere olan ihtiyaçların artması	5
	İade sürecinin iyi işlemesi	3
	Moda trendlerini takip etme	3
	Ekonomik sebepler (gelir artışı)	2
	Reklam ve bilgi maillerinin teşvik etmesi	2
	ÖAS’nin çoğalması	2

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere son bir yılda özel alışveriş sitelerinden yaptığı alışverişin arttığını belirten katılımcıların en çok belirttikleri sebep, bu sitelerde kaliteli ürünlerin indirimli olarak satışa sunulması olmuştur. İkinci en önemli sebep, geleneksel alışverişe zaman bulamamak iken, onu üçüncü olarak kolaylık sebebi takip etmektedir. Katılımcılar bilgisayar başında, rahat bir şekilde alışveriş yapıp ürünlerin taşıma zahmetine de katlanmadan kapılarına kadar gelmesinin çok kolay bir alışveriş yöntemi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 21: Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Azalma Sebepleri

Özel Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışverişin Değişme Yönü	Sebepler	n
Azaldı	Ekonomik sebepler (bütçe yetersizliği)	19
	Zamansızlık	11
	Fiyat avantajının olmaması (geleneksel mağazalarda da aynı indirimlerin olması)	11
	Defolu, kalitesiz ya da orijinal olmayan ürünlerle karşılaşma	11
	Ürünlere olan ihtiyaçların azalması	8
	Yaşanan olumsuz deneyimler sonucu güvensizlik duyma	7
	Teslimat sorunları (yanlış ürün gönderme, teslimatın uzun sürmesi vb.)	7
	Gereksiz yere kullanım fark edilince kullanımı azaltma	6
	İlgi-merak azalması, bu siteleri artık çekici bulmama	6
	Ürüne dokunmak, ürünü görmek ve denemek istenilmesi	5
	Bedeni uymayan ürünlerle karşılaşma	4
	Hep aynı markalar, ürünler ve kampanyalarla karşılaşma	3
	Şehir değişikliği nedeniyle online alışverişe artık ihtiyaç duymama	2
	İade sorunları	1
	Ürün bilgilerini yetersiz bulma	1
	İşyerinde ÖAS'nin yasaklanmış olması	1

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere son bir yılda özel alışveriş sitelerinden yaptığı alışverişin azaldığını belirten katılımcıların en çok belirttikleri sebep, bu alışveriş şeklinin bütçelerini zorlayacak boyutlara gelmiş olmasıdır. İkinci en önemli sebebin zamansızlık olması ilgi çekicidir. Çünkü zamansızlık sebebi alışverişini artan müşterilerin de en önemli ikinci sebebidir. Buradan anlaşılabacağı üzere bazı müşteriler, özel alışveriş sitelerini kullanmayı zaman tasarrufu sağlayan bir yöntem olarak algılamakta, bazıları ise bu siteleri incelemek, karar vermek ve satın alma işlemini gerçekleştirmek için çok zaman harcamak gerektiğini düşünmektedirler. Odak grup çalışmasında da benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Özellikle ürün iadesi gerektiğinde bazı müşteriler, bu durumu önemli bir zaman kaybı olarak algılamaktadırlar.

Özel alışveriş sitelerinden yaptığı alışverişin azaldığını belirten katılımcıların, zamansızlık sebebiyle eşit sayıda vurguladıkları iki sebep daha bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bazı katılımcılar bu sitelerde fiyat avantajının aslında olmadığını, geleneksel mağazalarda da aynı indirimlerin olduğunu düşünmektedirler. İkinci sebep ise, yaşadıkları olumsuz deneyimlerden dolayı bazı katılımcılar, özel alışveriş sitelerinde satılan ürünlerin defolu, kalitesiz ya da orijinal olmayan ürünler olduğunu düşünmektedirler.

3.4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha ve Madde-Toplam Korelasyonu güvenilirliği kullanılmıştır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların benzeşik olması test güvenilirliğini yükseltmektedir. Güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011, s.170). Özel alışveriş sitelerine yönelik algı ve satın alma davranışı anketinde yer alan 19 alt ölçekten en düşük Cronbach's Alpha katsayısı 0,60 ile fiili davranış ölçeğine ait iken; en yüksek Cronbach's Alpha katsayısı 0,92 ile bilgi kalitesi ölçeğine aittir. 19 ölçekten 15'inin Cronbach's Alpha katsayısı 0,70'ten yüksek iken, dördünün ise 0,70'e yakındır.

Güvenilirlik analizinde ayrıca Madde-Toplam Puan Korelasyonu yöntemi kullanılmıştır. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinin kullanıldığı bir testte Madde-Toplam Puan Korelasyonu, Pearson Korelasyon Katsayısı ile hesaplanmaktadır. Genel olarak Madde-Toplam Puan Korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalanların teste alınabileceği söylenmektedir (Büyüköztürk, 2011, s.171). Madde-Toplam Puan Korelasyonu analizinde ankette yer alan ölçeklerdeki katsayıların 0,30 ile 0,83 arasında değiştiği, negatif korelasyonun olmadığı gözlenmiştir. Ancak Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğindeki bir madde, Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğindeki iki madde katsayıların 0,20'den küçük olmasından ötürü ölçeklerinden çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları da bu çıkarım işleminden sonra yeniden hesaplanmıştır.

Bu bağlamda, elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına ve korelasyon katsayılarına dayanarak, ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda söz konusu katsayılar sunulmaktadır. Tablo 22 ve 23'te soru maddeleri için kullanılan af1, af2 gibi kısaltmaların ne anlama geldikleri Tablo 25'te görülmektedir.

Tablo 22: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algı ve Satın Alma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Cronbach's Alpha (α)	Ölçek	Madde	Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan fayda	af1	0,70	0,84	Hizmet kalitesi	hk1	0,66	0,89
	af2	0,71			hk2	0,77	
	af3	0,57			hk3	0,80	
	af4	0,61			hk4	0,69	
	af5	0,71			hk5	0,67	
	af6	0,44			hk6	0,71	
Algılanan kullanım kolaylığı	akk1	0,83**	0,90*	Üretim kalitesi	ük1	0,49	0,68
	akk2	0,83**			ük2	0,41	
	akk3	0,20 (sm)			ük3	0,59	
Uygunluk	u1	0,78	0,88	Teslimat hizmeti	th1	0,65	0,84
	u2	0,78			th2	0,69	
Mahremiyet	m1	0,70	0,83		th3	0,69	
	m2	0,70			th4	0,61	
Güvenirlilik	g1	0,69	0,81		th5	0,62	
	g2	0,69		Tutum	t1	0,76	0,86
Kişilerarası etki	ke1	0,56	t2		0,77		
	ke2	0,76	t3		0,83		
	ke3	0,60	t4		0,69		
Dışsal etki	de1	0,62	0,77		t5	0,30	
	de2	0,66			t6	0,66	
	de3	0,56		Sübjektif normlar	sn1	0,68	0,70
Öz yeterlilik	ö1	0,60	sn2		0,69		
	ö2	0,47	sn3		0,31		
	ö3	0,44	sn4		0,36		
Kolaylaştırıcı koşullar	kk1	0,41	0,69	Algılanan davranışsal kontrol	adk1	0,16 (sm)	0,79*
	kk2	0,56			adk2	0,33 (adk1 çıkarılınca 0,18) (sm)	
	kk3	0,57			adk3	0,67 **	
Sistem kalitesi	sk1	0,71	0,88		adk4	0,60**	
	sk2	0,67			adk5	0,54**	
	sk3	0,56			adk6	0,57**	
	sk4	0,64		Fiili davranış	fd1	0,44	0,60
	sk5	0,60			fd2	0,44	
	sk6	0,75		Davranışsal niyet	dn1	0,67	0,85
	sk7	0,61			dn2	0,64	
	sk8	0,63			dn3	0,74	
Bilgi kalitesi	bk1	0,66	0,92		dn4	0,77	
	bk2	0,80					
	bk3	0,82					
	bk4	0,78					
	bk5	0,78					
	bk6	0,79					
	bk7	0,76					
	bk8	0,45					

sm: Sorunlu madde

*: Sorunlu madde çıkarıldığında Cronbach's Alpha

**: Sorunlu madde çıkarıldığında Madde-Toplam Puan Korelasyonu

3.4.4. Faktör Analizi Sonuçları

409 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen verilere keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılarak 19 ölçeğin temel bileşenleri, açıkladıkları varyans ve maddelerin faktör yükleri saptanmıştır. Buna göre Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği haricindeki 18 ölçekteki maddeler tek bileşende toplanmaktadır. Dolayısıyla döndürme işlemine gerek kalmamıştır.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinde yer alan altı maddeden dördü birinci bileşeni, ikisi ikinci bileşeni oluşturmaktadır. Bu ölçeğin de diğer ölçekler gibi tek bileşende toplanması amacıyla ikinci bileşen dikkate alınmamış ve böylece birinci bileşende iki maddenin faktör yükleri düşük çıkmıştır. Tek bileşen tercih edilmesinin nedeni, ikinci bileşende toplanan iki maddenin güvenilirlik analizinde çok düşük katsayılar elde etmiş olmalarıdır. Dolayısıyla bu maddelerin ölçekte yer almamaları daha uygun görülmüştür.

Faktör yükleri 0,40'ın altında kalan maddelerin ölçeklerden çıkarılması gerektiğinden “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ölçeğinde yer alan üç sorudan biri; “Algılanan Davranışsal Kontrol” ölçeğinde yer alan altı sorudan ikisi ölçeklerinden çıkarılmıştır. Diğer ölçeklerde ise sorunlu maddelerin olmadığı gözlenmiştir. Ölçeklerinden çıkarılan bu üç sorunlu madde, güvenilirlik analizinde de düşük katsayılarından ötürü analize alınmamıştır.

Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Ölçekler için açıklanan varyanslar incelendiğinde en düşük açıklanan varyansın % 55 ile “Sistem Kalitesi” ölçeğinden; en yüksek açıklanan varyansın % 91 ile “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ölçeğinden elde edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre maddelerin ait oldukları ölçeklerde tek faktör oluşturdukları ve elde edilen tek faktörün de açıklanan toplam varyansı yeterince karşıladığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 23: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algı ve Satın Alma Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans	Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans		
Algılanan fayda	af1	0,82	%57	Hizmet kalitesi	hk1	0,76	%66		
	af2	0,83			hk2	0,86			
	af3	0,71			hk3	0,87			
	af4	0,74			hk4	0,79			
	af5	0,82			hk5	0,77			
	af6	0,57			hk6	0,81			
Algılanan kullanım kolaylığı	akk1	0,96**	%91*	Üretim kalitesi	ük1	0,78	%61		
	akk2	0,96**			ük2	0,71			
	akk3	0,39 (sm)			ük3	0,85			
Uygunluk	u1	0,94	%89	Teslimat hizmeti	th1	0,80	%62		
	u2	0,94			th2	0,83			
Mahremiyet	m1	0,92	%85		th3	0,82			
	m2	0,92			th4	0,74			
Güvenirlik	g1	0,92	%84		th5	0,75			
	g2	0,92		Tutum	t1	0,87	%63		
Kişilerarası etki	ke1	0,79	t2		0,87				
	ke2	0,91	t3		0,91				
	ke3	0,82	t4		0,82				
Dışsal etki	de1	0,84	%70		t5	0,40			
	de2	0,87			t6	0,78			
	de3	0,79		Sübjektif normlar	sn1	0,91	%56		
Öz yeterlilik	öl	0,86	sn2		0,91				
	ö2	0,77	sn3		0,52				
	ö3	0,73	sn4		0,58				
Kolaylaştırıcı koşullar	kk1	0,70	%62	Algılanan davranışsal kontrol	adk1	0,21(sm)	%61*		
	kk2	0,83			adk2	0,40 (adk1 çıkarılınca 0,31) (sm)			
	kk3	0,83			adk3	0,84**			
Sistem kalitesi	sk1	0,80	%55		Fiili davranış	adk4		0,78**	%72
	sk2	0,77				adk5		0,74**	
	sk3	0,66				adk6		0,77**	
	sk4	0,72		fd1		0,85			
	sk5	0,70		fd2	0,85				
	sk6	0,83		Davranışsal niyet	dn1	0,82	%71		
	sk7	0,69			dn2	0,79			
	sk8	0,72			dn3	0,87			
Bilgi kalitesi	bk1	0,73	%65		dn4	0,88			
	bk2	0,86							
	bk3	0,87							
	bk4	0,86							
	bk5	0,85							
	bk6	0,87							
	bk7	0,82							
	bk8	0,53							

sm: Sorunlu madde

*: Sorunlu madde çıkarıldığında açıklanan toplam varyans

** : Sorunlu madde çıkarıldığında faktör yükü

3.4.5. Ölçeklere ve Ölçek Maddelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette yer alan 19 ölçekteki tüm sorular, Likert ölçeğinde “Kesinlikle katılmıyorum” (1) ifadesinden, “Kesinlikle katılıyorum” (5) ifadesine göre puanlandığından düşük puan olumsuz; yüksek puan olumlu algıyı ifade etmektedir. Bu sebeple olumsuz ifade taşıyan soru maddeleri, ters kodlama ile analize alınmıştır.

Ölçeklerde yer alan sorulara verilen yanıtların Likert ölçeğinde en yüksek puanı 5, en düşük puanı 1 olduğu dikkate alınarak puan aralığının $5-1=4$ olduğu hesaplanmış ve kategorize düzeyleri için sekme aralığı $4/5=0,80$ olarak bulunmuştur. Bu durumda ortalama puanlara ait kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1,00-1,80 = “Kesinlikle katılmıyorum”

1,81-2,60 = “Katılmıyorum”

2,61-3,40 = “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”

3,41-4,20 = “Katılıyorum”

4,21-5,00 = “Kesinlikle katılıyorum”

Tablo 24’te görülen ölçeklere ait puan ortalamaları incelendiğinde; “Algılanan kullanım kolaylığı”, “Kolaylaştırıcı koşullar”, “Sistem kalitesi”, “Tutum”, “Öz yeterlilik”, “Teslimat hizmeti”, “Algılanan fayda”, “Ürün kalitesi”, “Algılanan davranışsal kontrol”, “Hizmet kalitesi”, “Davranışsal niyet”, “Fiili davranış”, “Bilgi kalitesi” ve “Uygunluk” ölçeklerine ait puan ortalamalarının “Katılıyorum” düzeyinde; “Dışsal etki”, “Güvenlik”, “Mahremiyet”, “Sübjektif normlar” ve “Kişilerarası etki” ölçeklerine ait puan ortalamalarının “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 24: Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	Madde Sayısı	X*	SS**
Algılanan kullanım kolaylığı	3	4,03	0,84
Kolaylaştırıcı koşullar	3	3,90	0,72
Sistem kalitesi	8	3,79	0,56
Tutum	6	3,71	0,69
Öz yeterlilik	3	3,69	0,74
Teslimat hizmeti	5	3,67	0,73
Algılanan fayda	6	3,64	0,73
Ürün kalitesi	3	3,61	0,66
Algılanan davranışsal kontrol	6	3,54	0,86
Hizmet kalitesi	6	3,53	0,68
Davranışsal niyet	4	3,51	0,79
Fiili davranış	2	3,46	0,83
Bilgi kalitesi	8	3,45	0,69
Uygunluk	2	3,43	0,92
Dışsal etki	3	3,30	0,83
Güvenlik	2	3,23	0,82
Mahremiyet	2	3,11	0,92
Sübjektif normlar	4	2,82	0,79
Kişilerarası etki	3	2,72	0,85

*: X: Aritmetik ortalama

**: SS: Standart sapma

Tablo 25’te ise ölçeklerde yer alan tüm soru maddeleri bazındaki betimsel istatistikler görülmektedir. Buna göre aritmetik ortalamalara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddelerin; “Sitelerde gördüğüm ünlü kişiler ya da güzel/yakışıklı mankenler özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni teşvik etmektedir”, “Ailem özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor” ve “Arkadaşlarım özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor” maddeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok katıldıkları maddeler ise “Özel alışveriş sitelerini kullanmaya yeterliyim”, “Çevremde bana yardım edecek kimse olmasa da özel alışveriş sitelerini kullanabilirim” ve “Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına (modem, ADSL vb.) sahibim” maddeleri olmuştur.

Tablo 25: Ölçek Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	Soru Maddeleri	X	SS
Fiili davranış	fd1: Özel alışveriş sitelerini online alışveriş için tercih ederim.	3,95	0,88
	fd2: Sık sık özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparım.	2,97	1,08
Davranışsal niyet	dn1: Özel alışveriş sitelerini gelecekte tekrar kullanmayı planlıyorum.	4,02	0,81
	dn2: Önümüzdeki 30 gün içinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma niyetim var.	3,24	1,11
	dn3: Diğer kişilere özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı şiddetle tavsiye ederim.	3,43	0,91
	dn4: Özel alışveriş sitelerini gelecekte sürekli bir temelde kullanacağım.	3,34	0,93
Tutum	t1: Özel alışveriş sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu hissediyorum.	3,73	0,84
	t2: Özel alışveriş sitelerini kullanmanın akıllıca (pratik ve tasarruflu) bir fikir olduğunu hissediyorum.	3,87	0,87
	t3: Özel alışveriş sitelerini kullanmanın olumlu bir fikir olduğunu hissediyorum.	3,79	0,84
	t4: Özel alışveriş sitelerini kullanmanın çekici bir fikir olduğunu hissediyorum.	3,66	0,91
	t5: Özel alışveriş sitelerini kullanmanın bir tür kandırılma içerdiğini hissediyorum. (Ters kodlama)	3,55	1,02
	t6: Özel alışveriş sitelerini kullanmaktan hoşlanıyorum.	3,69	0,89
Algılanan fayda	af1: Özel alışveriş sitelerini kullanmak karşılaştırmalı alışveriş yapmayı kolaylaştıracaktır.	3,94	0,88
	af2: Özel alışveriş sitelerini kullanmak yararlı alışveriş bilgisine erişmeyi sağlayacaktır.	3,68	0,93
	af3: Özel alışveriş sitelerini kullanmak zaman tasarrufu sağlayacaktır.	3,98	0,96
	af4: Özel alışveriş sitelerini kullanmak para tasarrufu sağlayacaktır.	3,47	1,04
	af5: Özel alışveriş sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı vermemi sağlayacaktır.	3,43	1,01
	af6: Özel alışveriş sitelerini kullanmak modayı takip etmemi sağlayacaktır.	3,36	1,04
Algılanan kullanım kolaylığı	akk1: Özel alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolay olacaktır.	4,08	0,84
	akk2: Özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay olacaktır.	3,99	0,92
	akk3: Özel alışveriş sitelerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir. (Ters kodlama)*	3,90	0,97
Uygunluk	u1: Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim yaşam tarzıma çok uygundur.	3,45	0,99
	u2: Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş ihtiyaçlarıma çok uygundur.	3,42	0,97
Mahremiyet	m1: Kişisel bilgi gizliliğim internette zarar görecektir. (Ters kodlama)	3,18	0,99
	m2: Özel alışveriş sitelerinin kişisel bilgi gizliliğimi koruyacaklarına güvenilemez. (Ters kodlama)	3,03	1,01
Güvenlik	g1: Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenlidir.	3,32	0,88
	g2: Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir.	3,15	0,91
Sübjektif normlar	sn1: Benim davranışlarımı etkileyen insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni cesaretlendireceklerdir.	2,90	0,99
	sn2: Benim için önemli olan insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni cesaretlendireceklerdir.	2,92	1,01
	sn3: Sitelerde gördüğüm ünlü kişiler ya da güzel/yakışıklı mankenler özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni teşvik etmektedir.	2,09	1,11
	sn4: Kupon, hediye çeki, puan, kargo bedava, arkadaşını davet et kazan gibi satış promosyonu uygulamaları özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni teşvik etmektedir.	3,39	1,19

Algılanan davranışsal kontrol	adk1: Özel alışveriş sitelerini kullanmaya yeterliyim.*	4,19	0,82
	adk2: Özel alışveriş sitelerini kullanımımı kontrol edebilirim.*	4,12	0,87
	adk3: Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim için bir tür bağımlılık gibidir. (Ters kodlama)	3,95	1,05
	adk4: Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim için stres atmanın bir yoludur. (Ters kodlama)	3,24	1,20
	adk5: Özel alışveriş sitelerinde ürünün tükenebileceğini bilmem beni hızla satın almaya yönlendirmektedir. (Ters kodlama)	3,11	1,15
	adk6: Özel alışveriş siteleri kullanımım bütçemi zorlayacak boyutlardadır. (Ters kodlama)	3,84	1,03
Kişilerarası etki	ke1: Ailem özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	2,39	0,98
	ke2: Arkadaşlarım özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	2,69	1,05
	ke3: Tanıdığım insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	3,07	1,00
Dışsal etki	de1: Özel alışveriş sitelerinin alışverişin iyi bir yolu olduğunu söyleyen haberler ve reklamlar gördüm/okudum.	3,35	0,99
	de2: Popüler basın, özel alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik olumlu bir bakış açısı benimsemiştir.	3,51	0,90
	de3: Kitlesele medya haberleri ve reklamları özel alışveriş sitelerini deneme konusunda beni etkilemiştir.	3,03	1,09
Öz yeterlilik	ö1: Kendi kendime özel alışveriş sitelerini kullanırken rahat hissediyorum.	3,65	0,94
	ö2: Çevremde bana yardım edecek kimse olmasa da özel alışveriş sitelerini kullanabilirim.	4,24	0,87
	ö3: Özel alışveriş sitelerini kullanabildiğim için kendime güvenli hissediyorum.	3,18	1,00
Kolaylaştırıcı koşullar	kk1: Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına (modem, ADSL vb.) sahibim.	4,38	0,79
	kk2: Özel alışveriş sitelerini kullanmak için yeterli zamanım var.	3,57	1,06
	kk3: Özel alışveriş sitelerini kullanmak için yeterli param var.	3,75	0,90
Sistem kalitesi	sk1: ÖAS, bir işletme türü için uygun bir tasarım stiline sahiptir.	3,85	0,74
	sk2: ÖAS, bilgiye ulaşmak için kolay bir navigasyona sahiptir.	3,88	0,69
	sk3: ÖAS, hızlı yanıt ve işlem sürecine sahiptir.	3,82	0,75
	sk4: ÖAS, satış işleminin güvenli olmasını sağlar.	3,58	0,84
	sk5: ÖAS'ni kullanmak istediğim zaman kullanabilirim.	4,15	0,67
	sk6: ÖAS, site türüyle ilgili iyi bir fonksiyonelliğe sahiptir.	3,87	0,77
	sk7: ÖAS, hatasız işlem yapılmasını sağlar.	3,44	0,87
	sk8: ÖAS, uygun bir görsel-işitsel sunum sağlar.	3,77	0,78
Bilgi kalitesi	bk1: ÖAS, bulmayı beklediğim yeterli içeriğe sahiptir.	3,53	0,87
	bk2: ÖAS, tam bilgi sağlar.	3,31	0,91
	bk3: ÖAS, detaylı bilgi sağlar.	3,30	0,92
	bk4: ÖAS, doğru bilgi sağlar.	3,40	0,84
	bk5: ÖAS, güncel bilgi sağlar.	3,57	0,81
	bk6: ÖAS, güvenilir bilgi sağlar.	3,38	0,84
	bk7: ÖAS, bilgiyi uygun bir formatta iletir.	3,59	0,80
	bk8: ÖAS, ürünler arasında karşılaştırmalı bilgi sağlar.	3,50	1,00
Hizmet kalitesi	hk1: ÖAS, kullanıcı isteklerine hazırlıklıdır ve onlara hızla yanıt verir.	3,50	0,85
	hk2: ÖAS'nin vaat ettiklerini sağlayacağına güvenilebilir.	3,41	0,88
	hk3: ÖAS, kullanıcılara güven telkin eder ve belirsizliği azaltır.	3,42	0,86
	hk4: ÖAS, kullanıcıları anlar ve onların özel ihtiyaçlarına uyum sağlar.	3,36	0,86
	hk5: ÖAS, kullanıcılarına yeterli bir sipariş takip hizmeti sağlar.	3,80	0,80
	hk6: ÖAS, profesyonel ve yeterli bir imaj verir.	3,67	0,80

Ürün kalitesi	ük1: ÖAS, yüksek kaliteli ürünler sunar.	3,22	0,91
	ük2: ÖAS, çok çeşitli ürünler sunar.	3,98	0,71
	ük3: ÖAS, markaların orijinal ürünlerini sunar.	3,63	0,90
Teslimat hizmeti	th1: ÖAS, sipariş edilen doğru ürünler teslim eder.	3,76	0,86
	th2: ÖAS, güvenli paketlenmiş ürünler teslim eder.	3,82	0,86
	th3: ÖAS, ürünleri söz verilen zamanda teslim eder.	3,62	0,96
	th4: ÖAS, teslim alınan ürünü iade etmek kolaydır.	3,61	1,00
	th5: ÖAS ile kargo şirketi arasında bir koordinasyonsuzluk yoktur.	3,56	0,97

X: Aritmetik ortalama

SS: Standart sapma

ÖAS: Katılımcının en aşina olduğu/en sık satın alma yaptığı özel alışveriş sitesi

* : Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ölçeklerinden çıkarılması gereken maddeler

3.4.6. Regresyon Analizi ve Model Sonuçları

Araştırma modeline ait hipotezleri test etmek için Regresyon Analizi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablolarda analiz sonuçları sunulurken hangi hipotezlerin kabul edilip hangilerinin reddedildiği açıklanmaktadır.

Tablo 26: Offline Özelliklerden Ürün Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	1,669	0,175		9,560	0,000
Offline özellikler (Ürün Kalitesi)	0,547	0,048	0,495	11,497	0,000
R=0,495 R ² =0,245 $\Delta R^2=0,243$					
F _(1, 407) =132,18 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Offline özelliklerden biri olan Ürün Kalitesi ile Algılanan Fayda değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=132,18$; $p<0,05$). Ürün Kalitesi değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %25'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Ürün Kalitesi değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=11,497$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Ürün Kalitesi ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin offline özelliklerinden ürün kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 1,67 + 0,55 * \text{Ürün Kalitesi}$$

Tablo 27: Offline Özelliklerden Teslimat Hizmeti İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	2,085	0,167		12,483	0,000
Offline özellikler (Teslimat Hizmeti)	0,425	0,045	0,427	9,519	0,000
R=0,427 R ² =0,182 ΔR ² =0,180 F _(1, 407) =90,61 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Offline özelliklerden biri olan Teslimat Hizmeti ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=90,61; p<0,05). Teslimat hizmeti değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %18'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Teslimat hizmeti değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=9,52, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Teslimat Hizmeti ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin offline özelliklerinden teslimat hizmeti ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 2,09 + 0,43 * \text{Teslimat hizmeti}$$

Tablo 28: Online Özelliklerden Sistem Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	1,118	0,210		5,326	0,000
Online özellikler (Sistem Kalitesi)	0,666	0,055	0,516	12,166	0,000
R=0,516 R ² =0,267 ΔR ² =0,265 F _(1, 407) =148,00 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Online özelliklerden biri olan Sistem Kalitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=148,00$; $p<0,05$). Sistem Kalitesi değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %27'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Sistem Kalitesi değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=12,166$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Sistem Kalitesi ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 1,12 + 0,67 * \text{Sistem Kalitesi}$$

Tablo 29: Online Özelliklerden Bilgi Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	2,023	0,163		12,371	0,000
Online özellikler (Bilgi Kalitesi)	0,470	0,046	0,448	10,118	0,000
R=0,448 R ² =0,201 $\Delta R^2=0,199$					
$F_{(1, 407)}=102,38$ p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Online özelliklerden biri olan Bilgi Kalitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=102,38$; $p<0,05$). Bilgi Kalitesi değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Bilgi Kalitesi değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=10,12$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Bilgi Kalitesi ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H4 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 2,02 + 0,47 \cdot \text{Bilgi Kalitesi}$$

Tablo 30: Online Özelliklerden Hizmet Kalitesi İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	1,828	0,167		10,958	0,000
Online özellikler (Hizmet Kalitesi)	0,515	0,046	0,482	11,090	0,000
R=0,482 R ² =0,232 ΔR ² =0,230 F _(1, 407) =122,98 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Online özelliklerden biri olan Hizmet Kalitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=122,98; p<0,05). Hizmet Kalitesi değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Hizmet Kalitesi değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=11,09, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Hizmet Kalitesi ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H5 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 1,83 + 0,52 \cdot \text{Hizmet Kalitesi}$$

Tablo 31: Online Özelliklerden Sistem Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	1,309	0,248		5,291	0,000
Online özellikler (Sistem Kalitesi)	0,717	0,065	0,483	11,120	0,000
R=0,483 R ² =0,233 ΔR ² =0,231 F _(1, 407) =123,65 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan kullanım kolaylığı

Online özelliklerden biri olan Sistem Kalitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=122,65$; $p<0,05$). Sistem Kalitesi değişkeni, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Sistem Kalitesi değişkeninin Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=11,12$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Sistem Kalitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H6 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Kullanım Kolaylığı} = 1,31 + 0,72 \cdot \text{Sistem Kalitesi}$$

Tablo 32: Online Özelliklerden Bilgi Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi

Model	B	SH _B	B	t	P
Sabit	2,487	0,196		12,698	0,000
Online özellikler (Bilgi Kalitesi)	0,448	0,056	0,370	8,045	0,000
R=0,370 R ² =0,137 ΔR ² =0,135 F _(1, 407) =64,73 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan kullanım kolaylığı

Online özelliklerden biri olan Bilgi Kalitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=64,73$; $p<0,05$). Bilgi Kalitesi değişkeni, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Bilgi Kalitesi değişkeninin Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=8,045$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Bilgi Kalitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Kullanım Kolaylığı} = 2,49 + 0,45 \cdot \text{Bilgi Kalitesi}$$

Tablo 33: Online Özelliklerden Hizmet Kalitesi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	P
Sabit	2,310	0,202		11,466	0,000
Online özellikler (Hizmet Kalitesi)	0,488	0,056	0,396	8,700	0,000
R=0,396 R ² =0,157 ΔR ² =0,155 F _(1, 407) =75,695 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan kullanım kolaylığı

Online özelliklerden biri olan Hizmet Kalitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=75,70; p<0,05). Hizmet Kalitesi değişkeni, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Hizmet Kalitesi değişkeninin Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=8,70, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Hizmet Kalitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H8 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Kullanım Kolaylığı} = 2,31 + 0,49 \cdot \text{Hizmet Kalitesi}$$

Tablo 34: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Algılanan Fayda İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	P
Sabit	1,966	0,155		12,656	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,416	0,038	0,480	11,035	0,000
R=0,480 R ² =0,230 ΔR ² =0,228 F _(1, 407) =121,767 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=121,77$; $p<0,05$). Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeni, Algılanan Fayda değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %23'ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin Algılanan Fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=11,04$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H9 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Fayda değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Fayda} = 1,97 + 0,42 * \text{Algılanan Kullanım Kolaylığı}$$

Tablo 35: Algılanan Fayda İle Tutum İlişkisi

Model	B	SH _B	B	t	p
Sabit	1,231	0,121		10,200	0,000
Algılanan Fayda	0,681	0,032	0,721	20,983	0,000
R=0,721 R ² =0,520 ΔR ² =0,518 F _(1, 407) =440,275 p=0,000					

Bağımlı değişken: Tutum

Algılanan Fayda ile Tutum arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=440,275$; $p<0,05$). Algılanan Fayda değişkeni, Tutum değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %52'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Fayda değişkeninin Tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=20,983$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Fayda ve Tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H10 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tutum} = 1,23 + 0,68 * \text{Algılanan Fayda}$$

Tablo 36: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Tutum İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	2,047	0,145		14,168	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,413	0,035	0,504	11,773	0,000
R=0,504 R ² =0,254 $\Delta R^2=0,252$ F _(1, 407) =138,599 p=0,000					

Bağımlı değişken: Tutum

Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Tutum arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=138,60; p<0,05). Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeni, Tutum değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %25'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin Tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=11,77, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H11 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tutum} = 2,05 + 0,41 * \text{Algılanan Kullanım Kolaylığı}$$

Tablo 37: Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu İle Tutum İlişkisi

Model	B	SH _B	B	t	p
Sabit	1,897	0,092		20,508	0,000
Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu	0,529	0,026	0,710	20,333	0,000
R=0,710 R ² =0,504 $\Delta R^2=0,503$ F _(1, 407) =413,414 p=0,000					

Bağımlı değişken: Tutum

Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu ile Tutum arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=413,41$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu değişkeni, Tutum değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu değişkeninin Tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=20,33$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Uygunluk ve Tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H12 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'nin uygunluğu hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tutum} = 1,90 + 0,53 \cdot \text{Özel Alışveriş Sitesinin Uygunluğu}$$

Tablo 38: Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet İle Tutum İlişkisi

Model	B	SH _B	B	t	p
Sabit	3,182	0,117		27,244	0,000
Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet	0,171	0,036	0,229	4,740	0,000
R=0,229 R ² =0,052 ΔR ² =0,050					
F _(1, 407) =22,463 p=0,000					

Bağımlı değişken: Tutum

Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet ile Tutum arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=22,46$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet değişkeni, Tutum değişkenindeki toplam varyansın sadece %5'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet değişkeninin Tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=4,740$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Mahremiyet ve Tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H13 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'nin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tutum} = 3,182 + 0,17 \cdot \text{Özel Alışveriş Sitesinin Sağladığı Mahremiyet}$$

Tablo 39: Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği İle Tutum İlişkisi

Model	B	SH _B	B	T	p
Sabit	2,778	0,130		21,345	0,000
Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği	0,290	0,039	0,345	7,415	0,000
R=0,345 R ² =0,119 ΔR ² =0,117 F _(1, 407) =54,988 p=0,000					

Bağımlı değişken: Tutum

Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği ile Tutum arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=54,99; p<0,05). Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği değişkeni, Tutum değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %12'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği değişkeninin Tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=7,42, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Güvenlik ve Tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H14 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'nin güvenliği hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tutum} = 2,78 + 0,29 \cdot \text{Özel Alışveriş Sitesinin Güvenliği}$$

Tablo 40: Özel Alışveriş Siteleri İle İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki İle Tüketicilerin Sübjektif Normları İlişkisi

Model	B	SH _B	B	T	p
Sabit	1,662	0,116		14,389	0,000
Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki	0,428	0,041	0,463	10,544	0,000
R=0,463 R ² =0,215 ΔR ² =0,213 F _(1, 407) =111,183 p=0,000					

Bağımlı değişken: Sübjektif Normlar

Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki ile Tüketicilerin Sübjektif Normları arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=111,18$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki değişkeni, Tüketicilerin Sübjektif Normları değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %22'sini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki değişkeninin Tüketicilerin Sübjektif Normları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=10,54$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Kişilerarası Etki ve Sübjektif Normlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H15 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği kişilerarası etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik sübjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tüketicilerin Sübjektif Normları değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin Sübjektif Normları = $1,66 + 0,43 \cdot \text{Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Kişilerarası Etki}$

Tablo 41: Özel Alışveriş Siteleri İle İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki İle Tüketicilerin Sübjektif Normları İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	1,589	0,147		10,818	0,000
Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki	0,375	0,043	0,395	8,672	0,000
R=0,395 R ² =0,156 $\Delta R^2=0,154$ F _(1, 407) =75,196 p=0,000					

Bağımlı değişken: Sübjektif Normlar

Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki ile Tüketicilerin Sübjektif Normları arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=75,20$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki değişkeni, Tüketicilerin Sübjektif Normları değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki değişkeninin Tüketicilerin Sübjektif Normları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=8,67$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Dışsal Etki ve Sübjektif Normlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H16 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği dışsal etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik sübjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tüketicilerin Sübjektif Normları değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin Sübjektif Normları = $1,59 + 0,38 \cdot \text{Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Deneyimlenen Dışsal Etki}$

Tablo 42: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik ile Algılanan Davranışsal Kontrol İlişkisi

Model	B	SH _B	β	T	p
Sabit	4,790	0,210		22,826	0,000
Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik	-0,340	0,056	-0,289	-6,086	0,000
R=0,289 R ² =0,083 $\Delta R^2=0,081$					
F _(1, 407) =37,043 p=0,000					

Bağımlı değişken: Algılanan Davranışsal Kontrol

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik ile Algılanan Davranışsal Kontrol arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=37,04$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik değişkeni, Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenindeki toplam varyansın sadece % 8'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik değişkeninin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=-6,086$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Özyeterlilik ve Algılanan Davranışsal Kontrol arasında istatistiksel açıdan anlamlı, negatif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H17 hipotezi reddedilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki özyeterlilikleri ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif değil negatif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Algılanan Davranışsal Kontrol = 4,790 - 0,34*Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Özyeterlilik

Tablo 43: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar İle Algılanan Davranışsal Kontrol İlişkisi

Model	B	SH _B	β	t	p
Sabit	3,596	0,235		15,313	0,000
Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar	-0,015	0,059	-0,013	-0,254	0,800
R=0,013 R ² =0,000 ΔR ² = -0,002 F _(1, 407) =0,064 p=0,800					

Bağımlı değişken: Algılanan davranışsal kontrol

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar ile Algılanan Davranışsal Kontrol arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olmadığı görülmektedir (F_(1, 407)=0,064; p>0,05). Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar değişkeni, Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenindeki varyansı açıklayamamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde de Özel Alışveriş Sitelerini Kullanmadaki Kolaylaştırıcı Koşullar değişkeninin Algılanan Davranışsal Kontrol üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı (t=-0,254, p>0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Davranışsal Kontrol arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığından **H18 hipotezi reddedilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki kolaylaştırıcı koşulları ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 44: Algılanan Fayda İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi

Model	B	SH _B	β	T	p
Sabit	0,983	0,154		6,403	0,000
Algılanan Fayda	0,693	0,041	0,639	16,775	0,000
R=0,639 R ² =0,409 ΔR ² =0,407 F _(1, 407) =281,408 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma niyeti

Algılanan Fayda ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=281,41$; $p<0,05$). Algılanan Fayda değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %41'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Fayda değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=16,78$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Fayda ve Kullanma Niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H19 hipotezi kabul edilmiştir**. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti} = 0,98 + 0,69 \cdot \text{Algılanan Fayda}$$

Tablo 45: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi

Model	B	SH _B	β	T	p
Sabit	0,244	0,138		1,770	0,077
Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum	0,879	0,037	0,766	24,076	0,000
R=0,766 R ² =0,587 $\Delta R^2=0,586$ F _(1, 407) =579,638 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma niyeti

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=579,64$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %59'unu açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=24,08$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Tutum ve Kullanma Niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H20 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti = 0,24 + 0,88*Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum

Tablo 46: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi

Model	B	SH _B	β	T	p
Sabit	2,408	0,135		17,899	0,000
Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm	0,390	0,046	0,388	8,490	0,000
R=0,388 R ² =0,150 ΔR ² =0,148 F _(1, 407) =72,088 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma niyeti

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F_(1, 407)=72,09; p<0,05). Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %15'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (t=8,49, p<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla Sübjektif Norm ve Kullanma Niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H21 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik sübjektif normları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti = 2,408 + 0,39*Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Sübjektif Norm

Tablo 47: Algılanan Davranışsal Kontrol İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti İlişkisi

Model	B	SH _B	β	T	p
Sabit	4,661	0,154		30,261	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	-0,326	0,042	-0,357	-7,702	0,000
R=0,357 R ² =0,127 $\Delta R^2=0,125$ F _(1, 407) =59,324 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma niyeti

Algılanan Davranışsal Kontrol ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=59,32$; $p<0,05$). Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=-7,702$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Davranışsal Kontrol ve Kullanma Niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı, negatif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H22 hipotezi reddedilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif değil negatif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti} = 4,661 - 0,33 \cdot \text{Algılanan Davranışsal Kontrol}$$

Tablo 48: Algılanan Davranışsal Kontrol İle Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı İlişkisi

Model	B	SH _B	B	T	p
Sabit	4,563	0,164		27,744	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	-0,312	0,045	-0,324	-6,905	0,000
R=0,324 R ² =0,105 $\Delta R^2=0,103$ F _(1, 407) =47,680 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma davranışı

Algılanan Davranışsal Kontrol ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=47,68$; $p<0,05$). Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %11'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=-6,91$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Algılanan Davranışsal Kontrol ve Kullanma Davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, negatif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H23 hipotezi reddedilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif değil negatif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı = $4,56 - 0,31 \cdot \text{Algılanan Davranışsal Kontrol}$

Tablo 49: Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı ilişkisi

Model	B	SH _B	B	t	p
Sabit	0,825	0,132		6,255	0,000
Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti	0,751	0,037	0,712	20,469	0,000
R=0,712 R ² =0,507 ΔR ² =0,506 F _(1, 407) =418,96 p=0,000					

Bağımlı değişken: Kullanma davranışı

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti ile Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1, 407)}=418,96$; $p<0,05$). Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeni, Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %51'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t değeri incelendiğinde ise Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti değişkeninin Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($t=20,469$, $p<0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla Kullanma Niyeti ve Kullanma Davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve

doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple **H24 hipotezi kabul edilmiştir**. Tüketicilerin ÖAS kullanma niyetleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Davranışı = $0,83 + 0,75 \cdot \text{Özel Alışveriş Sitelerini Kullanma Niyeti}$

Aşağıdaki tabloda hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları özetlenmektedir.

Tablo 50: Hipotez Testi Sonuçları

H1. ÖAS'nin offline özelliklerinden ürün kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H2. ÖAS'nin offline özelliklerinden teslimat hizmeti ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H3. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H4. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H5. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H6. ÖAS'nin online özelliklerinden sistem kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H7. ÖAS'nin online özelliklerinden bilgi kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H8. ÖAS'nin online özelliklerinden hizmet kalitesi ve ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H9. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H10. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H11. ÖAS'nin algılanan kullanım kolaylığı ve tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H12. Tüketicilerin ÖAS'nin uygunluğu hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H13. Tüketicilerin ÖAS'nin sağladığı mahremiyet hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL

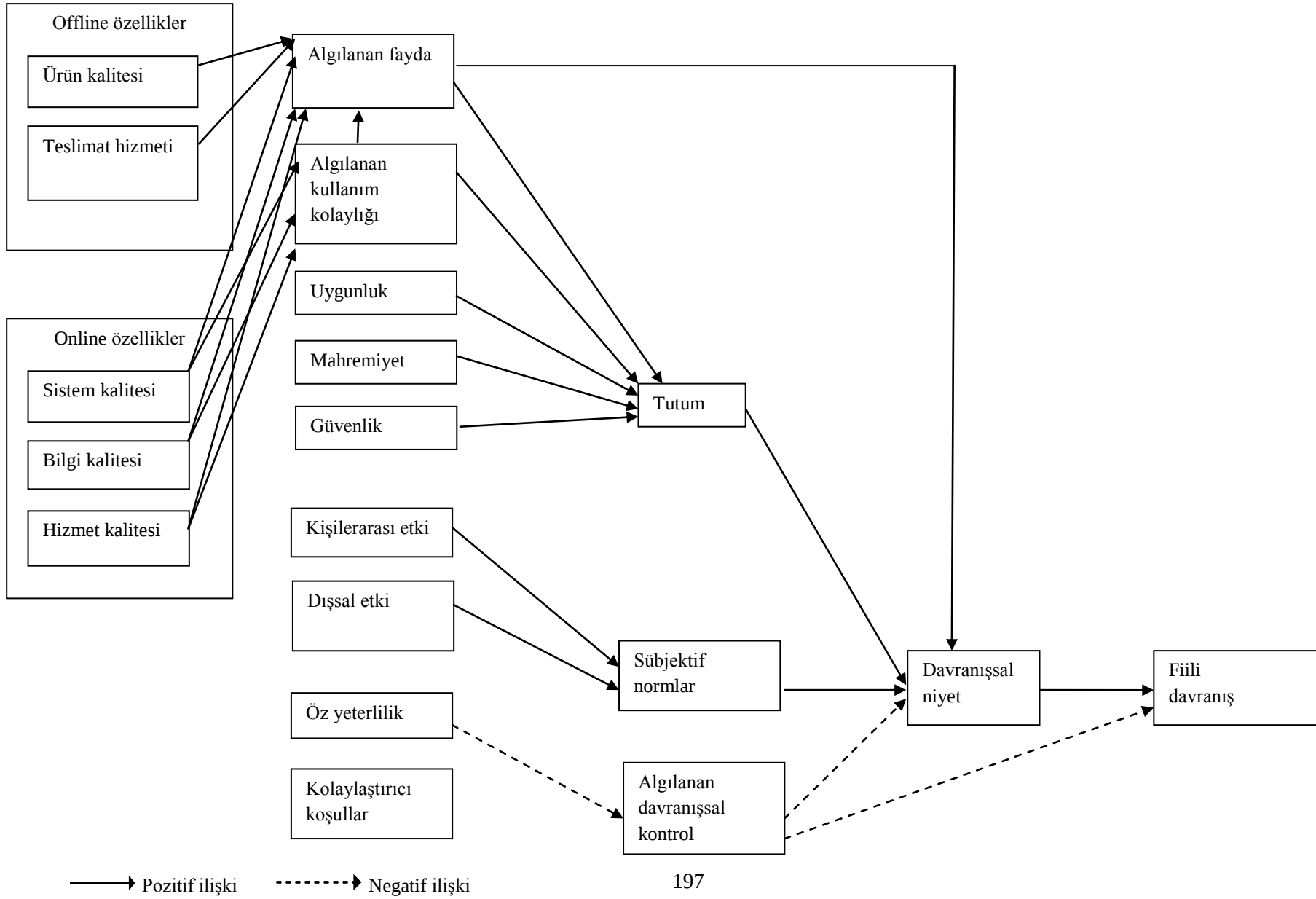
H14. Tüketicilerin ÖAS'nin güvenliği hakkındaki inançları ve ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H15. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği kişilerarası etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H16. Tüketicilerin ÖAS ile ilgili deneyimlediği dışsal etki ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H17. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki özyeterlilikleri ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	RET
H18. Tüketicilerin ÖAS kullanmadaki kolaylaştırıcı koşulları ve tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	RET
H19. ÖAS'nin algılanan faydası ve tüketicilerin ÖAS kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H20. Tüketicilerin ÖAS'den alışverişe yönelik tutumları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H21. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik subjektif normları ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H22. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	RET
H23. Tüketicilerin ÖAS'ne yönelik algıladıkları davranışsal kontrolleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.	RET
H24. Tüketicilerin ÖAS kullanma niyetleri ve ÖAS kullanma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır.	KABUL

Şekil 13'te test edilen modelde bulunan anlamlı ilişkiler görülmektedir. Pozitif ilişkiler normal oklar, negatif ilişkiler ise kesikli oklar ile gösterilmiştir. Buna göre, şekilde de görüleceği üzere, anlamlı çıkmayan tek ilişki kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına, yeterli zaman ve paraya sahip olmanın katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrolü etkilemiyor olması ilginçtir. Çıkan bu sonuçla birlikte kolaylaştırıcı koşullar değişkeni tamamen model dışında kalmıştır.

Modele ilişkin çoğu hipotez kabul edilmiş, bir diğer deyişle ilişkilerin çoğu anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Bunun yanı sıra beklenenin aksine üç ilişkinin negatif çıkması sonucu ile karşılaşmıştır. Bu negatif ilişkilerden ilki özyeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Kişinin özel alışveriş sitesini kullanmadaki özyeterliliği arttıkça, algıladığı davranışsal kontrolünün azalması, kişinin özyeterliliğinin onu daha çok ve ihtiyacı dışında

alışverişe yönlendiriyor olması ile açıklanabilir. Özel alışveriş sitesi kullanma konusunda özyeterliliği zayıf olan bir kişinin ise zaten online alışveriş becerisi sınırlı olduğundan alışverişte kontrolünü yitirme riski de az olmaktadır.

Diğer negatif ilişkiler algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ile algılanan davranışsal kontrol ve fiili davranış arasındadır. Algılanan davranışsal kontrol arttıkça özel alışveriş sitesini kullanma niyetinin ve davranışının azalması, kişinin satın alma davranışını bilinçli şekilde kontrol ederek özel alışveriş sitelerini kullanma niyetini ve davranışını sınırlandırmasıyla açıklanabilir.



Şekil 13: Test Edilen Araştırma Modelinde Bulunan Anlamlı İlişkiler

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez, özel alışveriş sitesi iş modelini ve bu sitelere yönelik müşteri algı, tutum, niyet ve davranışlarını incelemektedir. Bunun için ilgili konularda detaylı bir literatür taraması yapılmış, bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda oluşturulan kapsamlı tüketici davranış modeli test edilmiştir. Tezin bu sonuç ve öneriler kısmında, üçüncü bölümde sunulan istatistiksel analiz bulguları yorumlanmakta, ileriye yönelik akademik çalışmalar ve iş dünyasındaki uygulamacılar için önerilere yer verilmekte, son olarak da çalışmanın üstün ve zayıf yönleri sunulmaktadır.

Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve online alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Literatür taramasından sonra, elde edilen değişkenlerin dışında kalan unsurlara ulaşmak ve kültürel farklılıklardan kaynaklanacak etkileri bertaraf etmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tanımsal aşamasında ise keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli, tüketici davranışlarına ilişkin literatürde geniş yer bulan Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) dayanmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki özel alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kartopu örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Online anket uygulaması sonucunda 409 anket formu analize alınmıştır. Veriler güvenilirlik ve frekans analizleri sonrasında, faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Modelde test edilen 24 ilişkiden sadece biri anlamlı çıkmamıştır. Bu anlamlı çıkmayan ilişki kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına, yeterli zaman ve paraya sahip olmanın katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrolü etkilemiyor olması ilginçtir. Çıkan bu sonuçla birlikte kolaylaştırıcı koşullar değişkeni tamamen model dışında kalmıştır.

Bulunan anlamlı ilişkilere dair en yüksek toplam varyansı açıklama oranları; algılanan fayda-tutum (yüzde 52'sini), uygunluk-tutum (yüzde 50'sini), algılanan fayda-davranışsal niyet (yüzde 41'ini), tutum-davranışsal niyet (yüzde 59'unu) ve davranışsal niyet-kullanma davranışı (%51'ini) arasındadır. Bulunan anlamlı ilişkilere dair en düşük toplam varyansı açıklama oranları ise; mahremiyet-tutum (yüzde 5'ini) ve özyeterlilik-algılanan davranışsal kontrol (yüzde 8'ini) arasındadır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda modele ilişkin 24 hipotezden 20 tanesi kabul edilmiş, bir diğer deyişle ilişkilerin çoğu anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Bunun yanı sıra beklenenin aksine üç ilişkinin negatif çıkması sonucu ile karşılaşmıştır. Bu negatif ilişkilerden ilki özyeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol arasındadır. Kişinin özel alışveriş sitesini kullanmadaki özyeterliliği arttıkça, algıladığı davranışsal kontrolünün azalması, kişinin özyeterliliğinin onu daha çok ve ihtiyacı dışında alışverişe yönlendiriyor olması ile açıklanabilir. Özel alışveriş sitesi kullanma konusunda özyeterliliği zayıf olan bir kişinin ise zaten online alışveriş becerisi sınırlı olduğundan alışverişte kontrolünü yitirme riski de az olmaktadır. Diğer negatif ilişkiler algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ile algılanan davranışsal kontrol ve fiili davranış arasındadır. Algılanan davranışsal kontrol arttıkça özel alışveriş sitesini kullanma niyetinin ve davranışının azalması, kişinin satın alma davranışını bilinçli şekilde kontrol ederek özel alışveriş sitelerini kullanma niyetini ve davranışını sınırlandırmasıyla açıklanabilir. Sonuç olarak modelde özyeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri dışında kalan bütün değişkenler, davranışsal niyet ve dolayısıyla fiili davranış ile pozitif ilişki içindedir.

Özel alışveriş siteleri, müşterilere, alışverişte kolaylık, bilgiye ulaşma kolaylığı, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, fiyat kıyaslama kolaylığı, kalabalıktan kaçınma, daha düşük fiyatlar, mağazaya ulaşım maliyetlerinden kaçınma gibi birçok avantaj sunsa da müşteriler açısından online perakendecilik hala geleneksel perakendecilikten daha risklidir. Çünkü online perakendecilikte müşterilerde belirsizlik hissine sebep olabilecek ve müşterilerin hizmet memnuniyeti, güven ve risk algılarını etkileyebilecek bileşenler bulunmaktadır. Özellikle kredi kartı işlemleri ile ilişkili online güvenlik ve kişisel bilgi gizliliği (mahremiyet) konuları müşterilerin güven algılarını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla özel alışveriş sitelerinin müşteriye güven sağlamak için sanal danışmanlar, hatasız bilgi, verilen sözü tutma,

düzgün sipariş karşılama, web sitesinin görünümü, şirketin tanınması, genişletilmiş garantiler, sitenin tanınmışlığı ve kalitesi, bilginin kalitesi, miktarı ve zamanındalığı konularına dikkat etmesi gerekmektedir.

Geleneksel bir perakendeci, müşterinin satın alma niyetini onun ifadelerini ve hareketlerini yorumlayarak anlayabilmektedir. Bu bilgiye dayanarak da müşteriye memnuniyetini arttıracak kolaylıklar sunabilmektedir. Ancak özel alışveriş sitelerinde müşteriyle ilgili bu tür bilgilere doğrudan ulaşılammaktadır. Bu sebeple özel alışveriş sitelerinde online geri bildirim formları ve online anketler kullanılabilir. Ancak müşterinin bu formu dolduracağını ya da ankete katılacağını bir garantisi yoktur. Dolayısıyla e-müşterilerin davranışlarını analiz etmenin yolu müşteri web sitesindeyken *web kullanımı madenciliği* tekniğini kullanarak site içi davranışını anlamaktır. E-müşteri davranışını doğru analiz edebilen özel alışveriş siteleri web sitesi tasarımını ve içeriğini geliştirilebilmekte, web sitesini kişiselleştirilebilmekte, güçlü müşteri ilişkileri oluşturmakta ve müşteri hizmetini geliştirilebilmektedir. Tüm bunlar ÖAS'nin rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacağından web kullanımı madenciliği tekniği ÖAS için son derece önemlidir.

Bu araştırmada katılımcıların yüzde 75,6'sı özel alışveriş sitelerini alışveriş dışı sebepler için de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla özel alışveriş sitesi müşterilerinin büyük çoğunlukla görev yönelimli olmadığı, bir diğer deyişle web sitesine girdiğinde belirli satın alma amacı olmayan online sörfçülerden oluştuğu görülmektedir (Ayrıca katılımcıların yaklaşık %35'i ihtiyacının çoğunlukla siteye girmeden önce belli olmadığını belirterek de görev yönelimli olmadıklarını belirtmişlerdir). Bu durum özel alışveriş siteleri için bir açıdan avantajdır. Çünkü online navigasyon sırasında önceden belli amaçları gerçekleştirmek için çaba göstermeyen tüketici, hiç aklında olmayan bir alışverişini gerçekleştirmeye daha açıktır. Ancak bu durum bir açıdan dezavantaj olarak da yorumlanabilir. Çünkü tüketici, ÖAS'ni sadece modayı takip etmek, zaman geçirmek, eğlenmek ya da geleneksel alışveriş için bilgi toplamak amaçlarıyla da kullanıyor olabilir.

Katılımcıların yüzde 75,6'sının özel alışveriş sitelerini alışveriş dışı sebepler için de ziyaret etmeleri aynı zamanda, ÖAS müşterilerinin hedonik güdülerinin en az amaç yönelimli güdülerine kadar önemli olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla ÖAS, müşterilerine sadece kolaylık, bilgilendiricilik, zamanında teslim gibi amaca yönelik faydalar sunmakla

yetinmemeli; alışverişi keyif ve eğlenceye dönüştürebilmenin ve müşterinin duygularını uyandırmanın yollarını bulmalıdır.

Özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişin son bir yıldaki değişme yönü sorulduğunda katılımcılardan “azaldı” diyenlerin sayısı “arttı” diyenlerin sayısından fazla olmuştur. Dolayısıyla ÖAS perakendecilerinin, müşterilerin kullanım sıklığını azaltma sebeplerini irdemeleri gerekmektedir. Bu sebeplerin başında ekonomik sebepler gelmektedir. Gerek anket sonuçlarında gerekse odak grup görüşmesinde kredi kartı borçlarının bütçelerini zorlayacak boyuta geldiğini belirten müşteriler olmuştur. Bu müşteriler bu sitelerden aslında ihtiyaçları olmadığı halde indirimli diye birçok ürün aldıklarını ve artık bilinçli olarak kullanımlarını azalttıklarını söylemektedirler. Sık vurgulanan bir diğer sebep ise zamansızlıktır. Aslında online alışverişin zaman tasarrufu yaratması gerekirken bu siteleri incelemek ve alışveriş yapmak için çok zaman ayırdıklarını fark edip kullanımlarını azaltan müşteriler vardır. Ayrıca geleneksel mağazalarda da çok indirim yapıldığını ve bu durumda bu sitelerin fiyat avantajı kalmadığını belirten müşteriler de bulunmaktadır. En sık vurgulanan dördüncü sebep ise bazı müşterilerin defolu, kalitesiz ya da orijinal olmayan ürünlerle karşılaşma deneyimleridir. Kullanım sıklığının arttığını belirten müşterilerin en çok vurguladıkları sebepler ise ürünlerin kaliteli ve fiyatların indirimli olması, zaman avantajı sağlaması, kolaylık ve ürün çeşitliliğidir.

Odak grup çalışmasında, katılımcılar, ankette olduğu gibi belli cevap şıklarıyla sınırlandırılmadığından ÖAS uygulamacıları için yararlı ve yaratıcı öneriler elde edilmiştir. Bu önerilerin başında ÖAS’nin müşterilerine daha odaklı mailler göndermesi gelmektedir. Şuan uygulamada bütün ÖAS, bütün kampanyalarını bütün müşterilerine e-posta yoluyla duyurmaktadır. Müşteriler ise bu mesaj bombardımanına genellikle tüm reklam içerikli e-postaları okumadan silerek karşılık vermektedir. Oysa önceki alışverişlerinden 36 beden olduğu anlaşılan bir müşteriye, büyük beden ürünler içeren bir markanın kampanyasını göndermek anlamsızdır. Dolayısıyla ÖAS, web kullanımı madenciliği tekniğini kullanarak müşteriye anlamsız e-postalarla uğraştırmamalı ve odaklı hareket etmelidir.

Odak grup çalışmasında birkaç katılımcı tarafından vurgulanan bir diğer konu müşterilerin ÖAS ürünlerinin fiyatlarını geleneksel mağazalardaki ya da diğer online perakende formatlarındaki aynı ürünlerin fiyatlarıyla kıyaslıyor olmalarıdır. Bu nedenle

gerçekçi olmayan fiyat indirimleri müşteriler tarafından mutlaka fark edilmektedir. Dolayısıyla ÖAS bu konuda dikkatli davranmalı ve gerçekçi olmayan fiyat avantajlarını sanki varmış gibi göstererek müşterilerinin güvenini zedelememelidir.

Erkeklerin ÖAS'ne fazla ilgi göstermedikleri çok açıktır. Odak grup çalışmasında özellikle evli erkeklerin, eşlerini de bu siteleri kullanmamaya ya da gizlice kullanmaya yönlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ÖAS, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler elde edebilmek için erkekleri bu sitelere çekebilmenin yollarını bulmalıdır.

Odak grup çalışmasında ÖAS kullanıcısı olan katılımcılar sıklıkla sistemin daha hızlı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca geçmiş siparişlerin detaylı şekilde arşivlenmesi gerektiği de vurgulanmıştır. Bu sayede tüketici istediği zaman sipariş detaylarını görüntüleyebilecek ve teslim aldığı ürünle siparişi kıyaslayabilecektir. Katılımcılar, bu sitelerde ürün özellikleri ve boyutlarına ilişkin ürün bilgilerinin de daha detaylı olması gerektiğini ve geri tuşuna basınca ana ekrana değil kaldığı yere dönmek istediklerini de belirtmişlerdir. Detaylı ürün bilgisi vermek için ÖAS, sanal satış elemanı uygulaması kullanılabilir. Bu uygulama isteğe bağlı hale getirilirse sanal satış elemanı kullanmak isteyen müşteri bir tıklama ile bu hizmeti alabilir. Böylece müşteri ürün görsellerini incelerken, sanal satış elemanı sesli olarak ürünle ilgili bilgileri anlatabilir.

Bunların yanı sıra ÖAS uygulamacılarına yapılabilecek bir diğer öneri kargo şirketleri ile daha koordine çalışmaları, kargo elemanının müşterinin kendisi dışında birine teslimat yapmaması ve tüketicinin ürünü kontrol etmesini beklemesidir. Böylece tüketici ürünü iade etmek isterse hemen o an kargo elemanına iade yapabilmelidir. Aksi takdirde tüketici kargo şirketine gitmek için ekstra çaba göstermek zorunda kalmakta ve ÖAS'nin sağladığı zaman faydası ortadan kalkmaktadır.

ÖAS'deki mankenler, standart insan yapısından çok daha uzun ve zayıf olduğundan giyim alışverişlerinde ürünü değerlendirirken insanlar yanılabilmektedir. Odak grup çalışmasında bir katılımcı bu durumu “kazak diye aldığım ürün ben giyince elbise oldu!” diye özetlemiştir. Böyle olunca da iadeler kaçınılmaz olmaktadır. Bu sorunun önüne geçmek için müşterilerin bir boy fotoğrafı sisteme yüklenebilir. Böylece müşteri ürünü sadece mankenin üzerinde değil, kendi fotoğrafına tıklayarak kendi üzerinde görme şansına da erişir. Aslında

hayata geçirilmesi çok zor olmayacak bu sanal prova sayesinde hem müşteri memnuniyeti artar, hem iadeler azalır, hem de rakiplere karşı bir farklılık yaratılmış olur.

Müşterilerin ÖAS ile ilgili en büyük eleştirilerinden biri ürünlerin teslimatının çok zaman almasıdır. Ayrıca müşteriler kargo ücreti ödemek istememektedir. Odak grup çalışmasında da anketlerde de bu iki eleştiri sıkça dile getirilmiştir. Dolayısıyla ÖAS teslimat süresini kısaltmanın yollarını aramalı ve kargo ücreti talep etmemelidir. ÖAS'ne yönelik bir diğer eleştiri müşterilerin sürecin her safhası hakkında yeterince bilgilendirilmemesidir. Örneğin çoğu ÖAS tedarikçi ile bir sorun yaşandığında siparişi iptal edip ücreti karta iade etmekte ama bunun bilgisini müşteriye vermemektedir. Müşteri bu durumu siteye girdiğinde tesadüfen öğrenebilmektedir. Dolayısıyla ÖAS, müşterilere daha yeterli bilgilendirme yapmalıdır.

Literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlı olduğu için bu alanda birçok araştırma olanağı bulunmaktadır. Örneğin farklı demografik içeriğe sahip bir örneklem ile aynı araştırma tekrarlanarak değişkenler arası ilişkiler incelenebilir. Bu araştırmanın örneklemini, yüzde 77,8 ile kadınlardan ve yüzde 75,8 ile 35 yaş altı kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca yüzde 99 ile neredeyse katılımcıların tamamı üniversite ve üzeri eğitim düzeyindedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık yüzde 72'si İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde ikamet etmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, erkeklerin, 35 yaş üstü kitlenin, lise ve altı eğitim düzeyindekilerin ve Türkiye'nin üç büyük şehri dışında yaşayanların daha yoğunlukta olduğu bir örneklem ile model test edilerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Özel alışveriş sitelerinde giyimden teknolojik ürünlere, kozmetikten ev tekstiline kadar geniş çeşitlilikte birçok ürün kategorisi satışa sunulmaktadır. Bu çalışmada ise ürün kategorisine göre bir ayırım yapılmamıştır. Katılımcılar belli bir ürün kategorisine göre sınırlandırılarak bu araştırmanın modeli test edilirse farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu nedenle gelecek araştırmalar, bu tür bir modeli, özel alışveriş sitelerindeki spesifik bir ürün kategorisinde test edip bu durumda davranışsal niyet ve fiili davranışı hangi değişkenlerin daha çok etkilediğini ortaya çıkarabilir.

Gelecek araştırmalarda, aynı model, farklı online perakendecilik formatları için test edilebilir. Örneğın bu model kullanılarak, seri ilan sitelerindeki ya da açık arttırma sitelerindeki müşteri davranışları araştırılabilir. Bunun yanında çok kanallı perakendeciler ile salt online perakendecilerdeki ya da salt online perakendecilik formatlarının kendi aralarındaki müşteri davranışları bu tür bir model kullanılarak kıyaslanabilir.

Farklı ülkelerdeki müşterilerin özel alışveriş sitelerine yönelik algı ve davranışlarını kıyaslamak için de bu model kullanılabilir. Ayrıca Türkiye'nin üç büyük şehrinde yaşayan müşterilerin ve diğerk şehirlerde yaşayan müşterilerin özel alışveriş sitelerine yönelik algı ve davranışlarını kıyaslamak da anlamlı sonuçlar doğurabilir.

Bu araştırmada modeldeki ilişkileri açığa çıkarmak için regresyon analizi kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda bu model, farklı yöntemler kullanılarak da test edilebilir. İnternetin dinamik doğası düşünülürse özel alışveriş sitelerinin yakın gelecekte kendilerini daha çok geliştirecekleri ve yeni uygulamalara yer verecekleri açıktır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda modele yeni değışkenler eklenebilir veya bazı değışkenler modelden çıkarılabilir. Ayrıca gelecek araştırmaların, sektörün de vereceğı destek ile çok daha büyük bir örneklem ile yapılması yararlı olacaktır.

Türkiye'de özel alışveriş sitelerini kullanan milyonlarca müşteri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle analize alınabilecek 409 adet anket formu elde edilebilmiştir. Anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 65'inin lisansüstü ve yüzde 34'ünün üniversite eğitim düzeyinde oluşu çalışmanın bir kısıtıdır. Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kitelenin eğitim düzeyinin ortalamasının üzerinde oluşu normaldir. Ancak bu düzeyde yüksek bir eğitim seviyesi anketin genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanıldığı için eğitim düzeyleri birbirine benzeyen insanların örneklemede yer alması kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca anket, Türkiye genelinde uygulanmaya çalışılrsa da katılımcıların yaklaşık yüzde 72'si İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde ikamet etmektedir. Geriye kalan yüzde 27,9 ise Türkiye'deki 36 farklı şehirden ankete katılmıştır. Oysa ki özel alışveriş sitelerine sadece büyük şehirlerden değıl, fiziksel mağaza imkanları daha kısıtlı diğerk küçük şehirlerden de büyük talep bulunmaktadır. Çalışmada Türkiye'deki üç büyük şehir dışındaki şehirlere yeterince ulaşılamamıştır. Dolayısıyla örneklemin niceliğı ve niteliğı çalışmanın en zayıf yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı modeli daha basit hale getirmek için değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin dikkate alınmamış olmasıdır. Örneğin güvenliğin algılanan fayda üzerindeki ya da mahremiyetin güvenlik üzerindeki etkileri modele dahil edilerek tüketici satın alma sürecinde farklı değişkenler arasındaki dolaylı etkiler de analiz edilip anlamlı ilişkiler bulunabilir.

Online perakendecilik yöntemleri içinde “özel alışveriş sitesi” iş modeli hem dünyada hem Türkiye’de hızla gelişmektedir. Söz konusu iş modeli, 2000’li yıllarda ortaya çıktığı ve dolayısıyla çok yeni bir model olduğu için, literatürde özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Oysa her geçen yıl gelişen ve müşteri sayısını arttıran bu iş modeline yönelik tüketici algı ve davranışlarını bilmek gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından önemlidir. Bu nedenle, bütün kısıtlarına rağmen, bu çalışmanın literatürdeki bir boşluğu doldurmaya katkı verdiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adam, N. R., O. Dogramaci, A. Gangopadhyay ve Y. Yesha. (1999). *Electronic Commerce Technical, Business, and Legal Issues*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Ahmad, S. (2009). *Encyclopaedia of Retail Chain Management*. Volume 1. Mumbai. IND: Global Media.

Akan, A. (2007). *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri*. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ve PricewaterhouseCoopers Türkiye İşbirliğinde Hazırlanan Rapor.

Akar, E. ve C. Kayahan. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Alkibay, S., D. Tuncer ve Ş. Hoşgör. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Altaş, A. (2012). *E-ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları. (2. Baskı).

Berman, B. ve J. R. Evans. (2010). *Retail Management A Strategic Approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Burstiner, I. (1986). *Basic Retailing*. Homewood. Illinois: Irwin.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları. (12. Baskı).

Carter, J. (2002). *Developing E-Commerce Systems*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Chunawalla, S. A. (2009). *Contours of Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Cox, E. (2011). *Retail Analytics: The Secret Weapon*. Hoboken. NJ. USA: Wiley.

Dhotre, M. (2010). *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai. IND: Global Media.

- Doherty, A. M. ve B. Quinn. (2002). *Retail Franchising*. Bradford. GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Erbaşlar, G. ve Ş. Dokur. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Finell, D. (2007). *Specialty Shop: How to Create Your Own Unique and Profitable Retail Business*. Saranac Lake. NY. USA: AMACOM Books.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım. (Geliştirilmiş 2. Baskı).
- Geller, L. K. (2002). *Response: The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. Cary. NC. USA: Oxford University Press.
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow. England: Prentice Hall.
- Hasty R. ve J. Reardon. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Jacobsen, M. L. (2011). *Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry*. Hoboken. NJ. USA: Wiley.
- Kati, S. (2010). *Retail Selling Skills*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.
- Kesten, İ. (2012). *Türkiye ve Dünya: Elektronik Pazaryeri Trendleri. Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi*. 8-9 Kasım 2012. (comScore Araştırması).
- Kıyan, Ş. S. ve S. Oflazoğlu. (2013). *Satış Yönetimi ve Telefonda Satış (Ünite 7)*. S. Aydın (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3032. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1982.
- Koparal, C. (1986). *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş. 'deki İnceleme*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 162.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. USA: Pearson Education Inc.
- Levy, M. ve B. A. Weitz. (1998). *Retailing Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill. (Third Edition).
- Meaney, J. A. (2004). *How to Buy a Franchise*. Naperville. IL. USA: Sphinx Publishing.
- Meyer, W. G., D. P. Kohns, E. E. Harris ve J. R. Stone. (1988). *Retail Marketing for Employees, Managers, and Entrepreneurs*. New York: McGraw-Hill Book Company. (Eighth Edition).
- Molenaar, C. (2011). *Shopping 3.0 Shopping, the Internet or Both?*. Farnham. Surrey. GBR: Gower Publishing Limited.

- Özbay, S. ve S. Akyazı. (2004). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, A. (2006). *İstatistik*. A. F. Yüzer (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771. (3. Baskı).
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaretin Yolu Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Perrey, J. ve Spillecke, D. (2011). *Retail Market and Branding: A Definitive Guide to Maximising ROI*. Hoboken, NJ, USA: Wiley.
- Reynolds, J. (2004). *The Complete E-Commerce Book Design, Build & Maintain A Successful Web-Based Business*. San Francisco: CMP Books. (Second Edition).
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Oaks, California: Pine Forge Press. (Second Edition).
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Sawyer, B., D. Greely ve J. Cataudella. (2000). *Herkes İçin Web'de Mağaza Açmak*. M. Çömlekçi (çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. (2. Baskı).
- Thain, G. ve J. Bradley. (2012). *Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store*. Somerset, NJ, USA: Wiley. (Second Edition).
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Topaloğlu, S. (2008). *Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., R. Altunışık ve Ş. Özdemir. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları. (İkinci Baskı).
- Turban E., D. King ve J. Lang. (2009). *Introduction to Electronic Commerce*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Turban, E., D. King, J. Lee, M. Warkentin ve H. M. Chung. (2002). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Varinli, İ. ve M. Oyman. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. S. A. Öztürk (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808. (1. Baskı). Yamamoto, G. T. (2011). *Mobil Yaşam ve Uygulamaları*. e-kitap.

Yamamoto, G. T. (2013). *E-ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*, İstanbul: Kriter Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeller, D. (2008). *Telephone Sales For Dummies*. Hoboken. NJ. USA: Wiley.

Sürekli Yayınlar

Ahn, T., S. Ryu ve I. Han. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3, 405–420.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.

Ayadi, N., M. Giraud ve C. Gonzalez. (2013). An Investigation of Consumers' Self-Control Mechanisms When Confronted with Repeated Purchase Temptations: Evidence from Online Private Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, 272–281.

Baier, D. ve E. Stüber. (2010). Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 173–180.

Bauer, H. H., T. Falk ve M. Hammerschmidt. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*. 59, 866–875.

Bayar, S. (2009). Perakende 250. *Turkish Time*. Kasım 2009, 76-86.

Belch, M. A., K. A. Krentler ve L. A. W. Flurry. (2005). Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. *Journal of Business Research*. 58, 569– 575.

Bhatnagar, A. ve S. Ghose. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*. 57, 758– 767.

Bhatnagar, A. ve S. Ghose. (2004). Segmenting Consumers Based on The Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 57, 1352– 1360.

Biswas, A. ve R. Krishnan. (2004). The Internet's Impact on Marketing: Introduction to The JBR Special Issue on “Marketing on The Web—Behavioral, Strategy and Practices and Public Policy”. *Journal of Business Research*. 57, 681– 684.

Brown, S. P. ve S. K. Lam. (2008). A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*. 84. 3, 243–255.

Burt, S. ve L. Sparks. (2003). E-commerce and The Retail Process: A Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 275–286.

Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*. 17. 16, 1825-1834.

- Chatterjee, P. (2002). Interfirm Alliances in Online Retailing. *Journal of Business Research*. 57, 714– 723.
- Chen, L., M. L. Gillenson ve D. L. Sherrell. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*. 39. 8, 705–719.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in An Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19, 202–210.
- Choi, J. ve L. V. Geistfeld. (2004). A Cross-Cultural Investigation of Consumer E-Shopping Adoption. *Journal of Economic Psychology*. 25, 821–838.
- Coulter, K. S. ve A. Roggeveen. (2012). Deal or No Deal?: How Number of Buyers, Purchase Limit, and Time-to-Expiration Impact Purchase Decisions on Group Buying Websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6. 2, 78-95.
- Çakır, S. Y., A. T. Eğinli ve Ö. O. Özdem. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4. 1, 97-120.
- Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics Explaining The Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research*. 57, 795– 803.
- Davis, F. D. (1989). Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 3, 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35. 8, 982-1003.
- Ding, D. X., P. J. H. Hu ve O. R. L. Sheng. (2011). E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. *Journal of Business Research*. 64, 508–515.
- Ersoy, A. ve M. Gülmez. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24. 1. (2013, Bahar). 23-40.
- Fonseca, J. R. S. (2009). Customer Satisfaction Study via A Latent Segment Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16, 352–359.
- Gopal, R. D., B. Pathak, A. K. Tripathi ve F. Yin. (2006). From Fatwallet to eBay: An Investigation of Online Deal-Forums and Sales Promotions. *Journal of Retailing*. 82. 2, 155–164.
- Grewal, D., G. R. Iyer, R. Krishnan ve A. Sharma. (2003). The Internet and The Price–Value–Loyalty Chain. *Journal of Business Research*. 56, 391– 398.

- Guo, L., J. J. Xiao ve C. Tang. (2009). Understanding the Psychological Process Underlying Customer Satisfaction and Retention in A Relational Service. *Journal of Business Research*. 62, 1152–1159.
- Ha, S. ve L. Stoel. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*. 62, 565–571.
- Hansen, T. (2005). Consumer Adoption of Online Grocery Buying: A Discriminant Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 2, 101-121.
- Harris, L. C. ve M. M. H. Goode. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. 80, 139–158.
- Ho, S. C., R. J. Kauffman ve T. P. Liang. (2007). A Growth Theory Perspective on B2C E-Commerce Growth in Europe: An Exploratory Study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6, 237–259.
- Holton, D. R. W., I. Nafea, M. Younas, I. Awan. (2009). A Class-Based Scheme for E-commerce Web Servers: Formal Specification and Performance Evaluation. *Journal of Network and Computer Applications*. 32, 455-460.
- Hsu, S. H. (2008). Developing An Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*. 34, 3033–3042.
- Jamal, A. (2003). Retailing in A Multicultural World: The Interplay of Retailing, Ethnic Identity and Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 1–11.
- Jenamani, M., P. K.J. Mohapatra, S. Ghose. (2003). A Stochastic Model of E-customer Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2, 81–94.
- Kim, H., T. Kim ve S. W. Shin. (2009). Modeling Roles of Subjective Norms and E-Trust in Customers' Acceptance of Airline B2C E-Commerce Websites. *Tourism Management*. 30, 266–277.
- Kinney, M. K., N. M. Ridgway ve K. B. Monroe. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*. 85. 3, 298–307.
- Koyuncu, C. ve G. Bhattacharya. (2004). The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues on On-line Shopping. *Journal of Socio-Economics*. 33, 241–251.
- Krauter, S. G. ve E. A. Kaluscha. (2003). Empirical Research in Online Trust: A Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*. 58, 783–812.

- Kucuk, S. U. ve R. C. Maddux. (2010). The Role of The Internet on Free-Riding: An Exploratory Study of The Wallpaper Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 313–320.
- Kucuk, S. U. ve S. Krishnamurthy. (2007). An Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*. 27, 47–56.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yasar University*. 4. 14, 2173-2184.
- Lee, G. G. ve H. F. Lin. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 2, 161-176.
- Lee, M. K. O., N. Shi, C. M. K. Cheung, K. H. Lim ve C. L. Sia. (2011). Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*. 48, 185–191.
- Lee, S. E. ve M. A. Littrell. (2005). Global E-tailing: US Consumers' Intention to Shop for Cultural Products on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 2, 133-147.
- Lee, S., S. Lee ve Y. Park. (2007). A Prediction Model for Success of Services in E-commerce Using Decision Tree: E-customer's Attitude Towards Online Service. *Expert Systems with Applications*. 33, 572–581.
- Levenburg, N. M. (2005). Delivering Customer Value Online: An Analysis of Practices, Applications, and Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12, 319–331.
- Lian, J. W. ve T. M. Lin. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons among Different Product Types. *Computers in Human Behavior*. 24, 48–65.
- Lin, H. F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6, 433–442.
- Liu, C. ve S. Forsythe. (2011). Examining Drivers of Online Purchase Intensity: Moderating Role of Adoption Duration in Sustaining Post-Adoption Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 101–109.
- Liu, X. ve K. K. Wei. (2003). An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-Commerce Adoption Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2, 229–239.
- Lu, Y. ve M. Rucker. (2006). Apparel Acquisition via Single vs. Multiple Channels: College Students' Perspectives in the US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 35–50.

Lueg, J. E., N. Ponder, S. E. Beatty ve M. L. Capella. (2006). Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*. 82. 2, 137–153.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*. 2. 3, 173-191.

McCole, P., E. Ramsey ve J. Williams. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *Journal of Business Research*. 63, 1018–1024.

Martinez, B. ve S. Kim. (2012). Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16. 3, 342-365.

Noble, S. M., D. A. Griffith ve M. G. Weinberger. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in A Multi-Channel Retail Context. *Journal of Business Research*. 58, 1643– 1651.

O'Cass, A. ve T. Fenech. (2003). Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 81–94.

Papatla, P. (2011). Do Online Shopping Styles Affect Preferred Site Attributes? An Empirical Investigation and Retailing Implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 362–369.

Park, J. K., H. E. Chung ve W. S. Yoo. (2009). Is The Internet A Primary Source for Consumer Information Search?: Group Comparison for Channel Choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16, 92–99.

Pauwels, K., P. S.H. Leeflang, M. L. Teerling ve K.R. E. Huizingh. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*. 87. 1, 1–17.

Petersen, J. A., L. McAlister, D. J. Reibstein, R. S. Winer, V. Kumar ve G. Atkinson. (2009). Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*. 85. 1, 95–111.

Poddar, A., N. Donthu ve Y. Wei. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*. 62, 441–450.

Polat, C. ve B. Küller. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9. 3, 109-126.

- Pookulangara, S., J. Hawley ve G. Xiao. (2011). Explaining Consumers' Channel-Switching Behavior Using The Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 311–321.
- Rohm, A. J. ve V. Swaminathan. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57, 748– 757.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7, 386-402.
- Shiu, E. C. C. ve J. A. Dawson. (2004). Comparing the Impacts of Internet Technology and National Culture on Online Usage and Purchase from a Four-Country Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11, 385–394.
- Soopramanien, D. G. R. ve A. Robertson. (2007). Adoption and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of “Buyers” “Browsers” and “Non-internet Shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, 73–82.
- Sorce, P., V. Perotti ve S. Widrick. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 2, 122-132.
- Taylor, D. G. ve D. Strutton. (2010). Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-adoption Era Internet Consumer Behaviors. *Journal of Business Research*. 63, 950–956.
- Teo, T. S. H. (2005). Usage and Effectiveness of Online Marketing Tools among Business-to-Consumer (B2C) Firms in Singapore. *International Journal of Information Management*. 25, 203–213.
- Thomas, K. P., G. Moss, D. Chelly ve S. Yabin. (2006). The Provision Information of Delivery Online: A Missed Opportunity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 4/5, 258-277.
- Tih, S. ve S. Ennis. (2006). Cross-Industry Analysis of Consumer Assessments of Internet Retailers' Service Performances, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 4/5, 290-307.
- Uydacı, M. (2004) Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*. 1. 4, 79-84.
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin Bir Alışveriş Merkezindeki Eğlence Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3. 2, 243-254.
- Varlander, S. (2007). Online Information Quality in Experiential Consumption: An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, 328–338.

Verhoef, P. C., S. A. Neslin ve B. Vroomen. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*. 24, 129–148.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 41, 747–762.

Walsh, G., T. H. Thureau, K. Sassenberg ve D. Bornemann. (2010). Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 130–142.

Wang, Y. J., M. D. Hernandez ve M. S. Minor. (2010). Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in An E-Tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task. *Journal of Business Research*. 63, 935–942.

Wiertz, C., K. Ruyter, C. Keen ve S. Streukens. (2004). Cooperating for Service Excellence in Multichannel Service Systems An Empirical Assessment. *Journal of Business Research*. 57, 424– 436.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10: 00. doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.

Xing, Y. ve D. B. Grant. (2006). Developing a Framework for Measuring Physical Distribution Service Quality of Multi-Channel and “Pure Player” Internet Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 4/5, 278-289.

Kongrede Sunulan Bildiriler

Kauffman, R. J. ve B. Wang. (March 27-28, 2001). Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling. *The (R)evolution Goes Mobile. 5th Annual University of Minnesota Electronic Commerce Conference*. Minneapolis. MN: Carlson School of Management, University of Minnesota.

Kazançoğlu, İ., K. Ventura ve R. Tatlıdil. (22-25 Kasım 2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik “Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)”. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Yayınlanmamış Tezler

Akalın, S. (2011). Determinants of Purchase Behavior towards Private Shopping Websites: A Consumer-Based Model Incorporating Website Features, Consumer-Centric Indicators and Sales Promotions. *Unpublished Master Thesis*. İstanbul: İstanbul Technical University. Institute of Science and Technology.

Altuna, O. K. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Unpublished Doctoral Thesis*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.

Kaya, B. F. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: T.C. Çukurova Üniversitesi SBE.

Martinez, B. M. (2011). An Analysis of the Impacts of Consumer Shopping Characteristics and Perceived Website Quality on Purchase Intention from a Private Sales Site. *Unpublished Master Thesis*. Athens, Georgia: Graduate Faculty of the University of Georgia. Master of Science.

İnternet Kaynakları

Apaydın, B. (2012). Türkiye'nin Dijital Lovemark'ları: Sahibinden, Gittigidiyor, Hepsiburada ve Markafoni. <http://eticaretmag.com/digital-age-lovemark-2012/> (15.07.2013).

Cengiz, D. (2013). Altyapı ve Finansmanı Kötü Online Satış Siteleri Tutunamıyor. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24501051.asp> (14.10.2013).

Demirel, F. (2012). Firsatiyor.com: Fırsat Kuponları İçin Güvenli İkinci El Pazarı, <http://www.webrazzi.com/2012/01/16/firsatiyor-com-firsat-kupon/> (16.07.2013).

İve, C. (2012). Sina Afra: Markafoni Olarak Ayda 700 Bin Ürün Satıyoruz [2012/13 Dosyası]. <http://eticaretmag.com/markafoni-sina-afra-2012-2013-dosyasi/> (15.07.2013).

İve, C. (2012). Toygar: Limango'nun Üye Sayısı 5 Milyona Ulaştı [2012/13 Dosyası]. <http://eticaretmag.com/limango-gulfem-toygar-2012-2013-dosyasi/> (16.07.2013).

İve, C. (2013). Türk Özel Alışveriş Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı [Araştırma], <http://eticaretmag.com/turk-ozel-alisveris-kuluplerinin-sosyal-medya-kullanimi-arastirma/> (15.07.2013).

Koca, A. A. (2011). ŞehriKeyif Grup Alışverişi Fiziksel Ortama Taşdı: Bağdat Caddesi'nde Fırsat Satış Noktası. <http://www.webrazzi.com/2011/07/23/sehrikeyif-firsat-satis-noktasi/> (16.07.2013).

Oypan, S. (2013). Özel Alışveriş Sitelerinin Düünden Bugüne Gelişimi, <http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/> (01.07.2013).

Oypan, S. (2013). Çocukfoni: 200'den Fazla Markayla Bebek ve Çocuklara Özel Alışveriş Kulübü, <http://eticaretmag.com/cocukfoni-com/> (15.07.2013).

Özmen, Ş. (2012). Türkiye'nin Yüzde 92'si Hala İnternette Alışveriş Yapmadı! [Analiz]. <http://eticaretmag.com/turkiye-online-alisveris-kullanim-orani/> (15.07.2013).

TÜİK. (2013). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569#> (21.01.2014)

<http://www.retailresearch.org/retailethics.php> (28.11.2013)

<https://b2b.migros.com.tr/account/login?returnurl=%2f> (21.01.2014)

<http://www.turkticaret.net/Hakkimizda> (21.01.2014)

<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce> (22.01.2014)

<http://www.dunya.com/sanalpazarcom-e-ticarette-geleneksel-kozunu-oyyadi-198556h.htm> (22.01.2014)

<http://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> (23.01.2014)

<http://www.sahibinden.com/kurumsal/sayilarla-sahibinden/> (23.01.2014)

<http://www.tasit.com/genel/hakkimizda.html> (23.01.2014)

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=87> (Türkiye Perakende Sektörü) (14.03.2014)

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> (Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler) (14.03.2014)

<http://www.webrazzi.com/2013/10/17/markafoni-eticaret-infografik/> (17.03.2014)

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf (27.03.2014)

<http://vt.webrazzi.com/sirket/markafoni> (08.04.2014)

EKLER

EK 1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİNDE MODERATÖR TARAFINDAN KULLANILAN SORU FORMU

Özel alışveriş siteleri; üretici markaların ve tasarımcıların ürünlerini internet üzerinden sınırlı zaman aralığında ve yüksek oranda indirimlerle satışa sunan sitelerdir. İndirimli hizmet satışı gerçekleştiren ŞehirFırsatı, Grupfoni, Yakala.co gibi grup satın alma sitelerinden farklıdır. Markafoni, Limango, Trendyol gibi siteler özel alışveriş sitelerine örnektir. Dolayısıyla çalışma boyunca lütfen özel alışveriş sitelerini göz önünde bulundurun.

- Özel alışveriş sitelerinden ne zamandır haberdarsınız?
- Kaç tane özel alışveriş sitesine üyesiniz? Hangileri?
- Üyesi olduğunuz özel alışveriş sitelerini ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
- Bugüne kadar özel alışveriş sitelerinin hangisi/hangilerinden alışveriş yaptınız?
- Son 1 yılda yaklaşık kaç kez özel alışveriş sitelerinden ürün/hizmet satın aldınız?
- Son 1 yılda özel alışveriş sitelerinden yaklaşık kaç liralık ürün/hizmet satın aldınız?
- Özel alışveriş sitelerini kullanmayan katılımcılar diğer e-ticaret siteleri kullanıyorlar mı? Neden özel alışveriş sitelerini ve/veya diğer e-ticaret sitelerini kullanmıyorlar?
- Özel alışveriş sitelerini gelecekte tekrar kullanmayı planlıyor musunuz?
- Diğer kişilere özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı tavsiye eder misiniz?
- Özel alışveriş sitelerini kullanma konusundaki tutumunuz nedir? Sizce iyi, akıllıca, olumlu, çekici bir fikir mi? Yoksa bir tür kandırmaca mı?
- Özel alışveriş sitelerini kullanmaktan hoşlanıyor musunuz? Yoksa başka alternatifiniz mi yok?
- Özel alışveriş sitelerini kullanırken algıladığınız fayda nedir?
- Özel alışveriş sitelerini kullanmak sizce kolay mı?
- Özel alışveriş sitelerini kullanmak yaşam tarzınıza ve alışveriş ihtiyaçlarınıza uygun mu?

- Online perakendecilerin mahremiyetinizi (kişisel bilgi gizliliğinizi) koruyacaklarına güveniyor musunuz?
- Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak sizce güvenli mi?
- Özel alışveriş sitelerini kullanımınızı kontrol edebiliyor musunuz?
- Aileniz, arkadaşlarınız ve tanıdıklarınız özel alışveriş sitelerini kullanmanız gerektiğini, bunun iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar mı?
- Popüler basın, özel alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik olumlu bir bakış açısı benimsemiş midir?
- Kitlel medya haberleri/reklamları özel alışveriş sitelerini deneme konusunda sizi etkilemiş midir?
- Özel alışveriş sitelerini kendi başınıza kullanırken rahat hissediyor musunuz? Yardıma ihtiyaç duyuyor musunuz? Özel alışveriş sitelerini kullanabildiğiniz için kendinize güvenli hissediyor musunuz?
- Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken koşullara sahip misiniz (internet bağlantısı, zaman, para)? Bu koşullar daha iyi olsa kullanımınız artar mıydı?
- En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesinin sistem kalitesi için sizce neler gerekli?
- En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesinin bilgi kalitesi için sizce neler gerekli?
- En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesinin hizmet kalitesi için sizce neler gerekli?
- En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesinin ürün kalitesi için sizce neler gerekli?
- En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesinin teslimat hizmeti kalitesi için sizce neler gerekli?

EK 2. ANKET FORMU



ANKET

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algı ve Satın Alma

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında doktora yapmakta olan Burcu İNCİ'nin doktora tezi için yapılmaktadır. Anketin amacı özel alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin algı ve satın alma davranışlarını araştırmaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından katılımcı bilgileri gizli tutulacaktır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖNEMLİ NOT 1: Ankete sadece bugüne kadar en az bir kez özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmış kişilerin katılması gerekmektedir.

ÖNEMLİ NOT 2: Anket 3 sayfadan oluşmakta ve yaklaşık 10-15 dakika zaman almaktadır.

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜRETİCİ MARKALARIN VE TASARIMCILARIN ÜRÜNLERİNİ İNTERNET ÜZERİNDEN SINIRLI ZAMAN ARALIĞINDA VE YÜKSEK ORANDA İNDİRİMLERLE SATIŞA SUNAN SİTELERDİR. BU SİTELER, İNDİRİMLİ HİZMET SATIŞI GERÇEKLEŞTİREN ŞEHİRFIRSATI, GRUPFONİ, YAKALA.CO GİBİ GRUP SATIN ALMA SİTELERİNDEN FARKLIDIR. MARKAFONİ, LİMANGO, TRENDYOL GİBİ SİTELER ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE ÖRNEKTİR. BU DOĞRULTUDA AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURUNUZ.

Lütfen özel alışveriş sitelerini kullanımınıza ilişkin size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Ne zamandan beri özel alışveriş sitelerinden haberdarsınız?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 5-6 yıl ☐ 6 yıldan fazla

2. Üyesi olduğunuz özel alışveriş sitelerini lütfen işaretleyiniz.

☐ Markafoni	☐ Limango	☐ Trendyol
☐ Clubboon	☐ Morhipo	☐ 1V1Y
☐ Daybuyday	☐ Markalonga	☐ Evim.net
☐ Unnado	☐ Modaelinizde	☐ Bingomingo
☐ Netvarium	☐ Evmanya	☐ Tozlu
☐ Zizigo	☐ Alamarka	☐ Diğer (lütfen isim veriniz)

3. Üyesi olduğunuz özel alışveriş sitelerini ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

- ☐ Günde birkaç kez ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir
☐ Ayda birkaç kez ☐ Ayda bir ☐ Sadece ilgimi çeken marka/tasarımcı olduğunda
☐ Takip etmiyorum

4. Alışveriş yaptığınız özel alışveriş sitelerini lütfen işaretleyiniz.

- ☐ Markafoni ☐ Limango ☐ Trendyol
☐ Clubboon ☐ Morhipo ☐ 1V1Y
☐ Daybuyday ☐ Markalonga ☐ Evim.net
☐ Unnado ☐ Modaelinizde ☐ Bingomingo
☐ Netvarium ☐ Evmanya ☐ Tozlu
☐ Zizigo ☐ Alamarka ☐ Diğer (lütfen isim veriniz)

5. Özel alışveriş sitelerinden son 1 yılda kaç kez ürün satın aldınız?

- ☐ Almadım ☐ 1-5 kez ☐ 6-10 kez ☐ 11-20 kez ☐ 21 kez ve üzeri

6. Özel alışveriş sitelerinden son 1 yılda kaç liralık ürün satın aldınız?

- ☐ Almadım ☐ 300 ₺ ve altı ☐ 301-700 ₺ ☐ 701-1100 ₺
☐ 1101-1500 ₺ ☐ 1501-1900 ₺ ☐ 1901-2300 ₺ ☐ 2301 ₺ ve üzeri

7. Özel alışveriş sitelerini alışveriş dışı sebeplerle (modayı takip etmek, zaman geçirmek ya da sadece keyif aldığınız için) ziyaret ettiğiniz oluyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

8. Özel alışveriş sitelerinden satın aldığınız ürünleri lütfen işaretleyiniz.

- ☐ Giysi ☐ Ayakkabı ☐ Çanta ☐ Kozmetik
☐ Ev tekstili ☐ Mutfak eşyası ☐ Saat, gözlük ve aksesuar
☐ Lüks ve tasarım ürünler ☐ Teknolojik ürünler ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

9. Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken davranış tarzınızı aşağıdakilerden hangisi daha iyi açıklamaktadır?

- ☐ İhtiyacım çoğunlukla siteye girmeden önce bellidir
☐ İhtiyacım çoğunlukla siteye girmeden önce belli değildir

10. Son 1 yılda özel alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş ne yönde değişti? (Eğer azaldı ya da arttıysa lütfen sebeplerini belirtiniz)

() Azaldı

() Arttı

() Aynı kaldı

Sebepleri lütfen belirtiniz

11. Özel alışveriş siteleri ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
Özel alışveriş sitelerini online alışveriş için tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini gelecekte tekrar kullanmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Önümüzdeki 30 gün içinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma niyetim var.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer kişilere özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı şiddetle tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini gelecekte sürekli bir temelde kullanacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmanın akıllıca (pratik ve tasarruflu) bir fikir olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmanın olumlu bir fikir olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmanın çekici bir fikir olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmanın bir tür kandırılma içerdiğini hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmaktan hoşlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak karşılaştırmalı alışveriş yapmayı kolaylaştıracaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak yararlı alışveriş bilgisine erişmeyi sağlayacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
Özel alışveriş sitelerini kullanmak zaman tasarrufu sağlayacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak para tasarrufu sağlayacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı vermemi sağlayacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak modayı takip etmemi sağlayacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolay olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolay olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim yaşam tarzıma çok uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim alışveriş ihtiyaçlarıma çok uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Kişisel bilgi gizliliğim internette zarar görecektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerinin kişisel bilgi gizliliğimi koruyacaklarına güvenilemez.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kredi kartı kullanmak güvenlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak internet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Benim davranışlarımı etkileyen insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni cesaretlendireceklerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Benim için önemli olan insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni cesaretlendireceklerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sitelerde gördüğüm ünlü kişiler ya da güzel/yakışıklı mankenler özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni teşvik etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupon, hediye çeki, puan, kargo bedava, arkadaşını davet et kazan gibi satış promosyonu uygulamaları özel alışveriş sitelerini kullanma konusunda beni teşvik etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmaya yeterliyim.	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
Özel alışveriş sitelerini kullanımımı kontrol edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim için bir tür bağımlılık gibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak benim için stres atmanın bir yoludur.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerinde ürünün tükenebileceğini bilmem beni hızla satın almaya yönlendirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş siteleri kullanımım bütçemi zorlayacak boyutlardadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Ailem özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım özel alışveriş sitelerini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıdığım insanlar, özel alışveriş sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerinin alışverişin iyi bir yolu olduğunu söyleyen haberler ve reklamlar gördüm/okudum.	☐	☐	☐	☐	☐
Popüler basın, özel alışveriş sitelerini kullanmaya yönelik olumlu bir bakış açısı benimsemiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kitlesel medya haberleri ve reklamları özel alışveriş sitelerini deneme konusunda beni etkilemiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi kendime özel alışveriş sitelerini kullanırken rahat hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremde bana yardım edecek kimse olmasa da özel alışveriş sitelerini kullanabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanabildiğim için kendime güvenli hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak için gereken internet araçlarına (modem, ADSL vb.) sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak için yeterli zamanım var.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel alışveriş sitelerini kullanmak için yeterli param var.	☐	☐	☐	☐	☐

12. En aşına olduğunuz/en sık satın alma yaptığınız özel alışveriş sitesi (ÖAS) ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
ÖAS, bir işletme türü için uygun bir tasarım stiline sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, bilgiye ulaşmak için kolay bir navigasyona sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, hızlı yanıt ve işlem sürecine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, satış işleminin güvenli olmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS'ni kullanmak istediğim zaman kullanabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, site türüyle ilgili iyi bir fonksiyonelliğe sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, hatasız işlem yapılmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, uygun bir görsel-işitsel sunum sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, bulmayı beklediğim yeterli içeriğe sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, tam bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, detaylı bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, doğru bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, güncel bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, güvenilir bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, bilgiyi uygun bir formatta iletir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, ürünler arasında karşılaştırmalı bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, kullanıcı isteklerine hazırlıklıdır ve onlara hızla yanıt verir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS'nin vaat ettiklerini sağlayacağına güvenilebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, kullanıcılara güven telkin eder ve belirsizliği azaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, kullanıcıları anlar ve onların özel ihtiyaçlarına uyum sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum
ÖAS, kullanıcılarına yeterli bir sipariş takip hizmeti sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, profesyonel ve yeterli bir imaj verir.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, yüksek kaliteli ürünler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, çok çeşitli ürünler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, markaların orijinal ürünlerini sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, sipariş edilen doğru ürünler teslim eder.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, güvenli paketlenmiş ürünler teslim eder.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, ürünleri söz verilen zamanda teslim eder.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS, teslim alınan ürünü iade etmek kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
ÖAS ile kargo şirketi arasında bir koordinasyonsuzluk yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

14. Yaşınız:

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

15. Medeni haliniz:

☐ Bekar ☐ Evli

16. Eğitim durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

17. Yaşadığınız şehir:

☐ İstanbul ☐ İzmir ☐ Ankara ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

18. Hanenizin toplam aylık geliri:

☐ 1500 ₺ ve altı ☐ 1501-2500 ₺ ☐ 2501-3500 ₺ ☐ 3501-4500 ₺
☐ 4501-5500 ₺ ☐ 5501-6500 ₺ ☐ 6501-7500 ₺ ☐ 7501 ₺ ve üstü

19. Mesleğiniz

☐ Serbest meslek ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Kamu sektörü çalışanı ☐ Emekli
☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ İşsiz ☐ Diğer

Bilime verdiğiniz katkı ve sabrınız için çok teşekkür ederim.