



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNDE GÜVEN, ARAYÜZ VE KULLANIM
KOLAYLIĞININ ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALEYNA KADAKAL

İstanbul, 2023



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNDE GÜVEN, ARAYÜZ VE KULLANIM
KOLAYLIĞININ ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ALEYNA KADAKAL
Danışman: PROF. DR. T. SABRİ ERDİL

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Aleyna KADAKAL
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. T. Sabri ERDİL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ocak 2023
Anahtar Kelimeler	: Reklam, Kişiselleştirme, Satın Alma, Güven, Arayüz, Kullanım Kolaylığı

ÖZET

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE GÜVEN, ARAYÜZ VE KULLANIM KOLAYLIĞININ ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijitalleşme ile birlikte dünyada özellikle şirketler ticaret ve reklam stratejilerinde mevcut teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Pazarda öne çıkmak için işletmelerin değişimlere adapte olması kaçınılmaz olmuştur. Değişen sistem ile birlikte müşteri beklentileri de değişmiş; kullanıcılara kişisel deneyimler kazandırmak, kolay anlaşılır sistemler, etkili arayüzler sunmak ve kullanılan platformlara güvenmek de önemli hale gelmiş ve şirketler arası rekabeti arttırmıştır. Kullanıcılara yönelik olarak ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ise şirketlerin farklılaşması ve rekabet anlamında öne çıkmasında etkili faktörlerden biri olmuştur.

Bu çalışmada çevrimiçi satın alma davranışında; veriye dayalı kişiselleştirilmiş reklam algısı, web sitesine duyulan güven, web sitesinin kullanım kolaylığı, web sitesinin arayüzü faktörlerinin hazır giyim perakende sektöründe incelenmesi amaçlanmaktadır. Perakende ve tekstil sektörünün satış hacminin çevrimiçi pazardaki artışı bu alanın seçilmesinin birincil sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek bulguların da gelecek araştırmalara ve benzer alanda çalışma yapan ya da yapmayı düşünen markaların pazarlama stratejilerine destek olması amaçlanmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Aleyna KADAKAL
Field	: Business Administration
Programme	: Global Marketing
Supervisor	: Professor T. Sabri ERDİL, Ph.D
Degree Awarded and Date	: Master – January 2023
Keywords	: Advertising, Personalization, Purchase, Trust, Userface, Ease of Use

ABSTRACT

THE ROLE OF TRUST, INTERFACE AND EASE OF USE IN THE EFFECT OF PERSONALIZED ADVERTISING PERCEPTION ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON THE TEXTILE RETAIL INDUSTRY

With digitalization, companies in the world have started to use existing technologies in their trade and advertising strategies. It has been inevitable for companies to adapt to changes in order to stand out in the market. Along with the changing system, customer expectations have also changed; It has also become important to provide users with personal experiences, to offer easy-to-understand systems, effective interfaces and to rely on the platforms used, increasing the competition between companies. The personalization of products and services for users has been one of the effective factors for companies to differentiate and stand out in terms of competition.

In this study; It is aimed to examine the effects of personalized advertisement perception, trust in the website, ease of use of the website and the interface of the website on online purchasing behavior in the textile retail sector. The increase in the sales volume of the retail and textile sector in the online market is one of the primary reasons for choosing this field. It is aimed that the findings to be obtained as a result of this study will support future research and the marketing strategies of brands that are working in a similar field or are considering doing it.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince bana birçok farklı bakış açısı katan kıymetli hocalarıma, başta tez danışmanım Prof. Dr. T. Sabri Erdil'e, tüm tez sürecim boyunca bana sabırla destek olan değerli hocam Arş. Gör. Bahadır Ayar'a; beni her zaman destekleyen canım ailem ve canım dostlarıma çok teşekkür ederim.

Aleyna KADAKAL
İstanbul, 2023



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

GENEL BİLGİLER.....	ii
ÖZET.....	ii
GENERAL INFORMATION.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET VE REKLAM.....	3
1.1. ELEKTRONİK TİCARET.....	3
1.1.1. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA.....	6
1.1.2. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA PLATFORMLARI.....	8
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	9
1.2.1. WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN.....	10
1.2.2. WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI.....	12
1.2.3. WEB SİTESİNİN ARAYÜZÜ.....	14
1.3. ELEKTRONİK TİCARETTE REKLAM.....	16
1.3.1. KİŞİSELLEŞTİRİLME.....	17
1.3.2. KİŞİSELLEŞTİRME İÇİN WEB KULLANIM ANALİZİ	20
1.3.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI.....	23
2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN, WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, WEB SİTESİNİN ARA YÜZÜ VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	26
2.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	26
2.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	29

2.3. WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI VE WE SİTESİ ARA YÜZÜNÜN ELETRONİK TİCARETTEKİ ÖNEMİ.....	33
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	38
3.1. ELEKTRONİK TİCARET VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ.....	38
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	41
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	42
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	43
3.5. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ.....	44
3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	44
3.7. ANKET FORMUNUN TEST EDİLMESİ.....	45
3.8. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER.....	45
3.9. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	46
4. ANALİZ VE BULGULAR.....	47
4.1. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	47
4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	48
4.3. FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	49
4.3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	49
4.3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	51
4.4. REGRESYON ANALİZİ.....	55
4.4.1. ARACI DEĞİŞKEN ANALİZİ.....	59
4.5. T TESTİ.....	63
4.6. ANOVA TESTLERİ.....	65
5. SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	73

TABLO LİSTESİ

TABLO 1: ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	43
TABLO 2: ARAŞTIRMANIN KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	44
TABLO 3: ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	47
TABLO 4: ÖLÇEKLERİN ARİTMETİK ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	48
TABLO 5: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	50
TABLO 6: TÜM DEĞİŞKENLER KMO VE BARTLETT’S TESTİ 1.....	51
TABLO 7: TÜM DEĞİŞKENLER KMO VE BARTLETT’S TESTİ 2.....	52
TABLO 8: FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK.....	52
TABLO 9: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	53
TABLO 10: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	54
TABLO 11: ARAYÜZ DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	54
TABLO 12: ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	54
TABLO 13: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	55
TABLO 14: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ DEĞİŞKENİ KMO VE BARTLETT’S TESTİ.....	55
TABLO 15: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ DEĞİŞKENİ İÇİN GÜVENİLİRLİ ANALİZİ.....	55
TABLO 16: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI REGRESYON ANALİZİ SONUCU ÖZET TABLOSU.....	56
TABLO 17: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVENE ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ ANOVA TABLOSU.....	56
TABLO 18: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVENE ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON KATSAYILARI TABLOSU.....	56
TABLO 19: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI REGRESYON ANALİZİ SONUCU ÖZET TABLOSU.....	57
TABLO 20: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ ANOVA TABLOSU.....	57

TABLO 21: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMIN ALGILANIŞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON KATSAYILARI TABLOSU.....	58
TABLO 22: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN REGRESYON ANALİZİ SONUCU ÖZET TABLOSU.....	58
TABLO 23: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVENİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ ANOVA TABLOSU.....	58
TABLO 24: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVENİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON KATSAYILARI TABLOSU.....	59
TABLO 25: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDA WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞININ ARACILIK ETKİSİ.....	60
TABLO 26: WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDA WEB SİTESİNİN ARAYÜZÜNÜN ARACILIK ETKİSİ.....	61
TABLO 27: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDA WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVENİN ARACILIK ETKİSİ.....	61
TABLO 28: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDA WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞININ ARACILIK ETKİSİ.....	62
TABLO 29: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDA WEB SİTESİNİN ARAYÜZÜNÜN ARACILIK ETKİSİ.....	63
TABLO 30: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNİN CİNSİYET GRUPLARINA GÖRE FARKININ TESTİ.....	64
TABLO 31: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ CİNSİYET GRUPLARINA GÖRE FARKININ TESTİ.....	64
TABLO 32: CİNSİYET- WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN BAĞIMSIZ GRUPLAR T TESTİ.....	65
TABLO 33: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ, KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI VE WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN BOYUTLARININ; ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA GÖRE FARKLILIKLARININ TESTİ.....	65
TABLO 34: ARAŞTIRMA SONUCU KABUL EDİLEN VE REDDEDİLEN HİPOTEZLER TESTLERİ İÇİN LENEVE TESTLERİ.....	66
TABLO 35: T TESTLERİ İÇİN LENEVE TESTLERİ.....	91
TABLO 36: ANOVA TESTİ İÇİN LENEVE TESTLERİ.....	91

TABLO 37: H13 İÇİN TUKEY TESTİ SONUÇLARI.....	92
TABLO 38: H14 İÇİN TUKEY TESTİ SONUÇLARI.....	92



ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: E-TİCARET HACMİNİN SEKTÖRLER İTİBARI İLE BİR ÖNCEKİ YIL AYNI DÖNEME GÖRE DEĞİŞİMİ.....	38
ŞEKİL 2: E-TİCARET HACMİNİN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI (TL).....	39
ŞEKİL 3: PERAKENDE VE TEKSTİL SATIŞ HACİM ENDEKSİ.....	40
ŞEKİL 4: PERAKENDE VE TEKSTİL CİRO ENDEKSİ.....	40
ŞEKİL 5: TÜRKİYE VE GLOBAL DİJİTALLEŞME VERİLERİ.....	41
ŞEKİL 6: ARAŞTIRMA MODELİ.....	43



GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak ve ihtiyaç duydukları her türlü şeyi elde etmek için geçmişten günümüze mal ve hizmetlerini değiş tokuş eder, satın aldıkları mallar ve elde ettikleri hizmetler için ödeme yaparlar. Bu sistem ticaretin temelini oluşturmaktadır. İnternet ve Web teknolojileri, genel hatlarıyla hem iş yapma biçimini hem de ticareti büyük ölçüde değiştirmiştir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamının geleneksel yolu; karlılık, rekabet ve piyasa belirsizliğini gibi karmaşık özellikleri yönetebilmeyi gerektirmektedir ancak mevcut düzen ile yeni bağlamın sunduğu zorluklarla işletmelerin yeni ve farklı etkileri de göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir (Maamar, 2003).

Kullanıcılara daha fazla seçenek sunmak ve mevcut pazarda artan rekabette hayatta kalmak için işletmelerin değişim ve dönüşüm ihtiyaçları oluşmaya başlamıştır. Yeni düzende müşterileri ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, analiz etmek ve onlara her zaman daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak ihtiyaç haline gelmiştir. Mevcut düzenin değişmesi ile işletmeler verilerini çevrimiçi olarak kullanılabilir hale getirmek için dijitalleşmeye başlamıştır. Müşterilere ait her bir veri önemli hale geldiğinden yeni ürün sunarken bu verileri kullanıp analiz edilerek stratejiler belirlenmeye başlanmaktadır (Ward, Lee, 2000).

Tüketicilerin satın alma davranışları farklı motivasyonlardan beslenmektedir. Alışveriş motivasyonu; müşterinin belirli bir ürün veya hizmet için nereden alışveriş yapacağını seçmesiyle ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini ifade eder. Çevrimiçi alışveriş yapma niyeti tüketicilerin, internet mağazasında satın alma yapma motivasyonunu anlatmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi satın alma; kişisel özellikler, satıcı özellikleri, hizmet kalitesi, ürün özellikleri, web site arayüzü, web site kullanım kolaylığı, veriye dayalı kişiselleştirilmiş reklamın algılanışı, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlar, güven, niyet ve karar verme ile ilişkili bulunmaktadır (Li, Zhang, 2002).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, müşteriler ile birebir pazarlama iletişimi sağladığı için müşteri ilişkilerini geliştirmekte ve reklam verenler için daha fazla fırsat sağlayabilmektedir. Potansiyel müşterilerin segmentasyonu ve hedeflenmesi ayrıca doğrudan pazarlama iletişimi ile uygulanan kampanyalarda ölçülebilir yanıtlar elde edebilmesi gibi konularla özellikle reklam verenlere avantajlar sunabilmektedir (Baek ve Morimoto, 2012).

Mevcut müşterilerin ilgisini çekmek ve sürdürmek amacıyla, dijital reklamcılık, bir reklamı bir tüketiciye yönelik en uyumlu hale getirmek için arama geçmişlerini ve hatta e-postalardaki kelimeleri kullanarak daha kişisel hale getirir (Xu, 2006). Pazarlama faaliyetlerinde kişiselleştirmenin kullanılması ile müşterilerin özel hissetmelerini sağlanabilir ve şirketlerin onlara özel ilgi gösterdiği vurgulanabilir. (Nyheim vd., 2015).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward, Lee, 2000).

Bu çalışmada çevrimiçi satın alma davranışında; kişiselleştirilmiş reklam algısı, web sitesine duyulan güven, web sitesinin kullanım kolaylığı, web sitesinin arayüzü faktörlerinin hazır giyim perakende sektöründe incelenmesi amaçlanmaktadır. Perakende ve tekstil sektörünün satış hacminin çevrimiçi pazardaki artışı bu alanın seçilmesinin birincil sebeplerinden birini oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek bulguların da gelecek araştırmalara ve benzer alanda çalışma yapan ya da yapmayı düşünen markaların pazarlama stratejilerine destek olması amaçlanmaktadır.



1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE REKLAM

Bu bölümde elektronik ticaretin ve kişiselleştirilmiş reklamların tanımına, önemine ve bileşenlerine yer verilmiştir.

1.1. Elektronik Ticaret

İnsanlar eski zamanlarda ihtiyaçlarını karşılamak ve ihtiyaç duydukları eşyalar ve giysiler gibi her türlü şeyi diğer insanlardan elde etmek için mal ve hizmetlerini değiş tokuş etme yöntemini uygulamaktaydılar. Bu takas sistemi ticaretin temelini oluşturuyordu ve belirli bir süre paranın yerine kullanıldı. Bu süreçte insanlar mal/hizmet teklif edip karşılığında başka mal/hizmet almaktaydılar.

Geçmişten günümüze bu sistem gelişti ve farklı şekillere evrildi ancak birden fazla para biriminin varlığına ve insanlığın ilerlemesine rağmen, insanlar hala temelde takas işlemi gerçekleştirmektedir. Esas olarak, insanlar satın aldıkları mallar ve elde ettikleri hizmetler için ödeme yapmakta ve bunun için para kullanmaktadırlar (Maamar, 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet günlük yaşamın bir parçası olmuş ve birçok geleneksel çevrimdışı alışkanlık çevrimiçi ortamlarda mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle çevrimiçi alışveriş popüler olmaya başlamış ve aynı zamanda tüketici yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda alışveriş yapma ve mağaza içi satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce özellik, değer ve fiyatları karşılaştırarak herhangi bir sayıda ürünü kolaylıkla satın alma becerisini artırmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi aynı zamanda, tüketicilerin günlük faaliyetlerinin doğasını değiştirmiş ve çevrimdışı etkinliklerin çoğu çevrimiçi etkinliklere kaymıştır (Athapaththu, Kulathunga, 2018).

İnternet ve Web teknolojileri genel hatlarıyla hem iş yapma biçimini hem de ticareti büyük ölçüde değiştirmiştir. E-ticaret, İnternet üzerinden bilgi transferini içeren her türlü iş veya ticari işlem için genel bir terim olarak görülmektedir. Kullanıcılar, özellikle satın alma kararlarından önce piyasanın mevcut trendi hakkında bilgi sahibi olmak için daha fazla fırsata ve tüm seçeneklere ulaşmak için daha fazla kolaylığa sahiptir. Kullanıcılar sürekli olarak internette değerlendirme yapabilir ve farklı çevrimiçi kaynaklardan gelen bilgileri inceleyebilir (Liang, Huang, 2000).

E-ticaret, internet üzerindeki elektronik işlemler yoluyla gerçekleştirilen bir dizi ticaret faaliyetini ifade eder. Çalışma modu esas olarak bilgi ağı aracılığıyla gerçekleştirilir. En büyük özelliği zaman ve coğrafi kısıtlama olmamasıdır. Orijinal e-ticaret, çevrimiçi alışveriş faaliyetini ifade eder. Ancak e-ticaretin sürekli gelişmesiyle birlikte artık kapsamı genişlemektedir; temelde yalnızca çevrimiçi alışverişle sınırlıdır ancak bilgi, lojistik ve diğer yönleri içerir (Li, Zhang, 2021).

Tüketiciler hem fiziki hem çevrimiçi alışveriş deneyimi sürecinde birçok bilgidan yararlanmakta ve etkilenmektedir. Buna bağlı satın alma davranışlarının farklı motivasyonları vardır.

Alışveriş motivasyonu; müşterinin yiyecek, giyim, sigorta, ev aletleri gibi belirli bir ürün veya hizmet sınıfı için nereden alışveriş yapacağını seçmesiyle ilgili müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini ifade eder. Sheth (1981), alışveriş motivasyonunun ihtiyaç ve isteklerden oluştuğunu varsaymaktadır.

İşlevsel ihtiyaçlar; zaman, yer ve sahip olma ihtiyaçları olarak anılan şeylerle ilgilidir. Örnek olarak tek noktadan alışveriş, ihtiyaç duyulan ürünlerin maliyeti ve bulunabilirliği, otoparkta kolaylık, alışveriş ve mağazaların erişilebilirliği gibi şeyler sayılabilir. İşlevsel olmayan istekler: belirli sosyal, duygusal değerlerle ilişkileri nedeniyle çeşitli alışveriş merkezleri ile ilgilidir. Örneğin, birçok perakende satış noktası, demografik, sosyoekonomik ve etnik grupların himayesinden dolayı olumlu veya olumsuz görüntüler elde edebilir veya atmosferleri, personeli veya genel olarak iş uygulamaları nedeniyle olumlu veya olumsuz duygular uyandırılabilir. Son olarak, müşteriler yenilik meraklarını karşılamak ya da can sıkıntısını azaltmak ya da yeni trendlere ve olaylara ayak uydurmak için alışveriş yaparlar. Bunların hepsi epistemik işlevsel olmayan isteklerin yansımalarıdır (Sheth, 1981).

Tauber (1972), araştırmasında alışveriş motivasyonunu kişisel ya da sosyal motivasyonlar olarak sınıflandırmıştır. Araştırmada; alışveriş güdüsü sadece satın alma güdüsünün bir işleviyse, alışveriş kararının kişinin belirli mallara ihtiyacı olduğunda ve bir mağazayı ziyaret etmek için zaman, para ve çabası olduğunda ortaya çıkabileceği ya da varsayılan alışveriş modellerinde, bir kişinin dikkate ihtiyaç duyduğunda, arkadaşlarıyla birlikte olmak istediğinde, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma arzusunda, egzersiz yapma ihtiyacı duyduğunda veya boş zaman geçirmek istediğinde alışverişe gidebileceği düşünülmektedir. Bu tartışma, bir kişinin her iki durumda da bir ihtiyaç yaşadığını ve alışverişin bu ihtiyacı karşılayabileceğini kabul ettiğini göstermektedir.

Bir kişinin alışveriş dürtüsü ile satın almaya doğru yönelebileceği gibi, aynı zamanda mağazaya girme dürtüsü; araba sürerken ya da sokakta yürürken kişi mağazaları gördüğünde oluşabilir. Bu araştırmalar doğrultusunda, perakendeciler çoğu zaman müşterilerinin davranışlarının tam olarak planlanmadığını gözlemlemektedir (Burton, Khammash, 2010). Satın alma sürecinde tüketiciler birçok kriter değerlendirir. Bu kriterler temelde; ekonomik ve ekonomik olmayan kriterler olarak gruplandırılabilir (Brassington, Pettitt, 2006). Araştırmacılar sürekli olarak tüketici tutumları hakkında daha zengin bir anlayış ararlar. Sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlerde hedonik ve faydacı tutum bileşenlerinin araştırılması önerilmiştir.

E-ticaret birçok gelişmiş ülkede her yıl büyümeye devam etmektedir. Analistler pazar penetrasyonunun 2026 yılına kadar %25'e kadar artacağını öngörmektedirler (Taylor, 2019). Covid-19 salgını ile birlikte, birçok çalışmada öngörülen rakamların gerçekleşmesini hızlandırmıştır. Örneğin yaşanan süreçte birçok fiziksel mağaza çevrimiçi satış yapmaya mecbur kaldığından çevrimiçi alışveriş artmış, tüketicilerin birçoğunun pandemi sırasında ilk kez çevrimiçi satın alan gerçekleştirmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler olmuştur (Kim, 2020).

Artan sayıda müşteri artık daha uygun olduğu için çevrimiçi alışverişi tercih etse de e-ticaretin olumlu ya da olumsuz etkileri belirsizliğini korumaktadır. Ancak tüketicilerde kazanılan çevrimiçi alışveriş alışkanlığı ile birlikte elektronik ticaretin yaygınlaşması gelecekte tersine dönmesi pek olası olmayan bir trend haline gelmiştir ve birçok çalışma bu durumu destekler niteliktedir (Escursell vd., 2021).

Kullanıcılara daha fazla seçenek sunmak ve mevcut pazarda artan rekabette hayatta kalmak için; işletmelerinde değişim ve dönüşüm ihtiyaçları oluşmaya başlamıştır. Yeni düzende müşterileri ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, analiz etmek ve onlara her zaman daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmak ihtiyaç haline gelmiştir. Mevcut düzenin değişmesi ile işletmeler verilerini çevrimiçi olarak kullanılabilir hale getirmek için dijitalleşmeye başlamıştır (Utz, 2009).

E-ticaretin işletmeler için değişen stratejik yönetim ve planlama üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Alzahrani, 2019). Günümüzde e-ticaretteki hızlı patlama ve özellikle yeni çok kanallı ve çevrimiçinden çevrimdışına genişleyen perakendecilik hem taşımacılığın önemini hem de iş stratejilerine önem verme ihtiyacını daha da arttırmaktadır. Ayrıca, rekabet gücünü artırmak için, çevrimiçi satıcılar ve lojistik hizmet sağlayıcılar, örneğin aynı gün teslimat hizmeti, bir veya iki saatte hızlı teslimat ve çeşitli dağıtım kanalları gibi ekspres sipariş karşılama hizmetlerini yönetmek için çaba sarf etmekte ve planlamalarına öncelik vermektedirler. Bu kısa ve hızlı teslimat stratejileri işletmeler için önemli ölçüde satış hacmi artışına fayda sağlamakta ve yüksek frekanslı gönderilerle sonuçlanmaktadır (Lafkihi, Pan, Ballot, 2019).

Çevrimiçi alışveriş davranışı internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma sürecidir. Süreç geleneksel alışveriş davranışına benzer adımlara sahiptir. Çevrimiçi alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, belirlediği ürün ve hizmeti bulmak ve gerekli bilgileri alarak ihtiyacı karşılamak için internet üzerinden arama yapar. Bu süreçte potansiyel tüketiciler aradıkları ürünler ve hizmetlere yönelik bilgiler ve reklamlar tarafından etkilenebilirler. Sürecin devamında seçenekleri değerlendirip, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmeti belirlerler. En son aşamada satın alma adımı tamamlanır ve satış sonrası hizmet ile süreç sonlanır (Li, Zhang, 2002).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri, fiyat avantajı ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Elektronik ticaret hem müşteriler hem de satıcılar için avantajlara sahiptir. Satıcılara müşteri ihtiyaçlarına göre ürünler sunarak; kullanıcılar için birçok kolaylık sağlayabilmekte ve daha az eforla daha yüksek müşteri memnuniyeti oluşturabilmektedirler. Buna karşın elektronik perakendeciler ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward, Lee, 2000).

E-ticaret giderek daha popüler hale gelmesine rağmen, çevrimiçi mağazalarda veya çevrimiçi açık artırmalarda alışveriş yapmak, gerçek mekanda faaliyet gösteren bir mağazada alışveriş yapmaktan hala daha risklidir (Utz, 2009). Çevrimiçi pazarlarda tüketicilerin problemler ile karşılaşma

ihtimali daha yüksektir. İlk olarak, ürün hakkında daha az bilgi mevcuttur. Alıcılar ürüne dokunamaz ve hissedemez ve kullanılan tarayıcıya bağlı olarak renkler farklı görünebilir. Ürün ve para kasada hemen değiş tokuş edilmez. Genellikle, alıcının önce parayı göndermesi ve ardından satıcının ürünü göndermesi gerekir. Bu işlemlere teknoloji aracılık eder ve bu nedenle adreste veya banka hesap numarasında yazım hataları gibi birçok teknik arızalara veya müşteri memnuniyetini düşürebilecek iletişimlere eğilimlidir. Bu etkileşimlerin çoğu tek seferliktir; alıcı ve satıcı genellikle farklı yerlerde yaşar ve alıcı ve satıcı hakkında daha az bilgi mevcuttur. Bunların yanında alıcı aşağıdaki riskleri de göz önünde bulundurmaktadır:

-Ürün hiç gönderilmeyebilir,

-Zamanında gönderilmeyebilir,

Daha düşük kaliteli bir ürün gönderilebilir.

Şikayetlerin ele alınması fiziksel bir mağazada veya şirkette olduğundan daha uzun sürebilir (Utz vd., 2012).

Elektronik perakendeciliğin ve çevrimiçi alışverişin her geçen gün hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. İnternet kullanıcılara zaman kazandırmakta, daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ulaşma imkanı sağlamakta, rekabetçi fiyatlar sunmakta, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye kolaylıkla ulaşma gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak müşteriler internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranabilmekte ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini de tercih etmektedirler. Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler de varlığını sürdürmektedir (Lin, 2007).

1.1.1. Çevrimiçi Satın Alma

Modern çağda, çevrimiçi alışveriş tüm dünyada büyümekte ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her alanda dijitalleşme ilerlemeye devam etmektedir. Özellikle dijital teknoloji çağı ile büyüyen yeni nesil tüketiciler, yeni teknolojik trendlere oldukça ilgililer ve teknolojik trendlerin kullanımına rahatça uyum sağlayabilmektedirler. Bu nesiller hem bugün hem de gelecek için yeni pazarlama trendlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların ve üreticilerin, teknolojiyi kullanırken bu tüketicilerin mevcuttaki sanal pazarda nasıl davrandığını anlamaları ve gelecekteki sanal pazarda nasıl davranacağını tahminlemesi çok önemlidir (Koththagoda, Herath, 2018).

Çevrimiçi satın alma davranışı, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade eder. Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişin baskın bir alternatifi haline geldiğinden, web sitesinin özellikleri, tüketici güveni ve deneyimi üzerinde kritik bir etkiye sahiptir. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında, satın alma sürecini çeşitli faktörlerin etkilediği aşamalı bir göz atma ve satın alma deneyimi yaşarlar. Bu faktörler satın alınan ürün ve nereden satın alındığı başta olmak üzere başka

birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, belirli bir değere sahip bir sepetin gerçekleştirilmesine bağlı olarak, daha sonra satın alma kararını etkileyen sayfa görüntülemelerinin tarama sonuçlarını ve ziyaret süresini etkiler (Mallapragada vd., 2016). Çevrimiçi satın alma süreci, geleneksel alışveriş davranışıyla ilişkilendirilen adımlardan oluşur (Goldsmith, Goldsmith, 2002).

E-ticaretin kabulünü artırma sürecinde; tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alarak bir işlemi tamamlamak için bilgi alması ve talep ettiği bilgiyi/ürünü sağlamak için bir perakendecinin web sitesini kullanma niyetinde olması vazgeçilmezdir (Ganguly vd., 2009). Satın alma niyeti, e-ticaret müşterisi için belirli ipuçlarının nihai sonucudur. Jarvenpaa ve Tractinsky (1999), bir müşterinin çevrimiçi mağazadan satın alma isteğinin, satıcı müşteride belirli bir güven uyandırabiliyorsa artabileceğini savunmaktadır.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyeti, internet mağazasından satın alma gerçekleştirme isteği olarak tanımlanabilir. Bu durum tüketicilerin satın almayı gerçekleştirme ve yeni bir satın alma yapma isteği ile ölçülür. Çevrimiçi satın alma; kişisel özellikler, satıcı kalitesi, hizmet performansı, ürün özellikleri, web site arayüzü, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlar, çevrimiçi alışveriş niyeti ve karar verme gibi birçok faktöre bağlıdır (Li, Zhang, 2002).

Alışveriş motivasyonu tüketicinin eğlence ihtiyacına yönelik olarak da gerçekleşebilir. Hedonik motivasyon, satın alma sürecindeki manzara, eğlence, zevk ve oyalanma gibi ilgi alanlarını etkilemekte ve pratiklikten çok, alışveriş ortamının özgürlüğü, farklı ihtiyaçlar, gerçeklikten kaçış, oyalanma gibi ben merkezli bir ihtiyaçtan tetiklenebilir. Hedonik alışveriş motivasyonu, çevrimiçi alışverişte satın alma niyetinin güçlü bir göstergesidir, çünkü bu motivasyon keşfedici bilgi aramayı ve anlık satın almayı teşvik eder (Kim, Eastin, 2011).

Hedonik yönler, estetik veya duygusal duygulardan kaynaklanmaktadır (Ba vd, 2020). Hedonik görüşte alışveriş, eğlence ve oyundan kaynaklanan potansiyel bir eğlence ve keyif kaynağıdır. Bu nedenle, hedonik motivasyon, tüketicileri eğlence ve zevk için farklı paylaşım ve alışveriş platformlarını denemeye teşvik edebilir (Won, Kim, 2020).

Tüketiciler çevrimiçi platformlarda fiziki mağazalardaki gibi ani kararlar ile planlamadıkları ürünleri satın alabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen tüketiciler elektronik alışverişlerinin belirli bir kısmını anlık olarak gerçekleştirmektedirler. Buna rağmen internette alışveriş yapanlar için birçok çalışma sonucu gösteriyor ki satın alma öncesi araştırma niyeti, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir (To, vd., 2007).

Müşterilerin web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti, sitedeki teknoloji kullanımının ve buna karşılık kişinin tutumunun sonucu olarak görünür. Web site kullanımı ile ilgili tutum ve davranışsal niyetler; satın alma tekrarı, web sitesini tekrar ziyaret etmek, farklı kullanıcılara siteyi önermek ve olumlu düşünceler veya yorumlar olarak öne çıkmaktadır (Hausman, Siekpe, 2009).

E-ticarettteki rekabet yoğunlaştıkça, çevrimiçi perakendeciler için tüketicilerin çevrimiçi alışverişi kabul etmesi için gerekli öncüllerini anlamaları daha önemli hale gelmektedir. Bu tür bilgiler, elektronik pazarda başarıya ulaşmak için etkili bir iş stratejisi olarak tanınan müşteri ilişkileri yönetimi için esastır (Zhou vd., 2007).

1.1.2. Çevrimiçi Satın Alma Platformları

İnternetin ortaya çıkması ve insanların interneti hayatlarının her alanında kullanmaya başlaması ile şirketler varlıklarını sürdürmek için kendilerine internette de yer aramaya başlamışlardır. Birçok şirketin bu pazarda artık daha fazla müşteriye sahip olması ve müşterilerin de bu alanı kullanma konusunda usta hale gelmesi ile şirketler; bir şirketin web sitesi, çevrimiçi portalı veya sosyal ağ sitesi aracılığıyla çevrimiçi kanallarda aktif hale gelmeye başlamıştır. İnternet teknolojisinin hızlı ilerlemesi ile çevrimiçi alışveriş platformlarının sayısı da artmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Paylaşım platformlarının başarısı, internetin yaygınlığı ve paylaşımı büyük ölçekte mümkün kılan ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) yaygınlığı ile birleşen artan çevre bilincinden kaynaklanmaktadır (Cohen, Kietzmann, 2014).

Modern tüketiciler daha çeşitli hale geldikçe, tüketici güdülleri, pratik güdüler ve zevk güdülerinin yanı sıra çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bir çevrimiçi platformda olası bir motivasyon, esas olarak geri dönüşüm ve yeniden kullanım tüketimi alanında incelenen ekolojik motivasyondur. Önceki çalışmalar, ekolojik motivasyonun, çevrimiçi platformunun tüketicideki kabulü için bir iç motivasyon olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Yoon, Kim, 2017). Modern tüketiciler, daha sürdürülebilir çözümler için markalara ve çevrimiçi platformlara gelişimlerine yönelik bir şekilde baskı yapmakta ve bu motivasyon, çevrimiçi platformların büyümesine katkı sağlamaktadır (Won, Kim, 2020).

Tüm e-iş evriminin bir parçası olarak e-ticaret, büyük değişikliklerin nesnesi olmuştur. Başlangıçta işletmeler iş süreçlerini uyarlamaya çalışmışlardır ancak zaman içerisinde işletmeler, rekabetçi kalma baskısı nedeniyle süreçlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini kabul etmişlerdir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamamanın geleneksel yolu; karlılık, rekabet ve piyasa belirsizliğini gibi karmaşık özellikleri yönetebilmeyi gerektiriyordu ancak mevcut düzen ile yeni bağlamın sunduğu zorluklar işletmeler için büyük problem haline gelmiştir. Bu nedenle, işin teknik bilgisini bağlama göre ayarlamak da kritik hale gelmiştir. Temel nokta kullanıcıların ihtiyaçlarını verimli ve doğru bir şekilde yakalamaktan oluşmaktadır. E-iş evrimindeki bir sonraki aşama, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasıdır. Kişiselleştirilmiş hizmetlerin amacı, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken tercihleri ve ilgi alanları açısından profillerini dahil etmektir. Bu kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması için özellikle çevrimiçi platformların altyapısı ve özelliklerinin kaliteli olması gerekmektedir. İş süreçlerinin çevrimiçi platformlara yönelmesi bu alanlardaki gelişim ihtiyaçlarını da kritik hale

getirmiştir. Artık e-iş trendi, iş süreçlerinin birleştirildiği ortak girişimlere doğru evrilmektedir (Maamar, 2003).

Buna karşılık, gerçek hayatta alışveriş süreci kesinlikle insanların tavsiye alabilecekleri ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilecekleri sosyal bir süreçtir. Son yıllarda sanal pazar yerleri olarak adlandırılan mağazaların sanal varlıkları hızla büyümüştür. Bu alışveriş yerlerinin tasarımı ve uygulanması, öncelikle mal alışveriş sürecine odaklanmıştır. Şirketlerin çevrimiçi katalogları oluşturulmuş, alışveriş sepetleri ve sanal kasa metaforları tanıtılmıştır. Müşterilerin alışkın olduğu ve ihtiyaç duyabileceği çeşitli özellikler çevrimiçi alışveriş platformlarına da adapte edilebilmektedir.

Bu metaforlar, gerçek dünya deneyimlerini taklit ederek alışveriş sürecini kolaylaştırmayı amaçlarken, mevcut sanal pazar yerleri genellikle sosyal faktörü yeterince yansıtamamaktadır ancak yine de müşterileri alışverişe daha motive hissettiren alışveriş deneyimi sunmak amaçlanmaktadır. E-ticaretin önündeki bazı engellerin üstesinden gelmek için, kullanıcıları desteklemeyi amaçlayan çeşitli deneysel teknolojiler; yazılım araçları, web hizmetleri artık mevcuttur. Bu teknolojilerin amacı, daha fazla tüketici çekmek ve onları çevrimiçi ticarete katılmaya teşvik etmektir (Schümmer, 2001).

Çevrimiçi platformların özellikleri değerlendirildiğinde; yararlılık ve kullanımın kolaylığı, çevrimiçi platformların kullanıcı deneyimini yansıtır ve platform kullanım deneyimi yapısında yer alır. Ayrıca platforma olan güven, çevrimiçi ortamda başarının temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Kullanım deneyimi, müşterinin bir çevrimiçi platforma ilişkin duygusal değerlendirmesini artırır ve ardından müşterinin platform ve marka ile etkileşim kurma niyetini artırır (Zhang vd. 2018).

1.2. Elektronik Ticareti Etkileyen Faktörler

E-ticaret, internet aracılığıyla gerçekleştirilen ticari bir faaliyeti veya televizyon, cep telefonu veya sabit hat gibi herhangi bir elektronik iletişim aracı ve internet gibi bilgi teknolojileri ve uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen herhangi bir ticari faaliyeti ifade eder.

Son yıllarda, e-ticaret, öncelikle internete olan büyük bağımlılık sayesinde önemli bir büyüme yaşamaktadır. Çevrimiçi alışverişe olan yüksek talep göz önüne alındığında, özellikle e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Ancak e-ticaretin başarısına, refahına, hızlı gelişimine ve internet kullanıcıları arasında yaygın olmasına rağmen, büyüme sürecini net bir şekilde etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Ullah vd., 2021).

Web sitesi tasarımının kalitesi, tüketicinin çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen çok önemli bir faktördür. Yoğun rekabet ortamında pazar payını artırmak için web sitelerinde sunulan hizmetlerin her yönüyle iyileştirilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak için tüketici ihtiyaçlarına dikkat edilmelidir. Amaç, müşterilerin geri gelip daha fazla satın alma isteği uyandırmak ve rekabet nedeniyle müşteri beklentisinde geri kalarak müşteri kaybetmeyi önlemektir. Tüketicilerin satın alma

davranışlarını etkileyen başlıca faktörler, müşterilerin özellikleri, satılan ürünlerin özellikleri, çevrimiçi mağazanın web sitesinin tasarımı, internetin özellikleri olarak sıralanabilir (Bracewell vd., 2008).

Mohamad, Hassan ve Abd Elrahman (2022), çalışmalarında, e-ticaretin geleneksel ticari faaliyetlerin talep oranı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. E-ticaret, geleneksel ticari faaliyete kalıcı bir alternatif olarak düşünülemez ancak gelişimi ile birlikte çoğu ticari faaliyet alternatif e-ticaret uygulamalarını kendi sistemine adapte etmeye ihtiyaç duymuştur. E-ticaretin geleneksel ticari faaliyetler üzerindeki etkisi ışığında ticari faaliyetlerin planlanması ve tasarımına yönelik yeni bir yaklaşımın geliştirilmesine ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştır. Alışveriş pratikleri sadece perakende mal isteklerinin karşılanmasına bağlı olmayıp; müşterilerin ürün memnuniyeti, web sitesi arayüzü, web sitesinin kullanımından memnun olması, satıcıya, ürünlerine ve web sitesi gibi platformlarına güven duyması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Tüm bu etmenlerin müşterileri memnun etmesi; kullanıcıların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve ticari faaliyetin sürdürülebilirliğini sağlamak için gereklidir.

E-ticaret işletmelerinin; faaliyetlerini etkileyen mevcut özellikleri ve uygulamalarının çok hızlı ve sürekli gelişiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve bunun tüketici alışkanlıklarına nasıl yansiyebileceği konusunda daha dikkatli düşünceleri önerilmektedir (Mohamad, Hassan ve Abd Elrahman, 2022).

Mevcut işletme özelliklerinin yanı sıra; e-ticaret mağaza erişilebilirliği ve alışveriş merkezlerine seyahat süresinin, mağaza içi alışverişin yerine e-alışverişi tercih edip etmeme kararını etkilemektedir. Çevrelerinde çok az alışveriş imkânı olan tüketiciler ve belirli bir alışveriş merkezine uzun bir mesafe kat etmek zorunda olan tüketicilerin mağaza içi alışveriş yerine e-ticareti tercih etme olasılığı daha yüksektir. Bu durum, e-ticaretin toplum üzerindeki etkilerini açıklarken coğrafik etkilerin de önemli olduğunu desteklemektedir (Frag vd., 2006).

Weltevreden ve diğerleri (2008), perakende kategorisi ve işletme büyüklüğünü hesaba katarken; küçük şehir veya köy merkezlerindeki perakendecilerin bir web sitesinden çevrimiçi satış yapılma olasılığının; şehir, mahalle ve kolay ulaşılabilir merkezlerdeki benzerlerine göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, e-ticaret yalnızca tüketicilerin davranışlarına değil, aynı zamanda perakendecilerin e-ticaret özelliklerinden ve imkanlarından etkilenmekte ve bunun bir sonucu olarak tüketicilerin alışveriş kalıplarında değişiklikler meydana gelmektedir (Burt, Sparks, 2003; Wrigley vd., 2002).

1.2.1. Web Sitesine Duyulan Güven

Güven hem bir özellik hem de bir durum olarak kavramsallaştırılmıştır. Literatürde birçok çalışmada güven tanımı ele alınmış olup; Mayer (1995), bir tarafın, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak, diğer tarafı izleme veya kontrol etme becerisine

bakılmaksızın, diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği olarak tanımlanmıştır (Mayer, 1995).

Güven bazı çalışmalarda ise, bir ilişkide risk alma isteği olarak açıklanmaktadır (Büttner, Göritz, 2008). Bir özellik olarak öne çıksa da Rotter (1967) kişilerarası güveni; başkalarının davranışları hakkında genelleştirilmiş bir beklenti olarak tanımlamaktadır. Güven, bir ilişkide gerçek risk almanın önemli bir göstergesidir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, risk almak aslında bir çevrimiçi mağazadan satın alma yapmak anlamına gelir. Güven, güvenen kişinin güvenme eğiliminden ve algılanan güvenilirlik faktörlerinden etkilenir (Mayer vd., 1995).

E-ticaret işlemleri, son yıllarda muazzam bir büyüme gösteren internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satışlarıdır. Bununla birlikte, e-ticaret çoğu insan için hala nispeten yeni bir kavramdır. E-ticarete aşinalık ve güveni arttırmak için, tüketicileri sürekli olarak bu alanları kullanmaya teşvik etmenin yollarını bulmak önemlidir (Wang, vd., 2016).

Çevrimiçi bir mağazadan satın alma sırasında; satıcı, ürün ve hizmetin kalitesi hakkında alıcıdan çok daha fazla bilgiye sahiptir. Bu durumda, insanların gözlemlenebilir olmayan bir kaliteyi yargılamaları gerekmekte ve satın alma gerçekleştirmek için ürüne, markaya veya satın alma kararlarını etkileyen her türlü etmene güvenmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Stiglitz vd.,1975). E-ticaret bağlamında, gözlenemeyen kalite, çevrimiçi mağazanın güvenilirliği, yani mağaza sahibinin ve çalışanlarının yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunma yeteneği ve istekliliğidir (Utz vd., 2012).

Tüketici çevrimiçi satın alma esnasında güvenen olarak; ihtiyaçlarını bir çevrimiçi satıcıya iletmek için interneti bir araç olarak kullandığı ve kendisi hakkında özel bilgiler verdiği riskli bir durumda bulur. Satın alma sırasında bilgilerini paylaşır, bir ödeme yöntemi seçer; web sitesinin işlem için güvenilir bir araç olmasını ve satıcının satın alma talebini yerine getirirken dürüst ve profesyonelce davranmasını bekler (Bauman, Bachmann, 2017).

Özel olarak çevrimiçi bağlama bakıldığında, güven, kişinin zayıflıklarından yararlanılmayacağı çevrimiçi bir risk durumuna ilişkin kendinden emin beklenti tutumu olarak tanımlanır (Beldad, vd., 2010). Bu nedenle, çevrimiçi satıcılar için, potansiyel bir tüketiciyi sadece site içi ürün gözlem ve analizi yapan bir kullanıcıdan; site aracılığıyla işlem yapmaya istekli ve satın alma işlemini onaylamadan vazgeçmeyen biri haline getirmek için güveni teşvik etmek çok önemlidir (Chau, vd., 2007).

E-ticaret ve güven alanlarının ilişkisi başlarda bağımsız düzeyde olsa da ilişkileri her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin güven dereceleri satın alma davranışlarını etkilemektedir; Oliveira vd., (2017) araştırmalarında çevrimiçi alışverişe yönelik güven duruşu ve tutumu gibi tüketici özelliklerinin, itibar ve marka bilinirliği gibi işletme özelliklerinin, bütünlük, gizlilik, güvenlik ve beğeni eksikliği gibi web sitesi altyapısı özelliklerinin ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi etkileşimlerin tüketici güveninin boyutunu etkileyen başlıca güven kaynakları olduğunu göstermektedir. Ayrıca yeterlilik,

dürüstlük ve yardımseverlik kavramları da genel güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu araştırmada açıklanmaktadır (Oliveira, vd., 2017).

Bir web sitesine güvenme ve bir ürün satın alma, tüketiciler için risk almayı, yani hem avantajların hem de dezavantajların sonuçlarının olasılığını kabul etmeyi içerir. Elektronik ticarete güvenin kritik rolü, artan sayıda araştırma tarafından vurgulanmaktadır. Çevrimiçi bir satıcının güvenilir olarak algılanmasının, tüketicilerin bu satıcıdan satın alma kararı için çok önemli olduğu ve güvenin, bir sağlayıcıdan satın alma niyetini geliştirdiği bulunmuştur (Büttner, Göritz, 2008).

1.2.2. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" anlamına gelir. Bu kolaylık algısı; zorluktan veya büyük çabadan özgürlük tanımından gelmektedir. Radner ve Rothschild (1975) çabayı, bir kişinin sorumlu olduğu çeşitli faaliyetlere tahsis edebileceği sınırlı bir kaynak olarak tanımlamaktadır. Agarwal ve Prasad (1998) ise kullanım kolaylığını, yeni bir kavram ya da durumun potansiyel kullanıcısı tarafından kolayca algılanıp kullanılabilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Venkatesh (2000) teknoloji kabulü, benimseme ve kullanım davranışının temel bir itici gücü olan algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini araştırmıştır. Bu çalışmalarında; bireylerin bilgisayarlarla ilgili genel inançlarının, hedef sistemle doğrudan bağlantılı deneyimlerden sonra bile, sisteme özgü algılanan kullanım kolaylığının en güçlü belirleyicileri olduğunu tespit etmiştir. Çalışma, birçok araştırmada yapıldığı gibi sistemle ilgili algıları ve tasarım özelliklerini aşırı vurgulamak yerine, kullanıcı kabulünü ve kullanımını geliştirmek için bireysel farklılık değişkenlerine daha fazla odaklanma ihtiyacına işaret etmektedir.

Müşteriler özellikle çevrimiçi satın alma davranışını gerçekleştirirken belirli zorluklarla karşılaşabilir; ürünü aramak ve değerlendirmek için zaman ayrılması, aranan ürünü bulma sürecinde ürünlere ait uzun bilgi listelerinin olması, belirli sınıflandırmaların olmaması, ürün ile ilgili doğru bilginin paylaşıldığına dair oluşan endişeler, satın alma kararı verilen ürünün sepete eklenememesi ya da çıkartılamaması gibi teknik ya da sistemsel sorunlar müşteri tatminini olumsuz etkileyebilmektedir.

İnsanlar genel olarak basit ve anlaşılır olanı tercih etme eğilimindedir. Çevrimiçi satın alma gerçekleştirilirken de mağazalara ve ürünlere erişimin kolay olması, alışveriş için kolay ve anlaşılır görünüm sunulması, müşterinin zaman kaybının azaltılması yönündeki iyileştirmeler ve alışverişin daha kolay ve keyifli bir hale getirilmesi satın almanın gerçekleşmesi için önem taşımaktadır. Bu koşulların sağlanmadığı aynı zamanda kullanıcı dostu olmayan her sistemde müşteri satın alma kararından vazgeçebilmektedir (Kim vd., 2009).

Çevrimiçi platformlarda teknik ekipmanların popülaritesinin artmasıyla birlikte, birden çok farklı işlev, tüketici çevrimiçi alışverişini desteklemek için e-ticaret perakendeciliği alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketici çevrimiçi alışveriş davranışları da sistemlere entegre edilen yeni işlevlerle birlikte değişmek zorunda kalmaktadır bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi platformları nasıl ve

neden kullandıklarını anlamaları, çevrimiçi pazarlamanın başarısı için kritik öneme sahiptir (Kim, Baek, 2018). Birçok teoride olduğu gibi kullanım kolaylığı, sistem kullanımıyla önemli ölçüde ilişkilidir. Kullanıcılar, öncelik olarak sistemin kendileri için gerçekleştirdiği işlevlere ve ikincil olarak sistemin bu işlevleri gerçekleştirmesinin ne kadar kolay veya zor olduğuna göre uygulamayı benimsemeye eğilimlidirler.

Algılanan kullanım kolaylığının, kullanıcı kabulü ile güçlü bir ilişkisi olduğundan; başarılı sistemler tasarlamaya veya uygulamaya çalışan kişiler ve özellikle tasarımcılar tarafından göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Davis, 1989). Kullanıcılar genellikle kritik olarak ihtiyaç duyulan işlevselliği sağlayan bir sistemde bazı kullanım zorluklarıyla baş etmeye isteklidirler. Sisteme duyulan ihtiyaç kullanıcıların, sistemsel zorlukları ne kadar tolere edeceğinde etkili bir faktör olabilmektedir.

Ancak kullanım zorluğu, başka türlü yararlı bir sistemin benimsenmesini engelleyebilecek olsa da hiçbir kullanım kolaylığı, yararlı bir işlevi yerine getirmeyen bir sistemi telafi edememektedir. Dolayısıyla kullanıcı için web sitesinden işlevsel olarak sağlanan faydanın ardından kullanıcı kullanım kolaylığı veya zorluğu konusunda bir benimseme gerçekleştirmektedir (Shneiderman, 1987; Davis, 1989). Davis (1989), tüm şartlar eşit olduğunda, kullanımı diğerinden daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğu görüşünü savunmaktadır.

E-ticaret perakendecilik faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde ise tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yapmak için mobil uygulamalardan bilgi almak istemektedir. Bu nedenle anlaşılır ve kullanıcı beklentisini karşılayan uygulama tasarımları, tüketicilerin uygun bilgileri hızlı bir şekilde bulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu süreç, e-ticaret perakendeciliğin çevrimiçi platformlarda kullanım kolaylığını içerir (Upadhe, Shinde, Mugale, 2018).

Kullanım kolaylığı, özellikle sistemin/ürünün öğrenilmesinin ve kullanılmasının kolay olup olmadığı buna bağlı olarak hafıza yükünü ve memnuniyet derecesini azaltıp azaltmadığı gibi, bir tüketicinin bir ürün algısı olarak da değerlendirilebilmektedir. Önemli kalite özelliklerinden biri olarak, bir web sitesinin kullanım kolaylığı veya işlevlerin netliği ve gezinme kolaylığı, e-ticaret perakendeciliğinin hayatta kalması ve başarılı bir şekilde çalışması için gerekli bir koşuldur (Campbell-Grossman vd., 2018).

Bir web sitesi, ana iş içeriğini net bir şekilde sunamıyorsa veya tüketicinin endişelerine cevap veremiyorsa, tüketicinin istediği bilgiyi bulmasını zorlaştırıyorsa, tüketici memnuniyeti sağlanamayabilir. Ayrıca, bir web sitesinin insan-bilgisayar etkileşimi kullanıcıların dikkatlerini çekecek kadar etkili değilse, tüketiciler dikkatlerini diğer web sitelerine yönlatabilirler. Bu nedenle e-ticaret perakendeciliğinde web sitelerinin kullanım kolaylığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Web sitesi kullanılabilirliğini ölçmek, yalnızca tüketiciler için sezgisel bir gösterge değil, aynı zamanda cihaz tasarımı iyileştirmeleri arayan tasarımcılar için de önemli bir referanstır. Dolayısıyla tüketiciler e-ticaret işletmelerinde farklı web siteleri ile karşılaştıklarında kullanım kolaylığı açısından kendilerine en uygun olanı seçmeye eğilimlidirler (Li, Zhao, Pu, 2020).

Kullanım kolaylığını kullanıcı perspektifinden değerlendirildiğinde; sistemler için diğer her şey eşit olduğunda, bir sistemle etkileşime girmek ne kadar kolaysa, onu çalıştırmak için o kadar az çaba gerekmektedir ve kişi diğer faaliyetlere o kadar çok çaba ayırabilir ve bu durum genel iş performansına katkıda bulunmaktadır. (Radner ve Rothschild, 1975). Goodwin (1987) de bu nedensellikten bahseder ve analizlerinde; bir sistemin etkili işlevselliğinin onun kullanılabilirliğine bağlı olduğunu savunmaktadır.

1.2.3. Web Sitesinin Arayüzü

Kullanıcı arayüzü (UI), bir cihazda insan ve bilgisayar etkileşiminin olduğu, iletişim noktasıdır. Bu iletişim noktası ekranları, klavyeleri, fareyi ve masaüstünün görünümünü içerebilir. Aynı zamanda, bir kullanıcının bir uygulama veya web sitesi ile etkileşime girme şeklidir (Tech Target, 2022).

Bir Web kullanıcı arabirimi veya Web uygulaması, kullanıcının bir Web tarayıcısı aracılığıyla uzak bir sunucuda çalışan içerik veya yazılımla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. İçerik veya Web sayfası, Web sunucusundan indirilir ve kullanıcı, istemci görevi gören bir Web tarayıcısında bu içerikle etkileşim kurabilmektedir (Science Direct, 2022)

Web ortamında; web, yani kullanıcı arayüzü bir hizmet, kullanıcılar da müşteri olarak kabul edilebilir. Bu hizmetin kalitesi, geleneksel çevrimdışı hizmetlerden daha büyük bir rol oynamaktadır. Geleneksel hizmet anlayışında müşterileri hizmet kalitesini genellikle işletmeye bağlı kaldıktan sonra deneyimlemektedir. Bununla birlikte, web söz konusu olduğunda kullanıcılar hizmet kalitesini anlık olarak deneyimleyebilir ve sonrasında bağlılık gösterip göstermeyeceğine karar verebilirler. Kullanıcılar internette veya web sayfasında gezinirken, bilgilere kolaylıkla erişebilir, bilgileri alıp paylaşabilirler. İnternet üzerinden başkalarıyla etkileşime girebilir, ürün sipariş edebilir veya ticaret yapabilirler ve aynı zamanda eğlence de elde edebilirler. Bu yüzden her web sitesi kullanıcılara özel bir hizmet sunmaktadır; hizmetin kalitesi de kullanıcı deneyimini etkilemektedir (Nielsen, 2000; Ping Zhang, 2001).

Kullanıcı arayüzü, kullanıcı dostu ve sezgisel olacak şekilde tasarlanmalıdır. Tasarım süreci; veri yükleme, data analizi ve duyarlılık analizini içeren yürütme sürecini takip etmektedir. Kullanıcı deneyimi, kullanıcılar için arayüzün tasarım ve sürdürülme şekline bağlı olduğu çalışmalarda görülmektedir (Cavus, Zabadi, 2014). Kullanıcılar içi arayüzler uzmanlar ve profesyoneller tarafından tasarlanırsa, kullanıcı deneyimi olumlu olarak değerlendirilebilmektedir. Daha deneyimsiz kişiler tarafından tasarlanırsa ve düzgün bir şekilde sürdürülmezse örneğin, kötü sunucularda barındırılırsa, kullanıcı deneyimi zarar görebilmektedir (Maslov, Nikou, Hansen, 2021).

Aynı zamanda web ortamında yüz yüze insan etkileşimi olmadığı için kullanıcıların sözlü veya sözsüz ipuçlarına dayalı hizmet alma imkanları kısıtlıdır, kullanıcılar alışveriş deneyimini kendi başına yaşamak durumundadır. Bu nedenle, web sitesinin tasarımı kullanıcıya hizmet sunumunda çok önemlidir (Wolfenbarger, Gilly, 2000; Zhang, 2001). Tüm öğrenme süreci boyunca teknik sistemler ve öğrenenler arasındaki yeni arayüzleri kapsayan bir öğrenme ortamı gereklidir. Ancak öğrenme

yöntemleri için elektronik tablolar gibi farklı arayüzlerin olduğu iş uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinde ve çalışma sürecine giderek daha fazla entegre olmaktadır (Baumgartner, 1995).

Öğrenme ortamlarında, müfredata dayalı öğrenme ve talep üzerine öğrenme için her zaman kullanıcı arayüzleri özel dikkat gerektirir. Örtülü ve açık rehberlik, kullanıcıların sistemin kullanımını anlamasına yardımcı olmak için yeterli olmalıdır ve genel olarak web siteleri herhangi bir yardım sistemine ihtiyaç duyulmadan kullanıcının gerekli işlemlerini yapmasına olanak sağlamalıdır. Öğrenen kişinin içeriğe ve kullanıma hakimiyeti ne kadar kolay olursa, sistemin işleyişinden çok temel içeriğinin öğrenilmesine o kadar fazla dikkat verilebilir. Kullanıcının içerikle etkileşime girme olanakları, kullanıcı arayüzünün ana görevleridir. Böylelikle özellikle satış hedefli web sitelerinde kullanıcı satın alınacak ürünlere ve satın alma işlemine daha kolay adapte olabilmektedir (Oppermann, 2002).

Müşteriler için arayüz kalitesi, alışveriş sırasında bir işlemin kalite algısını, satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar ölçen çok yönlü bir kavramdır (Negash vd. 2003). Teknolojinin benimsenmesi, ortamın algılanan sosyal varlığından etkilenebilir. Daha detaylı incelendiğinde, çevrimiçi tüketicilerin sosyal varlık algılarının, güveni ve ticari bir web sitesinden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Gefen, Straub, 2003). Bu nedenle, insanları ikna ederek bir sanal alışveriş deneyimi yaratmak, kullanıcının hem bilişsel hem de sosyal yönlerini meşgul etmelidir. Bunun için ise web sitesi arayüzü ve özellikleri, sosyal varlığının algısını etkilemeye yardımcı olabilir (Kumar, Benbasat, 2002).

Genel olarak mağaza atmosferi olarak adlandırılan perakende müşteri arayüzü, mağaza içi satın alımların büyük oranını oluşturabilmektedir. Geleneksel fiziki alışveriş sürecinde; mekanda faaliyet gösteren mağazalardaki atmosferin temel unsurları kullanıcılarda önemli etkisi olduğu gibi çevrimiçi alışverişte de arayüz etkisi bulunmaktadır. Arayüz kalitesi ve müşteriye algısı perakendecilerin tekliflerini farklılaştırabilmelerine imkan sağlamaktadır (Bandyopadhyay vd., 2000).

Etkileşim ve uygunluğun web etkinliği için kritik olduğu varsayılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, özelliklerini etkili şekilde kullanan ve özelliklerini rekabet avantajına çevirerek tüketici beklentilerine hızla cevap veren web siteleri oluşabilmektedir (Piccoli vd., 2004). Rekabet avantajını sürdürmenin bir yolu olarak potansiyel müşterilerin bilgisayar arayüzünü nasıl gördüklerine dair bir anlayış geliştirmeye yönelik çalışmalar da literatürde yer bulmaya başlamıştır (Richard, 2005).

Geleneksel bilgi sistemlerinden farklı olarak, e-ticaret sistemleri hem bir bilgi sistemi hem de bir pazarlama kanalının özelliklerini içerir, dolayısıyla hem makine hem de insan unsurları arayüzünde yer almaktadır. Etkili web tasarımının, web sitelerinin gerekli öğelerini sağladığından emin olmak için bu iki faktörün de kullanıcının bakış açısından incelenmesini gerekmektedir.

Chen vd., (2002) daha etkili çevrimiçi alışveriş deneyimleri oluşturmaya yönelik yönergelerinde; kullanıcıların kendilerini rahat hissetmelerini sağlamayı, kullanımı eğlenceli siteler

oluşturmayı, tüketicileri daha fazla zaman geçirmeye ve tekrar ziyaret etmeye ikna edilmesini ve satın alma olasılığını artırılmasına yönelik içerikler oluşturulmasını; e-ticaret satıcılarına önermektedir.

1.3. Elektronik Ticarete Reklam

Reklam, satın alma kararı almak için tüketicinin zihninde ürün farkındalığı oluşturmak için kullanılan bir tutundurma stratejisidir (Latif ve Abideen, 2011). Reklam marka oluşturma ve yönlendirme olarak iki kategoriye ayrılabilir (Fernandez, Rosen, 2000)

Marka oluşturma reklamcılığında; ürünler TV, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında görülür. Marka oluşturma reklamları, olumlu bir imaj oluşturmak ve nihai satın almaya yol açan bir ürün veya hizmet için talep yaratmak amacıyla ürün/hizmet veya perakendeci odaklı olma eğilimindedir (Rosenberg, 1995). İletişim yolu tipik olarak birden çoğadır ve kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlayan bir izinsiz giriş taktiği kullanarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak için tasarlanmıştır. Yönlendirme sistemli reklamcılıkta ise, potansiyel alıcıların ilginç bilgileri bulmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. İletişim yolu tipik olarak bire birdir ve potansiyel bir alıcının kendisini reklamlara getirdiği varsayılır. Bu durumda reklam, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır (Fernandez, 1995).

Reklam, pazarlamacılar tarafından kullanılan bir iletişim aracıdır; bireyin tutumlarını, davranışlarını ve yaşam biçimini etkiler. Üretici ile ürünün kullanıcısı arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir. Bir şirket ürününün tanınmış bir marka olabilmesi için tanıtım faaliyetlerine, özellikle de reklama yatırım yapması gerekmektedir (Hussein vd., 2008).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, İnternet reklamcılıkta da tüketiciler için daha fazla seçenek ve dolayısıyla daha fazla fırsat sunmaktadır. Örneğin, internet tabanlı reklamlar, geleneksel medyada taşınan birçok reklamdan daha yüksek etkileşim sağlayabilir. Ayrıca bir çevrimiçi reklam, bir tüketicinin ihtiyaçlarına daha iyi uyacak şekilde kolayca özelleştirilebilir (Wang vd., 2002).

İnternet ayrıca, kaynaklar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim sağlayarak tüketicilerin iletişim kurmasını kolaylaştırabilirken, çoğu geleneksel medya bir kaynaktan tüketicilere yalnızca tek yönlü iletişim sağlar. Kullanıcılar, internette ne istediklerini ve ne zaman ihtiyaç duyduklarını seçme özgürlüğüne sahip olarak daha iyi bir etkileşim deneyimleyebilirler.

İnternet, geleneksel kişilerarası iletişimde olduğu gibi fiziksel, mekansal ve zamansal mesafe engellerini ortadan kaldırarak kullanıcıların kaynaklarla iletişimde eşzamanlılık hissetmelerini mümkün kılmaktadır (Liu, 2001). İnternet özellikleri itibari ile hızlı, kullanışlı ve mesafesiz olarak karakterize edilebilir. Bu, zaman veya coğrafi sınırlama olmadığı anlamına gelmektedir. Çevrimiçi alışveriş mağazaları için ise işletme giderleri, kira ve birçok teknik zorluk daha az ve aynı zamanda çoğu işlem daha hızlıdır. Bu avantajları itibari ile çevrimiçi alışveriş sitelerinin sayısındaki artış hızlı olmuştur.

Ortamları, araçları ve ürünleri bireyin benzersiz ilgi alanlarına uyacak şekilde kişiselleştirme dürtüsü, insan toplumu kadar eskidir. Bu teknolojik yenilikler, internet ve yeni medya çağında, kişiselleştirme daha geniş bir ölçekte mümkün ve her zamankinden daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılabilmektedir (Zulli, 2018).

İnternetin bilgiye daha verimli bir şekilde erişme, organize etme ve iletişim kurma kapasitesi, tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişki için yeni formüller getirmiştir. Yeni ekonomik ajanlar ve yeni iş modelleri de ortaya çıkmıştır. Bu şekilde, e-ticaretin gelişimi hem üreticiler hem de perakendeciler için büyük fırsatlar sunar, ancak aynı zamanda pazarlama stratejileri ve tüketici bilgilerini derinlemesine gözden geçirmeyi talep ederek kuruluşlar için önemli zorluklar sunmaktadır (Retailing, 2000).

Tüketiciler internetten satın almaya karar verdiklerinde ticari bir karar vermiş olurlar ve bu karar diğer alışveriş alternatiflerine göre kanalın veya sistemin özellikleri gibi ticari değişkenlere dayanmaktadır. Ek olarak, nihai tüketiciler tarafından e-ticaretin benimsenmesini etkileyebilecek ticari özelliklerin belirlenmesinin ötesinde, bu etkinin nasıl üretildiğini belirlemek ve modellemek özellikle önemlidir. Bu nedenle, ticari bir yaklaşımın benimsenmesi için, öncesinde işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini tasarlarken geliştirmeleri ve vurgulamaları gereken değişkenler hakkında detaylı olarak çalışmaları gerekmektedir (Crespo, Del Bosque, 2010).

İnternet, ticaretin yürütülmesini önemli ölçüde etkilemiştir. Pazarlar, endüstriler ve işletmeler dönüşüme uğramış; yeni finansal modeller, yeni pazarlama stratejileri ve paradigmaların kullanılmasını ihtiyaç haline getirmiştir. Bilgi teknolojisi; artık işletmeleri ve pazarları yönlendirmektedir. Yeni ekonomide internet, ticari işlemlerin tamamlanmasını ve işlenmesini kolaylaştırmak için güçlü ve her yerde bulunan bir iletişim mekanizması haline gelmiştir. Bu durum, geleneksel endüstrilerde ve şirketlerdeki pazarlama anlayışında önemli değişikliklere yol açmıştır (DeLone, McLean, 2004).

İnternet üzerinden pazarlama etkinliği, geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamanın aksine rutin bir süreç haline gelmektedir. İnternet, ağ kullanıcılarına bilgi arama, posta gönderme veya dosya aktarma için adanmış bir dizi tesis sağlar. İnternet üzerinden bilgi aramak, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi, bilginin nasıl alındığını kontrol eder. Bu kontroller sonucunda elde edilen bilgilerle; kişiselleştirme özellikleri, birçok türde e-ticaret ve e-hizmet web sitesinin müşterileri için değer yaratmak için kullanılabilmektedir (Osterwalder, Pigneur, 2010).

1.3.1. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, doğru ürün ve hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru yerde sunmak olarak tanımlanır (Sunikka, Bragge, 2012). Kişiselleştirme; Maslowska ve diğerlerine (2011) göre, mesajı daha anlamlı ve dolayısıyla ikna edici hale getirmeyi amaçlayan bir pazarlama iletişim

stratejisidir. Polk ve diğerlerine (2020) göre ise uygulamada; müşteri deneyimini geliştirmek için ilgili kişiselleştirilmiş etkileşimi düzenlemek için tasarlanmış bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Kişiselleştirme ayrıca özelleştirme kavramı ile benzerlik gösterir ve bazen bu kavram birbirinin yerine kullanılabilir (Ricotta, Costabile, 2007). Ancak; kişiselleştirme ve özelleştirme, kontrolün sahipliğine bağlı olarak kavramsal düzeyde farklılık göstermektedir. Kişiselleştirmede pazarlama, müşteri verilerine dayalı olarak bireysel bir zevke uyacak şekilde değiştirmek için işletme tarafından başlatılan bir kavramken; özelleştirmede, pazarlama, müşteri memnuniyeti için uyarlama yapılan ve müşteri tarafından başlatılan bir kavramdır.

Kişiselleştirme ve özelleştirme, teklifi müşterinin ilgisine göre uyarlama sürecinin iki farklı noktasıdır. Temel olarak pazarlamacılar; kişiselleştirmede, müşteri verilerine ve iç görülerine dayalı olarak teklifi müşterilerin istediği şekilde kişiselleştirirken, özelleştirmede ise müşteri odaklıdır yani teklifin renk, özellik, boyut gibi yönlerine müşteri karar verip, kendi ihtiyaç ve tercihlerine göre teklifi özelleştirebilmektedir (Montgomery, Smith, 2009).

Ortamları, kullanılan eşyaları ve ürünleri bireylerin kendine özgü ilgi alanlarına uyacak şekilde kişiselleştirme dürtüsü, insan toplumu kadar eskidir (Davenport vd., 2001). Kişiselleştirme, internet ve yeni medya çağında teknolojik yenilikler ile birlikte daha geniş bir ölçekte mümkündür ve her zamankinden daha hızlı ve etkili bir şekilde birçok alanda yapılabilmektedir (Ledford, Lawler, 2002).

Imhoff, Loftis ve Geiger (2001)'e göre, kişiselleştirme, bir şirketin kişisel mesajlaşma, hedefli afiş reklamları, müşteriye özel teklifler veya diğer kişisel işlemler yoluyla müşterilerini birey olarak tanıma, tedavi etme ve teklif sunma yeteneğidir. Kişiselleştirme, özel bir müşteri veya kullanıcı ihtiyacını karşılamayı hedefler (Risch, Schubert, 2005). Diğer tanımlara göre kişiselleştirme, temelde insanlara; müşteriler veya çalışanlara yönelik olabileceği gibi, satın alma temsilcisi gibi şirketlerdeki organizasyonel rollere de yönelik olabilmektedir (Palvia, 2001).

Kişiselleştirme, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına göre ayarlanan ve arzularını öngören mesajlar sunduğundan, katılımlarını ve bağlılıklarını artırırken müşterilerin hayatlarını iyileştirebilir. Çevrimiçi perakendeciler, müşterileri çekmek ve elde tutmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır ve kişiselleştirilmiş içerik sunmak, bir şirketin bireysel olarak değer sunma taahhüdünün birincil göstergesidir. Kişiselleştirme sayesinde satın alma maliyetleri azaltılabilir, gelirler ve pazarlama harcamalarının etkinliği artırılabilir (Ariker vd., 2015).

Kişiselleştirme özellikleri, birçok türde e-ticaret ve web sitelerinin müşterileri için değer yaratmasına olanak sağlar. Son yıllarda kaydedilen teknolojik ilerlemeler, işletmelerin tekliflerini her zamankinden daha doğru bir şekilde bireysel müşterinin ihtiyaçlarına ve zevklerine göre uyarlamasına imkan tanımaktadır. Teknolojik gelişmeler, standartlaştırılmış ürünlere benzer maliyetlerle kişiselleştirilmiş ürünler üretmeyi mümkün kılmıştır. Kişiselleştirilmiş ürünler için orantısız maliyetlere

maruz kalmadan uygun fiyatlara ürünü bulabilmek ve müşteriye sunabilmek özellikle işletmeler için yararlı ve kişiselleştirmeyi sürdürülebilir kılmak için önemlidir. Bu nedenle internet aracılığıyla yerel ve dünya pazarlarına ürün sunup, müşterilere yaklaşırken standardizasyona veya özelleştirmeye karar vermeden önce maliyet ve sürdürülebilirlik konuları dikkate alınmalıdır (Hart, 1995).

Kişiselleştirme aynı zamanda; bireye özel ürün, hizmet, bilgi, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilerin sağlanmasını sağlar. Bu geniş alan aynı zamanda öneri sistemlerini, özelleştirmeyi ve uyarlanabilir web sitelerini de kapsamaktadır (Adolphs, Winkelmann, 2010). Mulvanna ve diğerleri (2000), kişiselleştirmeyi; bir kişinin bir şirketin ürünleri, hizmetleri, web sitesi ve çalışanları ile etkileşimini özelleştirmek için izleme, madencilik ve veri analizinden elde edilen bilgileri kullanmak olarak tanımlamaktadırlar.

İşlemsel faaliyetlerin yürütüldüğü; ürün ve hizmetlerin satılması ve satın alınması süreçlerini kapsayan e-ticaret, kişiselleştirme yöntem ve tekniklerinin yaygın bir uygulama alanıdır. Dolayısıyla, e-ticaret yalnızca web mağazalarını değil, aynı zamanda tavsiye motorlarının ve karşılaştırma araçlarının eylemlerini de kapsamaktadır (Turban vd., 2000).

Son yirmi yılda e-ticaretin önemi hızla artmış ve e-ticaret uygulamaları perakende sektörünün sürekli artan bir segmentini oluşturmaktadır. E-ticaret mağazalarının başarısı için ise kullanıcı deneyimi (UX) çok önemli bir faktör haline gelmiştir. E-ticaret için kullanıcı deneyimi ise "Müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak, telaşsız ve zahmetsizce karşılamak" olarak tanımlanmaktadır. Ancak kullanıcı deneyimi veriler üzerinden etkili bir şekilde kişiselleştirme yapılması ile başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Birçok e-ticaret uzmanı, başarılı bir e-ticaret sitesi için basit, kullanımı kolay bir arama aracının kritik öneme sahip olduğu konusunda hemfikirler. İnsanların satın almayı gerçekleştirmek için hedef ürünü bulmaları satın alma sürecindeki temel adımı oluşturmaktadır. E-ticaret sitelerindeki arama motorları, kullanıcıların arama sonuçlarının sunulma sırasını önceden tanımlanmış sıralama ölçütleriyle değiştirmesine olanak tanır. Çoğu çevrimiçi mağaza, kullanıcılara sonuçları geçmiş kişisel tercihlerine veya alışveriş davranışlarına göre üstü kapalı veya açık bir şekilde sıralama seçeneği sunmaz (Jannach, Ludewig, 2017).

Bununla birlikte, sonuçları sıralarken tüketicinin geçmiş davranışlarını dikkate almanın yararlı olabileceğini varsaymak sezgiseldir. Örneğin, tüketicinin tercih ettiği markaların ürünlerini listeleyerek, kullanıcının daha önce satın almış olduğu sarf malzemelerinin tanıtımını yaparak, tüketicinin tipik fiyat tercihlerine karşılık gelen listedeki öğeleri sıralayarak müşteriye sunmak kullanıcı için önemli olabilecek geçmiş davranışlardan bazılarıdır. Her durumda, kişiselleştirme bazı web şirketleri için önemli hale gelse de özellikle küçük ve orta ölçekli kuruluşlarda bunu etkili bir şekilde uygulamak halen daha oldukça zordur. Bu nedenle, kişiselleştirme özellikle günümüzde her zaman e-ticaret stratejisinin odak noktası olsa da kişiselleştirilmiş arama da dahil olmak üzere kişiselleştirilmiş

bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunma, şirketler için ticari düzeyde büyük ölçüde yerine getirilmesi zor bir süreç olarak devam etmektedir (Vavliakis, Katsikopoulos, Symeonidis, 2019).

Adomavicius ve Tuzhilin (2005), kişiselleştirmenin e-ticaret web siteleri gibi sağlayıcılar tarafından; içerik, hizmetler, ürün önerileri, iletişimler ve aslında karşılaştırmalı alışveriş acentelerinin bir yönü olan e-ticaret etkileşimleri sağladığını açıklamaktadır. Müşteriler ve ziyaretçiler gibi tüketicilere onlar hakkındaki bilgilere dayanarak ve belirli hedefler göz önünde bulundurularak çeşitli tekliflerin uyarlandığını belirtmektedir.

Kişiselleştirme, bir kullanıcının tanımlanmasından sonra başlar. Kişiselleştirme işlemi, belirli bir kullanıcının çıktısıyla ilgili olarak bağlama duyarlıdır ve kişiselleştirme, müşteriler hakkındaki bilgileri kullandığından, sistem tarafından müşteriyi öğrenmeyi gerektirir. Otomatik kişiselleştirilmiş web siteleri, fiziksel mağazalarının yüksek kalitesini sağlamaz, ancak müşterilerle kişisel bir diyalog kurmaya ve böylece onları elektronik seçeneğe daha da yakınlaştırmaya yardımcı olmaktadır (Adolphs, Winkelmann, 2010).

1.3.2. Kişiselleştirme İçin Web Kullanım Analizi

Ticari işlemlerin Web üzerinden yapılabilme kolaylığı ve hızı, e-ticaretin hızlı büyümesinde önemli bir itici güç olmuştur. Kullanıcıların web sitesindeki hareketlerini; tek tek fare tıklamalarına kadar izleme yeteneği, satıcıyı ve son müşteriyi her zamankinden daha yakın hale getirmiştir. Satıcıların bireysel müşteriler için ürün mesajlarını büyük ölçekte kişiselleştirmeleri artık mümkün hale gelmiş ve kişiselleştirme, yalnızca e-ticaret için değil, herhangi bir web tarama etkinliği için geçerli duruma gelmiştir.

Web kişiselleştirme, web deneyimini belirli bir kullanıcıya veya kullanıcı grubuna göre uyarlayan herhangi bir eylem olarak tanımlanabilir. Deneyim, bir Web sitesinde gezinmek kadar sıradan bir şey olabilir veya bir araba satın almak kadar önemli olabilir. Eylemler, sunumu daha hoş hale getirmekten bir kullanıcının ihtiyaçlarını tahmin etmeye ve özelleştirilmiş bilgiler sağlamaya kadar değişebilmektedir. Web kişiselleştirmenin temel unsurları, örneğin ürünler veya sayfalar ve kullanıcılar gibi Web nesnelerinin modellenmesini, nesnelerin ve konuların kategorize edilmesini, nesneler ve/veya konular arasında ve arasında eşleştirme ve kişiselleştirme için tavsiye edilecek eylem setinin belirlenmesini içermektedir (Mobasher, Cooley, Srivastava, 2000).

Web Kişiselleştirme, aşırı bilgi yüklemesini azaltmak ve kullanıcıları çekmek için son yıllarda çevrimiçi web portalları aracılığıyla kullanıcı verilerini analiz ederek; işletmelere yarar sağlamak için gelişmekte olan bir strateji olarak kullanılmaktadır (Desai, 2019).

Web kullanımında; öneri motoru kişiselleştirme sisteminin çevrimiçi bileşenidir. Tavsiye motorunun görevi, mevcut kullanıcı oturumu için mevcut kullanıcı profiline bağlantılar, reklamlar, metin, ürünler vb. gibi en yakın nesnelerden oluşan bir öneri seti hesaplamaktır. Bir kullanıcı için bir

öneri seti hesaplamasının temel yönü, mevcut kullanıcının etkinliğini toplu kullanım profilleriyle eşleştirmektir.

Tavsiye motoru, kullanıcılar tarafından algılanan herhangi bir gecikmeyi önlemek için yeterince hızlı sonuçlar sağlayan çevrimiçi bir süreç olmalıdır. Sistemdeki veri toplama prosedürleri, kullanıcıları ziyaretler boyunca izleme özelliğini içeriyorsa, öneri seti, kullanıcının site içindeki etkinlik geçmişine dayalı olarak potansiyel olarak yararlı bağlantıların daha uzun vadeli bir görünümünü temsil edebilir. Öte yandan, profiller, günlük dosyalarında bulunan anonim kullanıcı oturumlarından türetilirse, öneriler, kullanıcının gezinme geçmişine ilişkin kısa vadeli bir görünüm sağlar. Bu önerilen nesneler daha sonra, kullanıcı tarafından erişilen etkin oturumdaki son sayfaya, o sayfa tarayıcıya gönderilmeden önce eklenir.

Ancak kullanım verilerinden örüntülerin tek başına keşfedilmesi, kişiselleştirme görevlerinin yerine getirilmesi için yeterli değildir. Kritik adım, bu modellerden kaliteli ve yararlı toplu profillerin etkili bir şekilde türetilmesidir (Mobasher, Cooley, Srivastava, 2000).

Web kullanım analizi, web sitelerinin genel olarak ziyaretçiler tarafından ve özel olarak her bir kullanıcı tarafından nasıl kullanıldığını incelemektedir. İşbirlikçi ve içerik tabanlı filtrelemenin bazı sorunları web kullanım analizi ile çözülebilmektedir. Bu analizler; sayfa erişim sıklığı, bir web sitesindeki ortak geçiş yolları, oturum uzunluğu ve en yüksek çıkış sayfaları gibi istatistikleri içerir. Kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılması için önemli faydalar sağlar. Ziyaretçilerle etkileşimi iyileştirmek için kullanım bilgileri kullanıcı profillerinde saklanabilir. Web kullanım analizi genellikle birliktelik kuralı oluşturma ve kümeleme gibi çeşitli veri madenciliği teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Braynov, 2003).

Bilgisayar algoritmaları, web sitelerinde web kişiselleştirmenin uygulanmasına ve ölçeklenebilirliğine yardımcı olmaktadır (Stevens vd., 2003). Yapay zeka tabanlı yazılımlar; doğrudan veya bazı basitleştirici kurallar ve algoritmaların yardımıyla belirli sinyal ve bilgi akışından önemli olayları büyük ölçüde hesaplayabilmektedir. Kullanıcı bir öge satın almak için bir internet tarayıcısı kullanıyorsa, kullanıcı davranışını bağlam içinde yakalayabilir ya da kullanıcı bir öge satın almak için faresini tıkladığında, sistem tarafından eylem veya davranış yakalanabilmektedir (Saari vd., 2004).

E-ticaret, internet hizmetlerinin etkinliğine dayanmaktadır. Bu nedenle, internette verimlilik olmadan e-Ticaret işletmeleri çöker. Her teknolojik sistem ister teknik ister insan kaynaklı olsun, her zaman darboğazlara açık olduğundan, sistemin etkinliğini sağlarken oluşabilecek her türlü olumsuz durumu hafifletmeyi amaçlayan uygun bir dizi strateji gereklidir. Literatürün sistematik incelemesine göre yapay zeka çoğu e-Ticaret platformunun karşılaştığı performans zorluklarının büyük bir kısmı için başvurulacak en etkili çözümdür. Bunun nedeni, sırasıyla etkili yönetimsel karar verme sürecine ve müşteri memnuniyetine ve elde tutulmasına yardımcı olan müşteri verilerinin doğru, verimli analizini ve etkin kullanımını sağlamasıdır. İş taahhüdü, temel olarak, bir işletmenin karşılaştığı

zorluklara uygulanabilir çözümler yoluyla ekonomik başarıyı teşvik etmek ve desteklemek için tasarlanmış eksiksiz bir katma değerli yaklaşımlar dizisidir. Çevrimiçi platformlardaki ticari başarıyı veriye dayalı sağlayabilmek adına yapay zeka kullanılacak temel teknolojilerden biri olmakla birlikte, verilerin doğru analizi ve işlenmesi başarılı bir iş taahhüdü ve şirket sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır (Panigrahi, Karuna, 2021).

Web için modern veri işleme ve internet kullanım verilerinin paralel işlenmesi, web kullanım anlayışı için yararlıdır. Web kişiselleştirmesi kullanıcı davranışına dayalı sistemlerin kullanıcı modellemesi ile ilgilidir. İlgili teknoloji, kullanıcılara yönelik kişiselleştirmeyi sağlamakta ve kişiselleştirilmiş reklamlar bu sayede doğru kullanıcıya doğru veri ile pazarlama iletişimi sağlayabilmektedir (Mobasher, Cooley, Srivastava, 2000).

Pazarlama araştırması, müşteri odaklı hizmetler için bu alandan müşteri davranışlarına dayanmaktadır (Peterson vd., 1997). Sağlanan bilgilerle müşteriyi anlamak ve hedeflenen teklifler veya hizmetler sunmak, web kişiselleştirme ile ilgili bilgi sistemleri araştırmasının temel faydasıdır (Tam, Ho, 2006).

Web kişiselleştirme, işletmelerin çeşitli biçimlerde veri toplayarak ve web sitesini ortaya çıkan tercihlere göre uyarlayarak tekliflerini bireysel müşterinin ihtiyaçlarına ve zevklerine göre uyarlamasına olanak tanır. Başka bir deyişle, web kişiselleştirmenin amacı, her bir kullanıcıya, kullanıcıların tercihleri ile web sitesinin içeriği, tasarımı ve davranışı arasında mümkün olan en iyi uyumu sunmak için en uygun web sitesini sağlamaktır (Li, Unger, 2012).

Web kişiselleştirme Amazon.com gibi bir e-ticaret web sitelerinde; kullanıcıların arama veya tıklama davranışlarını öğrenmek ve benzer özelliklere sahip ürünleri önermek anlamına gelmektedir. Haber içerikli e-ticaret ya da e-hizmet sitelerinde ise asıl amaç, kullanıcıları kendilerine en uygun içeriği sunarak sitede olabildiğince uzun süre tutmaktır (Chellappa, Sin 2005).

Bununla birlikte, web kişiselleştirmenin tüm tanımları, kullanıcı tarafından yapılan açık özelleştirmeden anonim kullanım verilerine dayanan tam otomatik bir sisteme kadar değişen bir otomasyon sürekliliği üzerinde hemfikirlerdir. Bu otomasyon sisteminde; kullanıcı odaklı kişiselleştirme, işlem odaklı kişiselleştirme ve bağlam odaklı kişiselleştirme olmak üzere üç farklı kişiselleştirme tekniği kullanılmaktadır (Wessel, Thies, 2015).

Kullanıcı güdümlü kişiselleştirme, kullanıcılara ilgi alanlarına ve tercihlerine uyacak şekilde istenen web düzenini ve içeriğini belirlemeleri için araçlar ve seçenekler sağlar. Örneğin, kullanıcıların yayın seçimini ve web sitesindeki düzenlemelerini tercihlerine göre düzenleyebildiği belirli web sitelerine dahil edilebilmektedir.

İşleme dayalı kişiselleştirmede, çevrimiçi satıcı, kullanıcının deneyimini uyarlamak için bireysel kullanıcıyla önceki etkileşimlerinden elde edilen verileri kullandığından, kullanıcıların

kişiselleştirmenin özgüllüğü üzerinde doğrudan kontrolü yoktur. Örneğin Amazon.com'da her kullanıcı, daha önce yapılmış işlemlere dayalı olarak kişiselleştirilmiş bir ana sayfa almaktadır.

Son olarak, içeriğe dayalı kişiselleştirme, kullanıcıların işlem hedeflerini gerçek zamanlı olarak anlamak için tıklama akışı analizi ve web madenciliği gibi mekanizmalar uygulamaktadır. Örneğin, reklam afişleri biçimindeki mesajlar, kullanıcıların arama modellerine göre dinamik olarak oluşturulmaktadır (Tam, Ho, 2006). Web kişiselleştirme böylece hem müşteriler hem de işletme için faydalar sunar. Bu karşılıklı faydalar, bilgi sistemleri, pazarlama ve bilgisayar bilimi gibi çeşitli disiplinlerden araştırmaları çekmiştir ve son yıllarda web kişiselleştirmeye yönelik çalışmalar ve geliştirmeler giderek artmaktadır (Krishnaraju vd., 2013).

1.3.3. Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı

Kişiselleştirme süreci genel olarak, mesaj alıcılarının tercihlerinin ortaya çıkarılmasıyla başlamakta ve mesajı gönderen tarafından kullanıcılar için farklılaştırılan özelliklere göre devam etmektedir (Kramer vd., 2007).

Li ve Unger'a göre (2012), kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, İnternet'ten önceki dönemlerde de mevcuttur, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, özellikle internette tüketicilere daha verimli ve taleplerine uygun ürün ve hizmet önerileri sunmaya olanak sağlamıştır. Müşterilere çevrimiçi kişiselleştirme ile daha kaliteli ürün farklılaştırması sunulabilmektedir; müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilmesi ve anlaşılması sunulan ürünün talebi karşılama oranını da arttırmaktadır. Müşterilerin beklentilerini anlamak ve sonucunda kaliteli ürün ve hizmet sunmak hem müşterinin bu ayrıcalığı fark etmesini sağlayarak; kullanıcıda memnuniyete hem de hizmet sağlayıcılar için önemli ölçüde karlılığa yol açmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlarken temelde reklama ve markaya güven büyük öneme sahiptir. Reklam güvenilirliği, tüketicinin reklamdaki marka ve ürüne ait yapılan iddiaları doğru bir şekilde algılayabilme derecesidir. Markanın ve müşteriye sunduğu tekliflerin müşteri tarafından tarafsızca anlaşılması ve kabul görmesi marka için kritiktir (Prendergast vd., 2009).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, müşteriler ile birebir pazarlama iletişimi sağladığı için müşteri ilişkilerini geliştirmekte ve reklam verenler için daha fazla fırsat sağlayabilmektedir. Potansiyel müşterilerin segmentasyonu ve hedeflenmesi ayrıca doğrudan pazarlama iletişimi ile uygulanan kampanyalarda ölçülebilir yanıtlar elde edebilmesi gibi konularla özellikle reklam verenlere avantajlar sunabilmektedir. (Baek, Morimoto, 2012)

Genel olarak reklamlarda hedef müşterinin dikkatini çekmek ve ikna etmek karmaşık bir konudur. Bilinçaltını canlandırma, yaygın olarak bilinen sembollerin kullanımı, reklamı; yemek, barınma gibi temel biyolojik ihtiyaçlarla eşleştirme, mesajın inandırıcılığını en üst düzeye çıkarma, ikna edici bir hikaye anlatma, ürünle ilgili kullanıcıya yönelik bir kişiselleştirme sağlama, TV

programcılığında duygusal uyarılma ve dikkatsel zirvelerinden hemen sonrasındaki reklamlar ve diğer yaklaşımlar yaygın olarak kullanılmaktadır (Saari vd., 2004).

Mevcut müşteri ilgisini çekmek ve sürdürmek amacıyla, dijital reklamcılık, bir reklamı bir tüketiciye yönelik en uyumlu hale getirmek için arama geçmişlerini ve hatta e-postalardaki kelimeleri kullanarak daha kişisel hale getirir (Xu, 2006). Kişiselleştirilme ile sağlanan pazarlama, müşterilerin süreçte özel hissetmelerini sağlamak ve şirketin onlara özel ilgi duyduğunu algılamasını sağlamak için kritik önem taşımaktadır (Nyheim vd., 2015).

Mobil bağlamlarda kişiselleştirilmiş reklamcılık, konum ve diğer ilgili faktörlere ek olarak kullanıcıların duygularını hedefleme bakış açısına yönelik de olabilmektedir. Ayrıca editoryal içeriğin olumlu bir duygu uyandırması ve reklamın bu duygu durumuna göre avantaj elde etmesi de mümkündür. Reklamların ve editoryal içeriğin duygusal tonu da kullanıcıları etkileyerek, reklam ile etkileşime girmesini sağlayabilmektedir. (Hristova, O'Hare, 2004).

Kişiselleştirilmiş reklamcılıktan değerli faydalar içeren algılanan fayda kavramı gibi, algılanan kişiselleştirme, tüketici ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun reklam mesajlarını optimize etmek için gereklidir. Bu nedenle, algılanan kişiselleştirme reklam ilgisi ile yakından ilişkilidir (Baek, Morimoto, 2012). Xu (2006), içeriğin kişiselleştirilmesinin, mobil reklamcılığın müdahaleci olarak algılanmasını önlemenin en etkili yolu olduğunu ileri sürmektedir. İyi yapılmış kişiselleştirilmiş reklam mesajları yararlı bilgiler içerdiğinden, reklamların kendisinin değerli olabileceğini savunmaktadır.

Bazı çalışmalar; tüketicilerin reklamlara şüpheli yaklaştığında, reklam bilgisi değerinin azaldığını göstermiştir (Obermiller, Spangenberg, 1998). Ayrıca, reklamlar yararlı ve değerli olarak algılandığında, tüketicilerden daha düşük kaçınma eğilimi ortaya çıkarırlar. Bu nedenle, algılanan kişiselleştirmenin, kişiselleştirilmiş medya bağlamında reklam ve reklamdan kaçınmaya karşı daha az şüphelilik yaratabileceği beklenmektedir (Pasadeos, 1990).

İnsanlar ne istediklerinden tam olarak emin olmadığı durumlarda, tercih ölçümüne göre onlara sunulan durumsal ipuçlarına dayalı tercihler oluşturmaya meyillidirler. Tüketicilerin, markaların müşteri tercihlerine göre kişiselleştirilmiş olarak müşteriye sunduğu ürünleri tercih etme eğilimi vardır (Franke vd., 2009)

Müşteriler için uyarlanan etkileşimler, kişiselleştirme ile öğelerin tavsiye edilmesi arasında yakın bir ilişki olduğunu ima etmektedir. Tavsiye sistemleri kişiselleştirmenin ilginç bir parçası olmakla birlikte, müşteri sadakatini artırmaya yönelik birçok başka kişiselleştirme işlevi vardır. Bu nedenle Riecken (2000) kişiselleştirmenin; anlamlı bir ilişki kurarak müşteri sadakati oluşturmakla ilgili olduğuna vurgu yapmış ve her bireyin ihtiyaçlarını anlayarak ve belirli bir bağlamda her bireyin ihtiyacını verimli ve bilgili bir şekilde karşılayan bir hedefe ulaşılmasına yardımcı olmak şeklinde daha geniş kapsamda tanımlamıştır (Riecken, 2000).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşteri özelliklerine ve ilgilerine yönelik reklam mesajlarını optimize etmek amacı ile müşteriye sunulan stratejik bir yaklaşımdır. İşletmelerin müşteri bilgilerini kullanarak ve bu müşterilere hedeflenmiş çözümler sunarak; müşterilerin ilgilerine göre özel olarak geliştirilen bireysel iletişim faaliyetidir. Kişiselleştirilmiş reklam tanımları kişiselleştirme kavramı ile paralellik göstermektedir (Tran, 2017).



2. BÖLÜM

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN, WEB SİTESİNİN ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI, WEB SİTESİNİN ARA YÜZÜ VE ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı ve Web Sitesine Duyulan Güven Arasındaki İlişki

Çevrimiçi alışverişte duygunun etkisi, ürün kategorileri ve tüketici deneyimlerine göre değişebilmektedir; Zhou ve diğerleri (2007), pozitif duyguların, belirli bir bölgedeki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak bu durumun farklı bölgedeki tüketiciler üzerinde değişebildiğini çalışmalarında göstermişlerdir. Ürün açısından bakıldığında ise az temas edilen, standartlaştırılmış ürünler için alışveriş deneyiminin olumlu etkisi daha az; çok temas edilen, deneyimsel ürünlerin ise olumlu etkisi daha fazla olabilmektedir.

Ürün bilgisini kullanıcıya sunarken kişiselleştirilmiş e-ticaret sistemleriyle olumlu duygusal tepkiler kolaylaştırılabilir. Örneğin işleme stillerine göre görüntülenecek bilgilerin uyarı mesajını/enerjisini kullanıcıya yönelik seçerek ve arayüzün görsel düzenlerini kullanıcıların kişiliklerine göre değiştirerek kullanıcının dikkatini pozitif anlamda çekmek kolaylaştırılabilir. Bilgi işleme kolaylığı ve görsel düzenler ile kişilikler arasındaki benzerlik-çekim, olumlu duygusal durumlar yaratabilmektedir (Saari vd., 2004).

Taylor, Strutton ve Thompson (2012), ürün kategorisine olan ilginin bir mesajın kendini geliştirme değerini doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Yüksek ilgili bir ürün için, reklamı işleme motivasyonu o kadar yüksek olabilir ki, algılanan kişiselleştirmenin olumlu etkisi, farklı olumlu bir tutumlarla bile daha fazla artırılmaz. Bu aynı zamanda, bir ürün türü hakkında güçlü hislere sahip olan tüketicilerin başkalarıyla o ürün hakkında konuşma veya mesajı paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair önceki bulguları da desteklemektedir.

Wang ve diğerleri, (2002), bir reklamla etkileşime giren tüketiciler bağlamında yaptıkları çalışmalarında; reklamın tüketicilerin mevcut bilgi ihtiyaçları açısından önemi veya alaka düzeyinin, bir tüketicinin reklama veya ürüne ne kadar ilgili olduğunu belirleyeceğini ve bu durumun tüketicinin reklamın değerine ilişkin algısını etkileyeceğini savunmaktadır.

Bu etkileme fikri; bilgi öğrenme, eğlence, kişisel kimlik, para, sosyal etkileşim, arkadaşlık ve kaçış gibi bir tüketicinin bilişsel veya duygusal gereksinimleri yani psikolojik güdülerinin tartışılması ile uyumludur (Rubin, 1983).

Kişiselleştirmenin tüketici tepkileri üzerindeki etkisinin çoğunlukla dolaylı olarak algılanan alaka düzeyi aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Literatürde önerildiği gibi, kişiselleştirilmiş reklamcılık, mesajın algılanan alaka düzeyini artırarak mesaj işlemeyi arttırdığı düşünülmektedir. Noar ve diğerlerinin (2009), araştırma sonuçları, sosyal ağ sitelerinde kişiselleştirilmiş reklamcılığın kullanıcılar tarafından gerçekten daha alakalı olarak algılandığında etkili olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca kişiselleştirmenin yüksek ilgiye sahip bir ürüne, düşük ilgiye sahip ürünlerden daha iyi uyabilmektedir. Gerçekten de ürüne kişisel ilgi yüksek olduğunda, kişisel olarak ilgili bir mesaj büyük olasılıkla kullanıcı için daha dikkat çekici olmaktadır.

Bazı çalışmalarda internet kullanımı ile çevrimiçi alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Bhatnagar, Ghose, 2004). Çevrimiçi alışveriş deneyiminin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu yapılan birçok çalışmada bulunmuştur. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş konusunda ne kadar deneyimliyse ve geçmişteki çevrimiçi işlemlerinden, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden ne kadar memnunsarsa satın alma tutarları ve tekrar satın alma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Brown vd., 2003; Devaraj vd., 2002).

Çevrimiçi işlemlerin çoğunda yüksek derecede belirsizlik ve risk bulunduğundan, e-ticarette güvenin önemi artmaktadır (Fung, Lee, 1999). Güven, uzun süredir alıcı-satıcı işlemleri için tüketicilere tatmin edici değişim ilişkileri konusunda yüksek beklentiler sağlayabilen bir katalizör olarak görülmektedir. McKnight ve Chervany, (2001), araştırmalarında kişiler arası davranışları ve ekonomik alışverişleri anlamak için güvenin gerekli olduğunu savunmaktadır.

Birçok çalışmada e-perakendecilerin başlangıçta kullanıcılarda oluşan risk seviyesini azaltmak için çaba sarf ettiğini, bunun da müşteri güvenini artırdığını ve nihayetinde çevrimiçi ürün/hizmet satın alma niyetini artırdığını öne sürmüşlerdir. Web sitelerinin gizlilik/güvenlik özellikleri ve paylaşılan değerler de çevrimiçi alışverişte kritik güven faktörleridir (Katta, Patro, 2017).

Jarvenpaa vd. (2000), ampirik olarak, güvenin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. Bu nedenle, e-ticarette tüketici davranışını yeterince yakalamak için güvenin rolü temel öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Jarvenpaa ve Tractinsky (1999), bir müşterinin çevrimiçi mağazadan satın alma isteğinin, satıcı müşteride belirli bir güven uyandırabiliyorsa artabileceğini savunmaktadır. Çalışmalarında çevrimiçi perakendecilerin tüketici güvenini artırabilecekleri ve dolayısıyla potansiyel müşterilerin yeni perakende ortamında alışveriş yapma isteklerini artırabilecekleri yollar olabileceği düşünülmektedir. Bir internet tüccarının büyüklüğüne ve itibarına ilişkin algılar, tüketicinin ona olan güveni için önemli olduğundan, çevrimiçi perakendeciler operasyonlarının bu iki yönü ile potansiyel müşterileri etkilemeyi stratejik olarak önceliklendirmelidir.

Qalati ve diğerlerinin (2021), web mağazalarının algılanan hizmet kalitesi, web sitesi kalitesi, satın alma itibarı, çevrimiçi alışverişe duyulan güven ve satın alma niyetinin etkilerini

araştırdığı çalışmalarında; şirketlerin artık çevrimdışı satışa kıyasla daha fazla fayda sağlayan çevrimiçi satışa daha fazla önem verdiklerini savunmuşlardır.

Şirketlerin web mağazaları için özellikle fiziksel mağaza alanı nedeniyle daha fazla para gerektirmesi nedeniyle çevrimiçi işlerini artırmak için büyük miktarlarda yatırım yaptıklarını vurgulamışlardır. Aynı şekilde tüketiciler, çevrimiçi alışverişle ilgili bilgilere daha fazla imkan ve erişim sağlayan sosyal medya sayesinde daha bilgili; çevrimiçi alışveriş yapmadan önce, sosyal ağ sitelerinde bilgi arama ve ürünler ve iade politikaları hakkında ayrıntılar alma eğilimindedirler. Çalışmada, çevrimiçi platformlardaki süreçler için güvenin ve algılanan riskin önemli bir rolü olduğunu bulmuşlardır.

Web kişiselleştirme, bir Web sitesinin içeriğini ve yapısını, her kullanıcının özel ve bireysel ihtiyaçlarına göre, açıkça istemelerini gerektirmeden özelleştirme sürecidir. Bu, kullanıcının özellikleri ve ilgi alanlarının yanı sıra web kullanım günlüklerinin işlenmesi yoluyla ortaya çıkan kullanıcının gezinme davranışından yararlanılarak elde edilebilir. Bu tür bilgiler, bir web sitesinin içeriği ile bağlantılı olarak daha fazla analiz edilerek sistem performansının, kullanıcıların elde tutulmasının sitenin değiştirilmesinin iyileştirilmesiyle sonuçlanabilir.

Web kişiselleştirme sürecinde kullanıcı profili oluşturma gerekli görüldüğünden, bu tür bilgileri edinmenin yasal ve daha doğru bir yoluna ihtiyaç vardır. Kullanıcıların kişisel bilgilerini yayınlamadan önce gizlilik politikaları hakkında bilgilendirilmelerini sağlayan ve kişisel verilerinin ifşası üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlayan teknik bir mekanizma sağlayan gelişmekte olan standartlar mevcuttur. Müşterilerin verilerinin güvence altında olması ve bilgilerini paylaşırken sisteme güvenebilmesi kişisel verilerinin sistemde tutulmasına ve kişiselleştirme için kullanılabilmesine imkan sağlamaktadır.

Kişiselleştirme için farklı yöntemler ve kullanılan girdi verilerine göre farklılıklar mevcuttur. Aynı zamanda paylaşılan veriler; daha sonra bir veri tabanında veya sorgulama mekanizmalarında saklanabilir. Kuruluşlar, Web sunucusu günlüklerinde gizlenen bilgileri kullanarak Web sitesi ziyaretçileri ile Web siteleri aracılığıyla sunulan ürünler arasındaki etkileşimleri keşfedebileceklerini umarlar. Bu tür bilgileri kullanarak satışlarını artırmak ve müşteriye elde tutmayı sağlamak için sitelerini optimize edebilirler (Eirinaki, Vazirgiannis, 2003).

Müşteri tercihleri zaman zaman değişken olabilmektedir ancak Simonson (2005) çalışmasında kişiselleştirilmiş ürünlerde farklılıklar standart ürünlere göre çok az olsa bile, müşterilerin bu şekilde kişiselleştirilmiş olarak değerlendirdiği ürünlerden memnun olabileceğini belirtmiştir.

Ek olarak kişiselleştirilmiş ve farklı seçeneklere yönelik tavsiyelerin seçim memnuniyetini ve güvenini artırmasına rağmen, tüketicilerin ilk tercihlerine ters düşen tavsiyelerin ters etki yapabileceğine dair kanıtlar vardır (Fitzsimons, Lehmann 2004). Kişiselleştirilmiş reklamlar ile

sağlanan faydanın sürdürülebilir olması ve müşteri memnuniyetinin devam edebilmesi için müşteride oluşturulan güvenin devam etmesi gerekmektedir.

Marka farkındalığı perspektifinden bakıldığında kişiselleştirilmiş reklamcılık, olumlu duyguyu kolaylaştırarak dolaylı olarak hafızayı etkileyebilir ve marka tanıma ve hatırlama gibi görevlerde hafızaya dayalı performansı artırabilir. Dikkati artırarak, bir e-ticaret sistemi kullanıcısının ürün bilgilerini daha verimli bir şekilde öğrenme olasılığı artabilir. Pozitif duygu ve ruh hali, kullanıcının karar verirken daha az riske eğilimli bir yaklaşım benimsemesini sağlama etkisine de sahiptir (Isen, 2000).

Kullanıcının ürüne ilgisi yüksek olduğunda ve kişiselleştirme o kullanıcı için doğru oranda uygulandığında kullanıcıda güven ve satın alma motivasyonu yeterli düzeyde tetiklenmekte ve oluşan güven ile tekrar satın alma eğilimi de artış gösterebilmektedir (Taylor, Strutton ve Thompson, 2012).

Bu çalışmada; kişiselleştirilmiş reklam algısının web sitesine duyulan güveni ve web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışını olumlu etkilediği ileri sürülmektedir.

H1: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının Web sitesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Kişiselleştirilmiş Reklam ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Pazarlamacılar, bireylerin davranışlarını değiştirmek için etkileşimli teknolojilere dayalı ikna edici stratejiler kullanır (Berkovsky, Freyne, Oinas-Kukkonen, 2012). İşletmeler, müşterilerini ikna etmek için mantıklı argümanlar üzerine inşa edilen, duygusal çağrılarda bulunan veya onlardan ve onlar adına girdi veya geri bildirim talep eden stratejiler benimsemelidir. Dolayısıyla bu stratejiler, ikna sürecinin doğasında bulunan üç kategori olan bilişsel özelliklere, duygusal özelliklere ve etkileşimli kişiselleştirilmiş mesajlara karşılık gelmektedir (Cesario, Higgins, Scholer, 2008).

Örneğin, Tam ve Ho (2006), bir kullanıcının etkileşimli kişiselleştirilmiş mesajları ne kadar sevdiğini incelerken; Ho ve Bodoff (2014), kullanıcıların kişiselleştirme araçlarına yönelik tutumlarına odaklanır. Ayrıca etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mesajlar, müşterilerin duygusal tepkilerini etkileyebilir. Çevrimiçi perakendeciler, müşterilerde belirli duygular uyandırarak müşterilerin şirketlerine karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir (Holzwarth, Janiszewski, Neumann, 2006).

Voss (2003), çalışmasında tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin geliştirilmesinde karmaşık süreçlerin işe yaradığı görüşünü desteklemektedir. Özellikle, hedonik ve faydacı yapıların ürünlere ve markalara karşı tutumun ayrı ve önemli boyutları olduğu görülmektedir.

Reklamcılık ile web sitesi arayüzü ve web sitesi arayüzü ile iş karlılığı arasındaki ilişki, elektronik kanallarda faaliyet gösteren şirketler için önemlidir. Elektronik ortamda web sitesi, şirket ile müşteri arasındaki baskın arayüzdür. Reklam kampanyalarının çoğu, müşterileri web sitelerine çekmeyi amaçlar. Ancak, e-ticaret şirketlerinin iş modelinin uygulanabilirliği, müşterilerin satın alma yapmasına ilişkilidir. Bu nedenle kuruluşların, web sitesi aracılığıyla sunulan ve satın almaya teşvik edebilecek web sitesi özellikleri gibi katma değerli hizmetleri ve müşterileri web sitesine çekmeye yönelik reklam çabaları ile işin nasıl artırılabilirliğini değerlendirmesi önemlidir. Ayrıca; bu tür değerlendirmeler şirketlere rehberlik sağlayarak, ağırlıklı olarak siber uzayda faaliyet gösteren şirketler için performansı yönlendiren öncüller hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlayabilmektedir (Saeed, Hwang, Grover, 2002).

İşletmeler stratejik değerlendirmeleri için; müşteri veri tabanına erişebilir ve herkese uyan tek bir stratejiye dayalı geleneksel pazarlama yaklaşımından daha iyi müşteri değeri sunmak için ürün ve hizmetleri müşteri zevklerine ve tercihlerine göre uyarlayabilirler (Dawn, 2014).

Geçmiş araştırmacılar, işletmelerin müşterileri hakkında bilgi edinmelerinin ve ilişkileri yönetmelerinin, rekabet avantajı elde etmek için yardımcı olduğundan bahsetmişlerdir (Aksoy vd., 2021).

Son yıllarda gelişen mobil cihazlar ise, pazarlamacıların kişiselleştirilmiş pazarlama programları tasarlamaları için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanın gelişmesinde ve hizmet kalitesinin artmasında gelişen teknolojiler önemli faydalar sağlayabilmektedir (Tang, Liao, Sun, 2013).

Pappas vd. (2017), çalışmasında çevrimiçi alışverişte ikna sürecinin dinamiklerini incelemiş ve kişiselleştirilmiş hizmetler kapsamında iknayı ayrı bir faktör olarak ele almıştır. Bulgular, çevrimiçi alışverişte kişiselleştirme kalitesinin müşterilerin iknasını, mesaj kalitesini ve kişiselleştirmenin faydalarını artırdığını göstermektedir. Kişiselleştirme kalitesinin iknanın bir göstergesi olmaya devam ettiğini ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin uygulanmasının kitlesel reklamcılığa göre çok daha etkili bir ikna stratejisi olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin bu tür hizmetleri kullanarak, mesaj kalitesi ve kişiselleştirmenin faydalarına ilişkin beklentilerinin daha yüksek olacağı teyit edilmiştir, çünkü bunların benimsenmesi, kişisel ve özel verilerinin paylaşılması anlamına gelmektedir. Bu kapsamda hem mesaj kalitesi hem de kişiselleştirmenin sağladığı faydalar müşteri iknasında olumlu etki yaratmaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirmenin faydalarının ikna üzerindeki etkisinin mesaj kalitesinden fazla olduğu da bu çalışmada belirtilmektedir (Pappas vd., 2017).

Johnson'a (2000) göre, müşterileri web sitelerine çekmenin yüksek maliyeti, gelir akışıyla dengelenmezse, müşteri edinmeye yönelik ayrılması gereken harcamalar nakit akışı sorunlarına yol açabilir. Bunun önüne geçebilmek adına, reklamın e-ticaret bağlamında nasıl etkili olabileceğini anlamaya yönelik çalışmalar yapılması; etkili bir reklam stratejisi geliştirmek için önemlidir.

Mesaj içeriği, medyanın programlanması ve tekrarı; tüketici tepkilerini harekete geçiren bir reklam stratejisi oluşturur. E-ticaret bağlamında reklam mesajları; marka imajı, fiyat rekabetçiliği veya müşteri hizmetleri gibi geleneksel yaklaşımlar etrafında geliştirilebilir. Reklam içeriği ayrıca web sitesi özelliklerini vurgulayabilir (Johnson, 2000; Saeed, Hwang, Grover, 2002). Tüm bu mesajların ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ise geleneksel reklamlara göre hedef kitle için daha etkili bir stratejiye dönüştürülebilir (Vesanen, Raulas, 2006).

Moon vd. (2008), çalışmalarında kişiselleştirme adına önemli bulgular ortaya çıkarmıştır. Kültürün bireycilik boyutu, tüketicilerde kişiselleştirilmiş ürünler için satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyci ülkelerdeki tüketicilerin özelleştirilmiş ürünleri çevrimiçi olarak satın alma olasılıklarının kolektivist ülkelerdeki tüketicilere göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Araştırma, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlere verdiği tepkiler üzerindeki kültürler arası etkileri ampirik olarak inceleyerek mevcut bilgileri genişletmektedir. Sonuçlar, işletmelerin kişiselleştirilmiş ürünleri çevrimiçi olarak müşterilere pazarlarken öncelikli hedef olarak daha bireysel ülkelerdeki tüketicilere ulaşmaya çalışmalarını önermektedir.

Bununla birlikte, işletmelerin farklı kültürlerde kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik değişen fiyat hassasiyetlerini dikkate alması gerektiğini gösterir. Kişiselleştirilmiş ürünler için standart bir ürünle aynı fiyat veya belirli miktar üzerindeki varan makul bir fiyat talep edildiğinde, bireysel tüketiciler, kolektivist tüketicilere göre ürünlere daha olumlu yanıt verme eğilimindedir. Ancak işletmelerin talep ettiği fiyat arttığında bireysel tüketicilerin bile tepkileri önemli ölçüde kötüleşir ve satın alma niyetleri daha düşük hale gelmektedir (Moon vd., 2008). Bireysellik, ayrıca çevrimiçi kişiselleştirilmiş ürünler için tüketici satın alma niyetini açıklayan kültürel boyutlar arasında en önemli faktördür. Bu sonuç, tüketici tutumları ve tercihleri, ürün ve hizmet kullanımı ve yeni ürünlerin yayılması gibi çeşitli tüketici davranışlarında kültürel etkileri bildiren mevcut araştırmalarla tutarlıdır (Suh, Kwon, 2002; Aaker, 2000).

Igbaria vd., (1994) çalışmalarında; bir sistemin eğlenceli olduğu için kullanılması ile işin yapılmasında faydalı ve yararlı olduğu için bir sistemin kullanılması arasında ayırım yapmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar kaygısının, insanların teknolojiyi kabul etme veya reddetme kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca tutumun ve memnuniyetin, insanların onu kabul etme veya reddetme kararları üzerinde de bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Bir müşteriye hedeflenen bir çözüm sunmak için bir müşterinin bilgilerini kullanma süreci, kişiselleştirme veya bire bir pazarlama olarak bilinir. Kişiselleştirme yaygın bir biçimde, bir müşteriye işletme ile önceki etkileşimlerine dayalı olarak ürün tavsiyelerinde bulunan tavsiye sistemlerinin kullanılmasıdır (Peppers, Rogers, 1997).

Riechen (2000), araştırmaları sonucunda, ticari kişiselleştirmeyi; her kullanıcı veya kullanıcı grubunun ihtiyaçlarına ve hedeflerine verimli ve bilgili bir şekilde hitap edecek şekilde

müşterileri bölümlere ayırarak satışları artırmak ve müşteri sadakatini artırmak için ürün, hizmet ve bilgilerin farklılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Ticari kişiselleştirme güçlü bir şekilde teknoloji odaklıdır. Bilgi teknolojisi, kişiselleştirilmiş ve adreslenebilir medya kanalı aracılığıyla kitlesel kişiselleştirmeyi mümkün kılar. Kişiselleştirme endüstrisindeki çok yeni faaliyetler için; tüm iş paradigması, Peppers ve Rogers (1993) tarafından yapılan tartışmalara göre, kitlesel üretilen mallar ve standartlaştırılmış hizmetlerden bire bir iletişime yapılan vurguya yöneldiği şeklindedir.

Wessel ve Thies (2015), analizlerinde yalnızca sürekli içerik kişiselleştirmenin, müşterilerin haber içeriği satın alma niyetlerini gerçekten arttırdığını ortaya koymuştur. Sürdürülebilir ve önemli ölçüde artan bir satın alma niyeti oluşturmak için, hizmete sürekli maruz kalma yoluyla kullanıcılara kişiselleştirme özelliklerinin varlığının hatırlatılması gerekmektedir. Ancak daha sonra, bir web sitesindeki kişiselleştirme özelliklerinin, kullanıcıların satın alma niyeti üzerinde belirsiz etkileri olduğunu gösterilmiştir. Ayrıca, web sitesinin temel hizmetine katkıda bulunmayan kişiselleştirme özelliklerinin eklenmesi, kullanıcıların algılanan faydası üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği öne sürülmüştür.

Analizde, içerik odaklı bir web sitesine tasarım kişiselleştirme eklemenin, kullanıcıların satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve artan kişiselleştirme özellikleri seviyelerine bağlı olarak ters etkili şekilde bir satın alma niyeti eğrisi olduğu ortaya konulmuştur. Kişiselleştirme için çok fazla özellik eklendikçe, kullanıcılar sınırlı dikkat kaynaklarını farklı kişiselleştirme özelliklerine bölmek zorunda kalmakta ve bu durum hedeflenen faydaya ulaşılmasına engel olmaktadır.

Bu nedenle, içerik kişiselleştirmeye gösterilen ilgi azaltılıp ve tasarım kişiselleştirmeye kaydırıldıkça, tasarım kişiselleştirmenin içerik kişiselleştirmeye kıyasla daha düşük marjinal faydası nedeniyle genel katma değer azalmaktadır. İçerik ve tasarım kişiselleştirme için optimum dengenin sağlanmasının, müşterinin satın alma kararını etkilediği görülmüştür (Wessel, Thies, 2015).

Bir promosyon stratejisi olarak reklam, ürün farkındalığı yaratmada önemli bir araç sağlar ve potansiyel bir tüketicinin zihnini nihai olarak ne alacağına karar vermeye koşullandırır. (Ayanwale ve diğerleri, 2005; Adele, Chang, Lanchndorfer, Lee, Morimoto, 2003). Cheung vd. (2014), çalışmalarında çevrimiçi platformlardaki müşteri memnuniyetinin müşterinin satın alma ve çevrimiçi platformları ağızdan ağıza pazarlama ile yayma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla müşteriyi çevrimiçi platformlara çekme ve bu platformları kullanmaya devam etme konusu şirketler için özellikle pazarlama kaynaklarını doğru kullanabilmek için büyük öneme sahiptir (Cheung vd., 2014).

Latiff ve Abideen (2011), reklamın tüketiciler arasında marka seçimine katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu savunmuştur. Kişiselleştirilmiş reklamlar ile müşteriye sunulan hedefe yönelik içerikler de müşteri sadakati ve satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

Bu çalışmada kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışını olumlu etkilediği ileri sürülmektedir.

H2: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi Satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Web Sitesi Ara Yüzünün Elektronik Ticaretteki Önemi

Goldsmith ve Goldsmith (2002), daha önce çevrimiçi alışverişi deneyimleyen kişilerin; hiç çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan, deneyimsiz alışveriş yapanlara göre çevrimiçi hizmete daha fazla güvendiğini ve daha iyi hissettiğini bulmuşlardır. Ayrıca kullanıcının çevrimiçi platformu kolaylıkla kullanabilmesi ve arayüzüne hakim olması alışveriş deneyimi sürecinde rahat hissetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin karşılık bulması için kullanıcı kabulü çok önemlidir, çünkü kullanıcı kabulü olmadan yeni teknoloji israf ve işe yaramaz olacaktır.

Smith ve Sivakumar (2004), kullanıcıların akışa sıklıkla göz atmalarının ve arayüze hakim olmalarının; alışveriş yapma ve tekrar satın alma gibi çevrimiçi davranışları kolaylaştırdığını öne sürmektedir.

Hoffman ve Novak (1996), çevrimiçi alışveriş ortamına daha fazla bakıldıkça daha fazla satın almaya yol açan bir akış durumunu getirebileceğini çalışmalarında öne sürmektedir. Ayrıca yüksek seviyede beceri ve kontrol, yüksek düzeyde meydan okuma ve uyarılma, odaklanmış dikkat, etkileşim ve sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılması; çevrimiçi akış için önemli etmenlerdir.

İnternet teknolojisinin kabulü ve kullanımı belirli noktalarda teknoloji kabul modeli ile benzerlik göstermektedir (Moon, Kim, 2001). Model başlangıçta sistem kullanımına odaklanırken, son araştırmalarda web sitesi kullanımını anlamak için de uygulanmaktadır. Bu nedenle, internetin çevrimiçi işlemler için kullanılması, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının gerçek sistem kullanımını belirlediğini teorisi ile ana teknoloji kabul modeli yapıları ile benzerlik göstermektedir (Davis, 1985).

Pavlou (2003), araştırmasında teknoloji odaklı e-ticaret ortamında belirsizlik mevcut olduğunda her ikisi de gerekli olan güven ve risk yapılarıyla teknoloji kabul modelini entegre ederek e-ticaretin tüketici kabulünü tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji kullanımı değişkenlerinin önemi, tüketicilerin dış değişkenler aracılığıyla web satıcısının eylemlerinden etkilenebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi işlem sürecini kolaylaştırdığı ve kullanımı kolay olarak algılanan bir web arayüzünün tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemesi muhtemeldir.

Algılanan faydanın satın alma niyetini doğrudan etkilediğine dair kabuller oldukça fazladır ancak algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda yoluyla dolaylı olarak satın almaya etki eder (Gefen, Straub, 2000). Bu nedenle, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının web perakendecileriyle

işlem yapma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu değişkenlerin tüketicilerin e-ticareti kabul etmesine katkıda bulunduğu öne sürülmüştür.

Çevrimiçi alışverişin algılanan faydaları ve müşteriye sunduğu bazı kolaylıklar; geleneksel mağaza alışverişine göre benimsenmesindeki itici güçlerinden biridir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini kabulünü açıklamak için algılanan fayda kullanılmıştır (Pavlou, 2003). Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir sistemi, bir çevrimiçi alışveriş sitesini kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi anlamına gelir (Davis, 1989). Kullanıcının rahat kullandığı ve faydalı bulunduğu bir platformda çevrimiçi alışveriş niyeti hem doğrudan hem de alışverişçi tutumu aracılığıyla; dolaylı olarak pozitif etkilenir. Tutum, çevrimiçi satın alma davranışının sonucunun olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilme derecesidir. Limayem vd. (2000); algılanan sonucun, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve niyeti önemli ölçüde etkilediğini çalışmalarında tespit etmişlerdir.

Çevrimiçi alışveriş yapma niyeti tüketicilerin, internet mağazasında satın alma yapma motivasyonunu anlatır. Genel olarak bu durum tüketicilerin satın alma yapma ve tekrar yeni bir satın alma yapmak için isteklilikleri ile ölçülür. Ayrıca, çevrimiçi satın alma kişisel özellikler, satıcı özellikleri, hizmet kalitesi, ürün özellikleri, web site arayüzü, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlar, niyet ve karar verme ile ilişkili bulunur (Li, Zhang 2002).

Çevrimiçi web sitelerinde kullanıcılar web site özelliklerini anlık olarak deneyimlemektedir; bu yüzden özellikle kullanıcı siteyi ilk kez deneyimlerken anlaşılır olması, arayüz özelliklerinin kullanıcılara hitap etmesi müşterinin bağlılık göstermesi açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda web ortamında kullanıcılar alışveriş deneyimini yalnız olarak deneyimlemektedir bu yüzden satın alma kararlarını olumlu etkilemek ve olası bir zorlukla karşılaşılmasının önüne geçmek adına müşterilere nitelikli web hizmeti sunmak e-ticaret satıcılarının önceliği olmak durumundadır (Zhang, 2001).

Satıcı tarafından sunulan hizmetler, değer belirlemenin ayrı bir bileşenidir. Ayrıca e-ticaret bağlamında, bir satıcı tarafından sunulan hizmetler, fiyat rekabeti yoğunlaştıkça daha da önem kazanmaktadır. Çünkü temelde satıcının amacı; müşterilerin bir ürününü satın alması, kullanması ve üründen memnun kalmasıdır.

Örneğin, bazı web siteleri belirli ürünlerle ilgili bilgiler, güncellemeler, ürün geri çağırma uyarıları ve yeniden doldurma hatırlatıcıları sağlar; şirket ayrıca müşterilere daha önce satın aldıkları ürünler için kampanyalar ve indirimler hakkında bilgiler gönderir. Coopers'a (2000) göre, bu web sitesi tabanlı hizmetler, müşteri sadakatini ve elde tutmayı artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Deneyimsel olarak siteye göz atma davranışı, çevrimdışı ortamlarda artan anlık satın almalar ve daha sık ziyaretlerle ilişkilendirildiğinden, çevrimiçi ortamlar için de arzu edilir. Özellikle genç kullanıcılar çevrimiçi sitelerde daha detaylı araştıran ve daha dikkatli kullanıcılar haline geldikçe,

web sitelerindeki video akışı, topluluk, forumlar, oyunlar gibi deneyimsel faydalar daha popüler hale gelebilmektedir (Babin, Darden, Griffen 1994).

Bununla birlikte, bu tür faydaları vurgulamadan önce web sitelerin düzenli ziyaretçi alan ve ürün kategorisine dahil olan bir kullanıcı tabanı belirlemesi gerekir. Bir sitede sunulan deneyimsel ve hedef odaklı özelliklerin karışımını tasarlamadan önce, bir şirketin hem ürünlerini hem de kullanıcılarını anlaması gerekir; kullanıcılar tarafından sitelerde geçirilen ortalama süre, hedef ve deneyim yönelimi ile ilişkilidir; bu nedenle şirketler, tıklama akışı verilerini kullanarak, deneyimsel olana karşı hedef odaklı olan alışveriş yapanların ve alıcıların yüzdesini tahmin edebilmelidir. Kullanıcı analizleri ile müşteri deneyimlerini daha iyi hale getirmek; satıcıların e-ticaret başarısı ve sürdürülebilirliğini iyileştirmek adına dikkate aldıkları noktalardan biri haline gelmektedir.

Ek olarak, web sitesi tasarımı ve stratejisi konuları, çevrimiçi alıcılar için motivasyonlara ve tatmin edicilere dayanmaktadır. Alışveriş kolaylığı kaynakları arasında; daha iyi arama araçları, genel öneri araçları, kapsamlı ürün incelemeleri ve daha hızlı ödeme hizmeti yer alır. Sipariş takibi, satın alma geçmişleri, gelecekteki oturumlarda hızı kolaylaştırmak için bilgileri kaydetme ve yeni ürünler ve özel fırsatlar için e-posta bildirimi dahil olmak üzere kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü duygusunu artıran tüm özellikler, hedef odaklı kullanıcıların memnuniyetini artırır (Smith, Bailey, 1999).

Bendary ve Al-Sahouly, (2018) çalışmalarında, e-ticaretin kullanışlılığını ve kullanım kolaylığını artırmak için sosyal etki, hedonik motivasyonlar ve rahatlığın önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, kolaylığın en çok kullanışlılık ve kullanım kolaylığından etkilenme eğiliminde olduğunu savunmaktadırlar. Araştırmalarına göre kullanıcılar mobil ticaretin kullanımı için zaman veya çaba açısından daha fazla kolaylık bulduğu koşullarda sosyal etki tam olarak aracılık edebilmektedir. E-ticaret kullanıcısı, sosyal etki olmasa da kullanım kolaylığını dikkate almaktadır. Ancak literatürde sosyal etki sonuçları ile birlikte pazarlamacılar, e-ticarette diğer insanların fikirlerine odaklanmak yerine daha fazla heyecan, zevk ve rahatlık geliştirmeye odaklanmaktadırlar.

Ayrıca, e-ticaret kullanıcısı için teknolojinin benimsenmesi ve kullanılmasını, farklı yaş grupları ve farklı ülkeler ve farklı gelir düzeyleri için karşılaştırıldığında daha faydalı sonuçlar elde edilebilir (Bendary, Al-Sahouly, 2018).

Deneyimsel özellikler oluşturmaya ve müşterilerini sitelerinde daha uzun süre geçirmeye teşvik etmeye hevesli şirketler, işlem odaklı müşterilerin bir sitede fazla zaman harcamasalar bile bir çevrimiçi işletmeyle bağ kurabileceklerini dikkate almalıdır. Çevrimiçi tüketicilere ürünler hakkında doğru, alakalı ve istendiğinde kapsamlı bilgilerin yayınlanması müşteride sadakat yaratığından; e-ticaret siteleri için ayrıca önem taşımaktadır (Wolfenbarger, Gilly, 2000).

Zhang (2001), çalışmasında web sitesi kalite faktörlerinin kullanıcı algıları hakkında ampirik kanıtlar sunmaktadır. Çalışmalarında; web sitesi tasarımcılarının, web sitelerini tasarlarlarken kullanıcıların temel ve performans kalitesi beklentilerine ve en önemli faktörlere odaklanmaları

gerektiğini önermektedir. Bu faktörlerin çoğu sistemik ve teknik gereksinimlerdir. Bununla birlikte ilk çalışmada; heyecan verici web sitelerinin, kullanıcıların belirtilmemiş ihtiyaçlarını karşıladığı için kullanıcı için ekstra bir şey sağladığı ve giderek daha rekabetçi hale gelen web ortamında, ürün ve hizmetlerine rekabet avantajı sağlamak isteyen tasarımcılara, kullanıcıların daha öznel ve anlaşılması zor olan duygusal, entelektüel ve estetik ihtiyaçlarına dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş, giderek büyüyen yeni bir trend ve önemli bir satın alma kanalı haline gelmesine rağmen, tüketiciler hala alışveriş sitelerinin mevcut tasarımından ve işleyişinden çok memnun değiller. Müşteri memnuniyetini artırmak ve daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlamak için, web sitesi tasarımı çok önemli olup; müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için de kritik öneme sahiptir (Kuo, 2006).

Çevrimiçi alışverişin hızlı büyümesine rağmen, kullanıcı memnuniyeti düzeyi düşmüştür. Bunun nedeni tüketicilerin artık çevrimiçi alışverişe daha fazla önem vermesi ve beklentilerinin artmasıdır. Tüketicilerin kendilerini tatminsiz hissetmelerinin birçok nedeni vardır. İşlem güvenliğine, bilinmeyen ürün kalitesine ve net olmayan alışveriş prosedürlerine ek olarak, memnuniyetsizlik aynı zamanda fiziksel alışverişte olduğu gibi ürünlere gerçekten dokunulabilen aynı düzeyde bilgi sağlanamamasıyla da doğrudan ilişkilidir. Bir web sitesi tüketicilere yeterli bilgi ve kolaylık sağlayabilirse, insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik edebilmektedir.

Araştırmalar ayrıca, tüketicilere yönelik gelişmiş tavsiyeleri tüketicilerin görme kolaylığının; kişiselleştirilmiş tekliflerin tüketici tarafında kabul edilmesinde etkili olduğu göstermektedir (Kramer, 2007).

Müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çalışmalarda; ödeme güvenliği, gizlilik güvenliği, teslimat güvenliği, resimlerin orijinallliği ve web sayfasının dizgi kalitesi müşteriler tarafından belirlenen en önemli ihtiyaçlardır. Kullanıcı perspektifinden web sitesi kalitesini anlamaya yönelik çalışmalarda ise; alışveriş sitesinin kalitesi, resimlerin netliği, ödeme güvenliği açısından memnuniyet, işlem yapma kolaylığı gibi birçok faktör öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu hizmetlerin iyi olması ve müşteriyi memnun etmesi alışveriş sitesi için avantaj sağlamaktadır. Bunlar, e-ticaret satıcılarının planlanan hedef seviyelerine ulaşmak için iyileştirilmesi gereken öncelikli unsurlardır (Kuo, Chen, 2011).

Bu çalışmada; web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin ara yüzünün; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışında düzenleyici etkisi olduğu ileri sürülmekte ve incelenmektedir.

H4: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.

H5: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.

H6: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesine duyulan güvenin aracılık etkisi vardır.

H7: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.

H8: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.



3. BÖLÜM

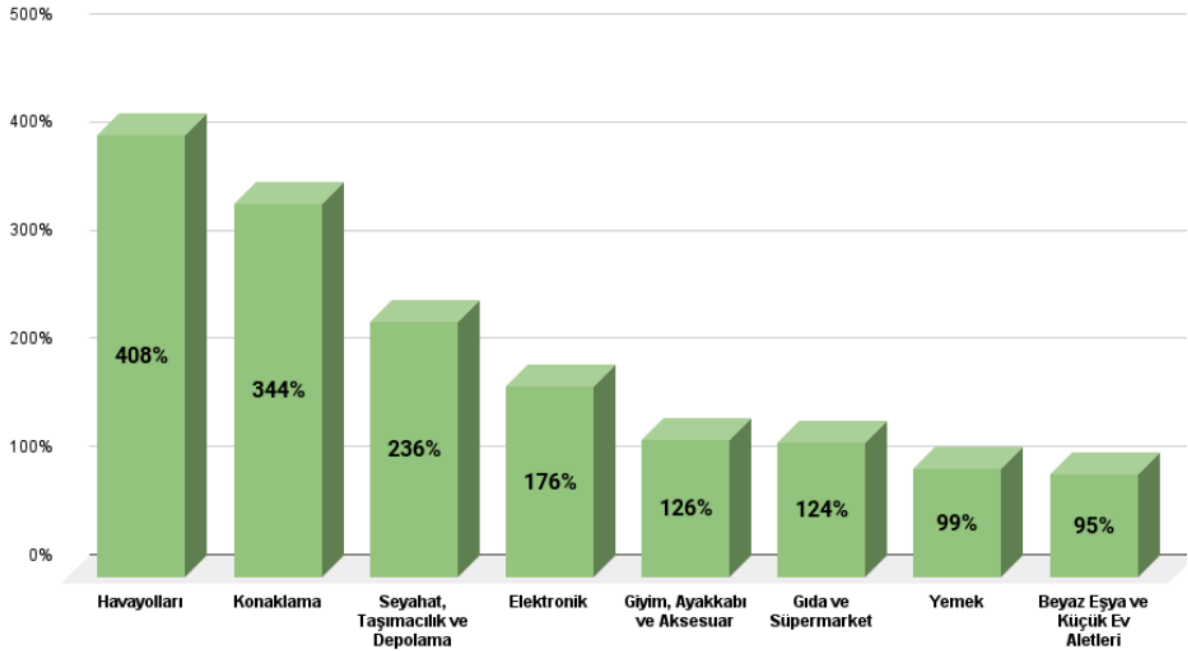
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Elektronik Ticaret ve Hazır Giyim Sektörü

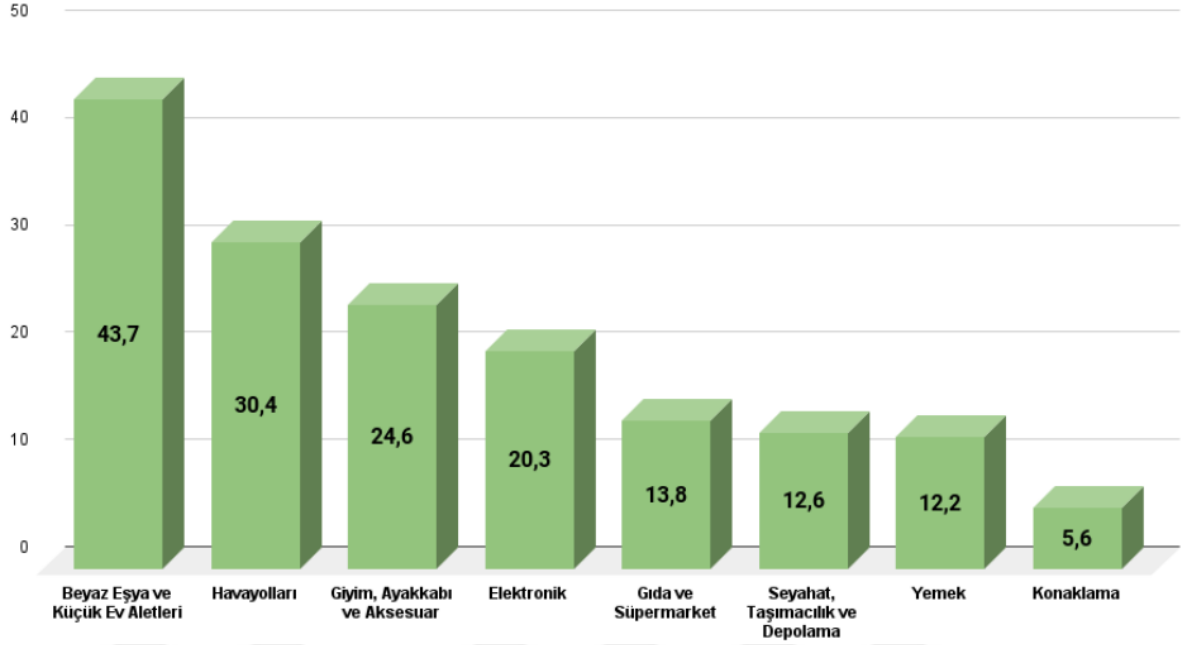
Türkiye’de ve Dünya’da, e-ticaret sektörü, çok hızla büyüyen sektörlerden biri konumundadır. Bunun sebepleri arasında insanların internette alışveriş yapma alışkanlıkları kazanmaları ve e-ticaret sitesi işletmelerinin de işlerini teknolojik araçlarla ve daha iyi bir biçimde yapmak için günden güne gelişmeler göstermesidir. Perakende ve tekstil sektörünün satış hacminin çevrimiçi pazardaki artışı bu alanın seçilmesinin birincil sebeplerinden birini oluşturmaktadır (TÜİK, 2021).

2022 yılı e-ticaret verileri incelendiğinde;

- 2022 yılının ilk 6 ayında ülkemizde e-ticaret büyüklüğü bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %116’lık artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılının ilk 6 ayında sipariş adetleri yüzde 38 artış ile 1 milyar 654 milyon adetten 2 milyar 294 milyon adede artış göstermiştir.
- 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaret büyüklüğü genel ticarete oranla %17,6 gerçekleşirken; bu oran geçen yılın aynı dönemine göre %5 artarak %18,5 olarak gerçekleşmiştir.
- 2022 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla; giyim, ayakkabı ve aksesuar %126 artış (24,6 milyar TL) göstermiştir.
- Elektronik ticaret platformları üzerinden alışveriş yapanların %52’sini kadınlar; %48’ini erkekler oluşturmaktadır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2022).



Şekil 1: E-ticaret Hacminin Sektörler İtibari ile Bir Önceki Yıl Aynı Döneme Göre Değişimi



Şekil 2: E-ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (TL)

Hane halkı verileri incelendiğinde;

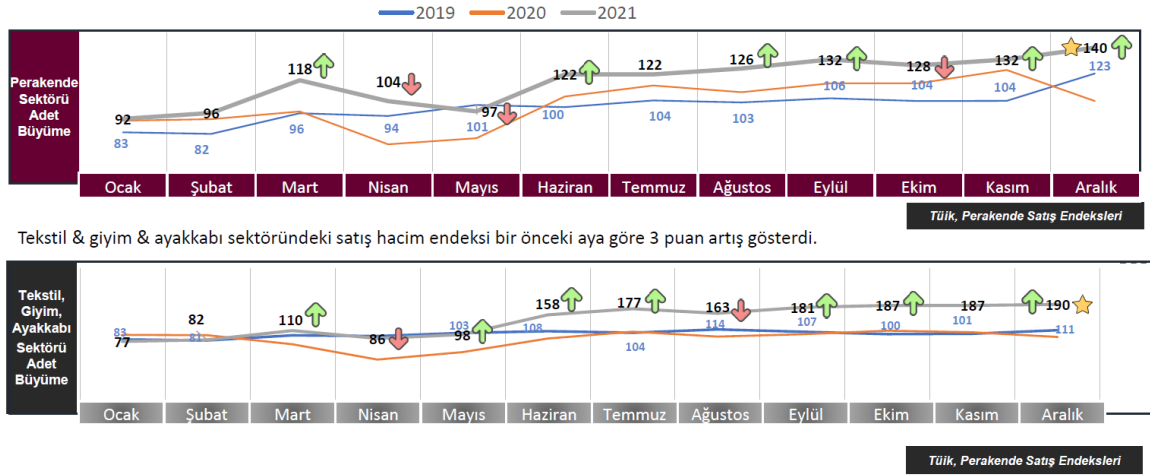
- Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında hanelerin %94,1'inde internete evden erişim sağlanabildiği gözlenmiştir. Bu oran, geçen yıl %92,0 olarak gerçekleşmiştir.
- İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubu kullanıcılarda bir önceki yıl %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olmuştur. 2022 yılında; kadın kullanıcılarda %80,9, erkek kullanıcılarda %89,1 olarak görülmüştür.
- Kullanıcıların %82,7'sinin, 2022 yılının ilk çeyreğinde interneti düzenli şekilde kullandığı görülmüştür. Düzenli şekilde internet kullanan erkek kullanıcılar oranı %86,9, kadın kullanıcılar ise %78,6 olmuştur.
- Son bir yılda internet kullanıcılarının; internet üzerinden kişisel kullanım amaçlı mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı, 2021 yılı için %44,3 iken 2022 yılı için %46,2 olmuştur. Cinsiyete göre internette mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2022 yılında erkek kullanıcılarda %49,7, kadın kullanıcılarda %42,7 olmuştur. Bu oran, 2021 yılında erkek kullanıcılarda %48,3, kadın kullanıcılarda %40,3 gerçekleşmiştir.
- 2022 yılının ilk çeyreğinde internette satın alma yapan veya sipariş veren kullanıcıların en çok satın aldığı ürün grubu, %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur. Bunu, %50,2 ile lokanta, fast food zincirleri ve catering şirketlerinden yapılan teslimatlar takip etmektedir. İnternet üzerinden en fazla satın alma yapılan ürünler cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkek kullanıcıların %64,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, kadın kullanıcıların ise %78,4 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri satın aldığı görülmüştür (TÜİK, 2022).

Hane Halkı Harcamalarına Göre;

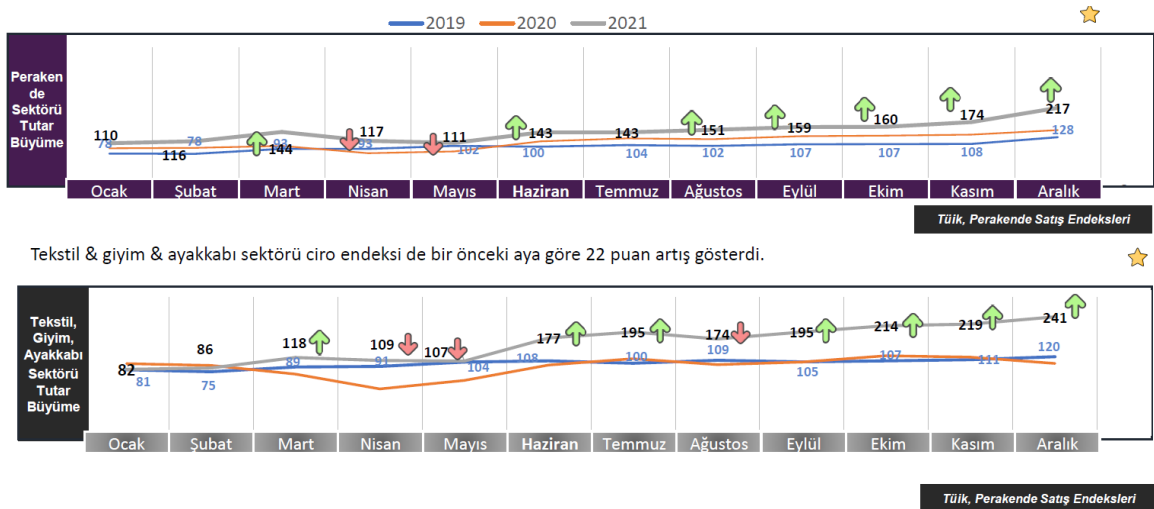
- Türkiye’de hane harcamalarının en büyük ilk üç kalemini %24,1 ile konut ve kira, %20,8 ile gıda ve alkolsüz içecekler, %16,5 ile ulaştırma oluşturmaktadır. Giyim harcamaları hane harcamalarının %5’ini oluşturmaktadır.
- Şubat 2022’de Türkiye’de hanelerin %31,7’sinde hazır giyim alışverişi yapılmıştır.

Hacim Endeksi ve Ciro Endeksi;

- Aralık 2021’de perakende sektörü bir önceki yıla göre 17 puan artış göstermiştir.
- Tekstil & giyim & ayakkabı sektöründeki satış hacim endeksi bir önceki yıla göre 79 puan artış göstermiştir.
- Aralık 2021’de perakende sektörü ciro endeksi bir önceki yıla göre 89 puan artış göstermiştir.
- Tekstil & giyim & ayakkabı sektörü ciro endeksi de bir önceki yıla göre 121 puan artış göstermiştir.



Şekil 3: Perakende ve Tekstil Satış Hacim Endeksi

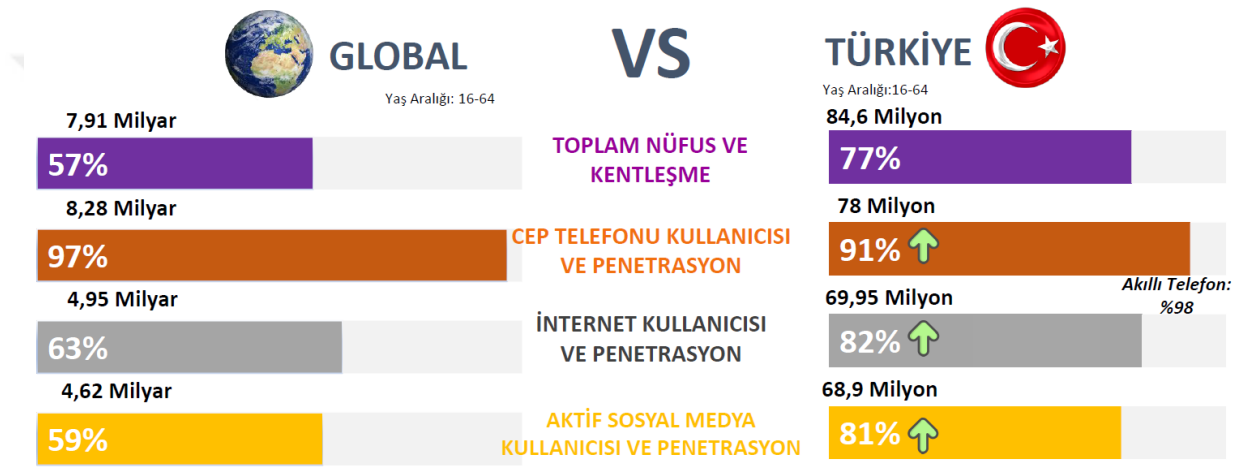


Şekil 4: Perakende ve Tekstil Ciro Endeksi

Kaynak: TÜİK, 2022

Türkiye ve Dünya Dijitalleşme verileri incelendiğinde;

- Dünya genelinde toplam nüfusun %57'si kentte yaşarken; Türkiye nüfusunun %77'si kentte yaşamaktadır.
- Türkiye'de ise toplam nüfusun; %91 cep telefonu kullanıcısı, %82'i internet kullanıcısı ve %81'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır.
- Grafiklere bakıldığında Türkiye'de internet alışverişinin %72'sini Giyim-Tekstil-Ayakkabı ve Aksesuar oluşturmaktadır. Teknolojik cihaz sahipliğinde, %90 akıllı telefona sahiptir. En sık kullanılan 4 sosyal medya ağı Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube arasından sadece Instagram uygulamasında %23,1 ile Alışveriş Sayfaları takip edilmektedir (We Are Social, 2022; E-ticaret Bilgi Platformu, 2022).



Şekil 5: Türkiye ve Global Dijitalleşme Verileri

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Global Digital Report, Ocak 2022

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada amaç; tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışındaki motivasyonlarının incelenmesidir. Kişiselleştirilmiş reklam algısı, web sitesine duyulan güven, web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzü faktörlerinin çevrimiçi satın alma davranışına etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tüketiciye uygun olarak hazırlanmış kişiselleştirilmiş reklamlar hedef kitlenin geçmiş talebine yönelik bilgiler içerdiğinden, reklamın kendisi değerli olmaktadır. Bu reklamlar tüketicinin direkt ihtiyacına yönelik olduğu için reklam veren markanın sunduğu ürün tüketicinin ihtiyaçları ile örtüştüğünden kişiselleştirilmiş reklamın markaya duyulan güveni olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklam algısı ile tüketiciye ilgi ve tercihleriyle eşleşen reklam mesajları optimize edilerek sunulduğundan, kişiselleştirilmiş reklamcılık ile müşteride yüksek düzeyde algılanan

fayda oluşmaktadır. Buna bağlı olarak; tüketicide olumlu algı oluşturup, ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin sağladığından kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Günümüzde birçok çalışmada müşterinin çevrimiçi mağazadan satın alma isteğinin, müşteride oluşan güven ile artabileceğini ve buna bağlı olduğu savunulmaktadır (Jarvenpaa vd. 2000; Bauman, Bachmann, 2017). Web sitesine duyulan güvenin tüketicide oluşturduğu etkiler göz önüne alındığında çevrimiçi satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

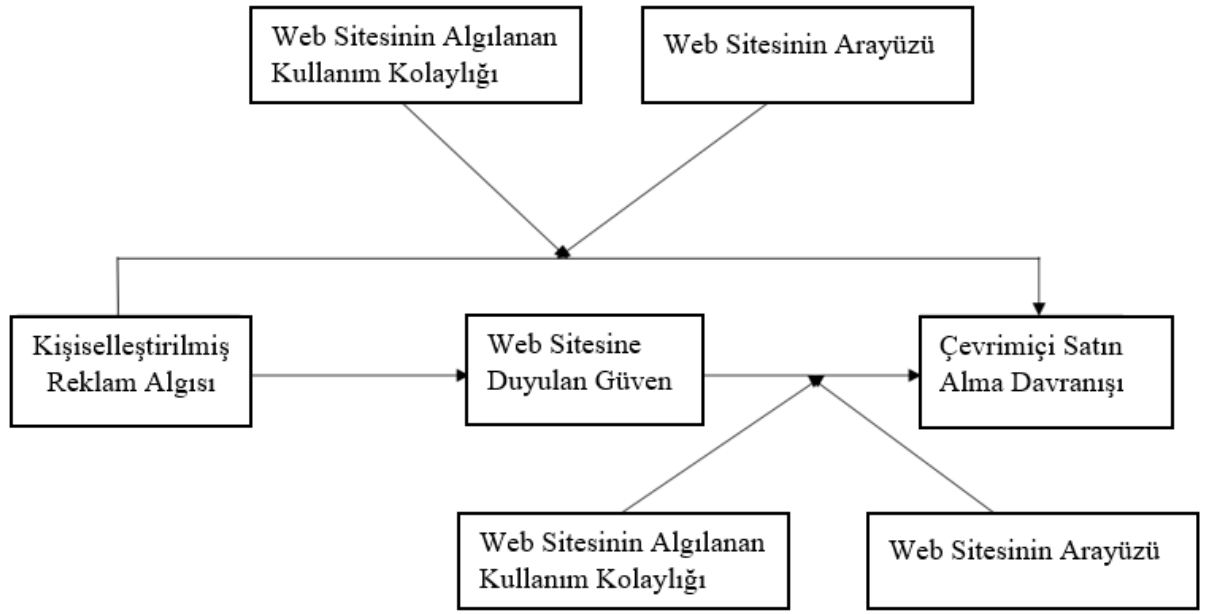
Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzü gibi kullanıcı deneyimi için önemli faktörler, çevrimiçi satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Mallapragada vd., 2016). Çalışmada bu önemli faktörlerin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde aracılık etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen iki farklı durum için; kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzünün aracılık etkisini ve web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzünün aracılık etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Son olarak da kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesine duyulan güvenin aracılık etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma modeline aşağıda yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli; Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı, Web Sitesine Duyulan Güven, Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Ara Yüzü ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışından oluşmaktadır.

Ölçekler; Baek ve Morimoto (2012)'nin geliştirdiği kişiselleştirilmiş reklam algısı, Chen ve Barnes (2007)'in geliştirdiği web sitesine duyulan güven, Park ve Kim (2003)'in geliştirdiği web sitesinin arayüzü, Sun ve Zhang (2003)'in geliştirdiği web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve Crespo ve Del Bosque (2010)'in geliştirdiği çevrimiçi satın alma davranışı çalışmalarından adapte edilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezlerine tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının Web sitesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H2: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi Satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H3: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H4: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.
H5: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.
H6: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesine duyulan güvenin aracılık etkisi vardır.
H7: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.
H8: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtları; maliyet ve ulaşılabilirlikten kaynaklanmıştır. Ayrıca bunların yanında katılımcılara kolayda örneklem metodu ile ulaşılmıştır. Bu sebeple anketler yalnızca son 3 ayda çevrimiçi alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişi yapan kişilerle paylaşıldığından sonuçların tüm anakütle için genellenmesi mümkün değildir.

3.5. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmaların amaçlarına uygun olarak; anakütle tanımlanmış, değişkenler seçilmiş ve bunlar arasındaki ilişkiler ölçüme tabi tutulmuştur.

Kişiselleştirilmiş reklam algısı, çevrimiçi satın alma davranışı, web sitesine duyulan güven, web sitesinin arayüzü ve web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı hakkında literatür çalışması gerçekleştirilmiş ardından da araştırma sürecine geçilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel sebepler zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarıdır. Ayrıca kolayda örneklem internet üzerinden yapılan anketler için oldukça sık başvuru alan bir yöntemdir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Anketin açıklama kısmına anketin amacı, kişiselleştirilmiş reklam algısından neler kastedildiği gibi bilgiler yazılarak katılımcıların sorulacak soruların içeriğini iyice anlaması sağlanmıştır.

Ardından gelen ilk bölümde bir filtre sorusu sorularak; son 3 ayda çevrimiçi hazır giyim perakende mağazalarından satın alma yapmış veya yapmamış katılımcılar ayrılmıştır. Son 3 ayda hiç çevrimiçi hazır giyim alışverişi yapmamış kullanıcılar için ilk soruya verdikleri cevap doğrultusunda anket sonlanmıştır. Alışveriş yapan katılımcılar asıl anket sorularına yönlendirilmiştir.

Ölçeklerde yer alan 26 ifade ve demografik özelliklerin tespit etmeye yönelik 7 soru katılımcıların karşısına getirilmiştir. Ölçek soruları için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Son olarak da 3 aylık dönemde alışveriş yaptığı hazır giyim perakendecileri sorulmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar(lar)
Kişiselleştirilmiş Reklamın Algılanışı	5	5’li Likert	Baek ve Morimoto (2012)
Web Sitesine Duyulan Güven	9	5’li Likert	Chen ve Barnes (2007)
Web Sitesinin Arayüzü	4	5’li Likert	Park ve Kim (2003)
Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	5’li Likert	Sun ve Zhang (2003)
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	4	5’li Likert	Crespo ve Del Bosque (2010)

Araştırmada kullanılan ölçeklere Tablo 2’de yer verilmiştir; Baek ve Morimoto (2012)’nin geliştirdiği 5 ifadeli ölçekle kişiselleştirilmiş reklamın algılanışı, Chen ve Barnes (2007)’in geliştirdiği

9 ifadeli ölçekle web sitesine duyulan güven, Park ve Kim (2003)'in geliştirdiği 4 ifadeli ölçekle web sitesinin arayüzü, Sun ve Zhang (2003)'in geliştirdiği 4 ifadeli ölçekle web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve Crespo ve Del Bosque (2010)'in geliştirdiği 4 ifadeli ölçekle çevrimiçi satın alma davranışı ölçölmek üzere çalışmaya adapte edilmiştir.

Anket formu için ölçek değerdendirilmesinde beşli likert tipi ölçekler kullanılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1”, “Katılmıyorum: 2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum: 3”, “Katılıyorum: 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum: 5”.

Anket formunu oluşturma aşamasında demografik soruların belirlenmesi için konu ile ilgili geçmiş benzer çalışmalar değerdendirilmiş ve uygun olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formunda çevrimiçi perakendecilerden hazır giyim alışverişi yapan katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla nominal ölçekler kullanılmıştır. Araştırma için kullanılmış olan anket formu çalışmanın ekleri arasında yer almaktadır.

3.7. Anket Formunun Test Edilmesi

Soruların anlaşıldığından emin olmak ve anketin paylaşıldığı sayfalardaki olumlu/olumsuz geri dönüşlerin değerdendirilmesinin yapılması için anket sayısı 20'ye ulaştığında cevap alımı kapatılmıştır. Yorumlar değerdendirilmiş, güvenilirlik test edilmiş ve yorumlar da incelenerek anlaşılmayan soru olmadığı saptanmıştır.

3.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada toplanmış olan verilerin analizi için SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada:

- Ölçeklerin güvenilirliđinin test edilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa ve Inter-Item Correlation),
- Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı, Web Sitesine Duyulan Güven, Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Ara Yüzü ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi,
- Kişiselleştirilmiş reklam algısının ve web sitesine duyulan güvenin; çevrimiçi satın alma davranışına etkisini ve kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının, web sitesine duyulan güvene etkisini anlamak için regresyon analizi,
- Kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde ve web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde; Web Sitesine Duyulan Güven, Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Ara Yüzünün aracılık etkisini anlamak için Hayes (2009)'un geliştirdiği aracılık etkisi analizi

➤ İki grup (kadın-erkek) arasındaki farkın karşılaştırılabilmesi için bağımsız gruplar t testi,

➤ Çevrimiçi satın alma davranışı, Kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven boyutlarının; alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

3.9. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırma ana kütlesi; Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük olan, çevrimiçi mağazalardan son 3 ayda en az bir kez ürün almış kimselerdir. Araştırmanın örneklemini de tanımlanan ana kütleyle uygun şekilde seçilmiştir.



4. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada çoktan seçmeli olarak sorulan sorular ile 7 demografik özellik ölçülmüştür. Aşağıdaki tablolarda ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları paylaşılmıştır. Araştırmaya 255 kişi katılmış, 46 kişi son 3 ayda çevrimiçi hazır giyim alışverişi yapmadığı için örnekleme dahil edilememiştir. Son 3 ayda hazır giyim alışverişi yapan 209 kişi için analizler yapılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Öğrenim Durumu	Frekans	(%)	Meslek Dağılımı	Frekans	(%)
<i>İlkokul</i>	2	1,0	<i>Öğrenci</i>	29	13,9
<i>Ortaokul</i>	9	4,3	<i>Çalışmıyor</i>	22	10,5
<i>Lise</i>	46	22,0	<i>Özel Sektör</i>	101	48,3
<i>Lisans</i>	125	59,8	<i>Kamu</i>	12	5,7
<i>Yüksek lisans</i>	27	12,9	<i>Serbest Meslek</i>	45	21,5
<i>Toplam</i>	209	100,0	<i>Toplam</i>	209	100
Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	(%)	Yaş Dağılımı	Frekans	(%)
<i>Her gün</i>	4	1,9	<i>18-25</i>	45	21,5
<i>2-3 günde bir</i>	6	2,9	<i>26-35</i>	105	50,2
<i>Haftada bir</i>	47	22,5	<i>36-45</i>	33	15,8
<i>Ayda bir</i>	129	61,7	<i>46-55</i>	23	11,0
<i>Yılda bir</i>	23	11,0	<i>55+</i>	3	1,4
<i>Toplam</i>	209	100,0	<i>Toplam</i>	209	100,0
Aylık Hazır Giyim Harcaması	Frekans	(%)	Aylık Gelir	Frekans	(%)
<i>0-1.000</i>	96	45,9	<i>0-5.500</i>	33	15,8
<i>1.001-3.000</i>	87	41,6	<i>5.501-10.000</i>	49	23,4
<i>3.001-6.000</i>	17	8,1	<i>10.001-15.000</i>	57	27,3
<i>6.001-10.000</i>	8	3,8	<i>15.001-25.000</i>	40	19,1
<i>10.001+</i>	1	0,5	<i>25.001+</i>	18	8,6
<i>Toplam</i>	209	100	<i>Toplam</i>	209	100,0
Cinsiyet	Frekans	(%)			
<i>Erkek</i>	87	41,6			
<i>Kadın</i>	122	58,4			
<i>Toplam</i>	209	100			

Tablo 3' te cevaplayıcıların demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %58,4'ü (122 Kişi) kadın, %41,6'sı (87 Kişi) erkektir. %1'i (2 Kişi) ilkokul mezunu, %4,3 'ü (9 Kişi) ortaokul mezunu, %22'si (46 Kişi) lise mezunu, %59,80'i (125 Kişi)

lisans mezunu, %12,9'u (27 Kişi) yüksek lisans mezunudur. %1,9'u (4 Kişi) her gün, %2,9'u (6 Kişi) 2-3 günde bir, %22,5'i (47 Kişi) haftada bir, %61,7'si (129 kişi) ayda bir ve %11'i (23 Kişi) yılda bir çevrimiçi hazır giyim alışverişi yapmaktadır. 45,9'u (96 Kişi) 0-1.000 TL, %41,6'sı (87 Kişi) 1.001-3.000 TL, %8,1'i (17 Kişi) 3.001-6.000 TL, %3,8'i (8 kişi) 6.001-10.000 TL ve %0,5'i (1 Kişi) 10.001+ TL olarak aylık hazır giyim harcaması yapmaktadır. %15,8'i (33 Kişi) 0-5.500 TL, %23,4'ü (49 Kişi) 5.501-10.000 TL, %27,3'ü (49 Kişi) 10.001-15.000 TL, %19,1'i (40 kişi) 15.001-25.000 TL ve %8,6'sı (18 Kişi) 25.001+ TL olarak aylık gelire sahiptir. %21,5'i (45 Kişi) 18 ile 25 yaş arasında, %50,2'si (105 Kişi) 26 ile 35 yaş arasında, %15,8'i (33 Kişi) 36 ile 45 yaş arasında, %11'i (23 Kişi) 46 ile 55 yaş arasında ve %1,4'ü (3 Kişi) 56 üstü yaşlar arasındadır. %13,9'u (29 Kişi) öğrenci, %10,5'i (22 Kişi) çalışmıyor, %48,3'ü (101 Kişi) özel sektör, %5,7'si (12 Kişi) kamu çalışanı, %21,5'i (45 Kişi) serbest meslek olarak mesleğini belirtmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aşağıda Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı, Web Sitesine Duyulan Güven, Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Ara Yüzü ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ölçeklerine ilişkin betimleyici (ortalama ve standart sapma) istatistikleri verilmiştir. Buna göre tüketicilerin verdiği cevapların ortalamalarını en yüksek olduğu ifade; “Çevrimiçi Web sitesini kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.” yargısıdır. (4.19). En az ortalamaya sahip yargı ise “Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, bana özel bir müşteri olduğumu hissettiriyor.” ifadesidir. (2.76)

Tablo 4: Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı	1	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlarda, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunulmaktadır.	3,70	1,02
	2	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar bana özel ürünler sipariş etmemi sağlamaktadır.	3,52	1,07
	3	Genel olarak, çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, durumuma göre uyarlanmıştır.	3,62	0,97
	4	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, bana özel bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	2,76	1,38
	5	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamların ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	3,61	1,09
Web Sitesine Duyulan Güven	6	Çevrimiçi web sitesi güvenilir ve dürüsttür.	3,04	1,16
	7	Çevrimiçi web sitesi vaatlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmek istemektedir.	3,48	1,06
	8	Çevrimiçi web sitesindeki bilgiler bol ve yeterli kalitededir.	3,33	1,08
	9	Çevrimiçi web sitesinin altyapısı güvenilirirdir.	3,19	1,13
	10	Çevrimiçi web sitesi güvenli kişisel gizlilik sunar.	3,07	1,22
	11	Çevrimiçi web sitesinin benim çıkarlarımı göz önünde bulundurduğu düşünülüyor.	2,86	1,15

	12	Diğer çevrimiçi web siteleriyle karşılaştırıldığında, bu web sitesi güvenli ve güvenilirdir.	3,46	1,08
	13	Çevrimiçi web sitesi fırsatçı davranmayacaktır (örneğin, yasadışı yollardan para kazanmak).	3,57	1,28
	14	Çevrimiçi web sitesinin performansı beklentilerimi karşılıyor.	3,67	0,96
	15	Çevrimiçi web sitesi hazır giyim satışı yapmak için uygundur.	3,94	0,96
Web Sitesinin Arayüzü	16	Çevrimiçi web sitesi hazır giyim siparişi vermek için uygundur.	4,00	0,92
	17	Çevrimiçi web sitesinde aranan sayfalarda gezinmek kolaydır.	3,93	0,91
	18	Çevrimiçi web sitesi kullanıcı dostudur.	3,73	0,97
	19	Çevrimiçi Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	4,29	0,90
Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı	20	Çevrimiçi Web sitesinin yapmasını istediğim şeyi yapmasını kolay buluyorum.	3,97	0,89
	21	Çevrimiçi Web sitesini kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.	4,19	0,93
	22	Çevrimiçi Web sitesinin kullanımı kolay buluyorum.	4,17	0,91
	23	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı düşünürüm.	3,91	0,98
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	24	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı planlarım.	3,90	0,91
	25	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanma ihtimalim yüksektir.	3,95	0,98
	26	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım.	3,91	1,29

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

4.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma için uyarlanan Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı, Web Sitesine Duyulan Güven, Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı, Web Sitesinin Ara Yüzü ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ölçekleri için açıklayıcı faktör analizi yapılarak güvenilirlik analizi ile yanıt tutarlılığı ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0.70'den değerinden büyük olması gerekmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklemden elde edilen verilerin teste yeterlilik derecesini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin testi ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını sorgulayan Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişebilmektedir. KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbirlerini hatasız bir şekilde tahmin edebileceğine işarettir. KMO örnekleme yeterliliği için de en alt sınır olarak 0.50 değeri kabul edilmektedir. Bartlett küresellik testinde ise p değerinin 0.05 anlamlılık değerinden küçük olduğu durumlarda değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki var şeklinde yorum yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2018).

4.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Literatür araştırması sonucunda kavramsal çerçeveye göre sunulan araştırma modelinin, bağımlı, bağımsız, aracı değişkenlerinin güvenilirlikleri ölçülmüştür. Araştırmada bir araya getirilen

ifadelerin aynı yapıyı ölçme durumu veya kendi içerisinde tutarlı bir ilişkide olma/olmama durumunu değerlendirmek ve hangi soruların çıkarılmasının ölçeği daha güvenilir hale getireceğini test etmek için güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Birden fazla soru tarafından ölçülen değişkenler için kullanılan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi uygulanarak güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirlik düzeylerine göre değerlendirilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2013)

Cronbach alfa yöntemi Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş olup ifadeler “doğru veya yanlış” kodlanmayıp; 1-5, 1-6, 1-7 likert ölçeği ile kodlandığı durumlarda kullanılan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004). Kişiselleştirilmiş reklam algısı, web sitesine duyulan güven, web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzü faktörlerinin çevrimiçi satın alma davranışı değişkenleri ile oluşturulan tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,942'dir. Modelin Cronbach Alpha katsayısı 0,94>0,7 olduğundan modelin güvenilirliği yüksektir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach's Alpha
Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı	5	0,782
Web Sitesine Duyulan Güven	9	0,922
Web Sitesinin Arayüzü	4	0,846
Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	0,884
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	4	0,717

Tablo 5'te her faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış, faktör yükleri ve Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değerleri ve güvenilirlik analizindeki yeterlilik değerlerine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışı ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,782)'dir. Güvenilirlik analizinde (0,782) yeterli olduğundan ölçek de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Web sitesine duyulan güven ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,922)'dir. Güvenilirlik analizinde (0,922) yeterli olduğundan ölçek de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Web sitesinin arayüzü ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,846)'dır. Güvenilirlik analizinde (0,846) yeterli olduğundan ölçek de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,884)'tür. Güvenilirlik analizinde (0,884) yeterli olduğundan ölçek de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Çevrimiçi satın alma davranışı ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,717)'dir. Faktör yükü değerlerine göre çevrimiçi satın alma davranışı ölçeğine ait son soru test sonuçlarına göre çıkarılmış tekrar güvenilirlik analizi yapıldığında (0,697) Cronbach's Alpha değerine ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizinde (0,697) yeterli olduğundan ölçek de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Analizi uygulamaları için birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Ancak literatürde, özellikle faktörler güçlü olduğunda ve değişken sayısı çok fazla olmadığında, örneklem büyüklüğünün 100 ile 200 arasında olması yeterli olarak belirtilmektedir. Genel bir kural olarak ise, örneklem büyüklüğünün en az gözlenen değişken sayısının beş katı olması gerektiği ifade edilmektedir. (Tabachnick, Fideli, 2001).

Kline (2014), güvenilir faktörlere ulaşmak için 200 kişilik örneklem büyüklüğünün genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda 100 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olabileceğini fakat daha iyi sonuçlar için örneklemin daha büyük olmasının çalışmaya yararlı olacağını vurgulamaktadır.

Çalışmadaki veriler Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenler faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. KMO bir (1) değerine ne kadar yakınsa örneklem faktör analizine o kadar uygundur. Bartlett testi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin yeterli olup olmadığına karar vermektedir (Dağhan ve Akkoyunlu, 2016). Buna göre bu çalışmada tablo 6'da görüleceği gibi KMO değeri 0,924, ki-kare değeri 3639,058 ve sig. değeri 0,000 saptandığından örnekleme faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Tüm Değişkenler KMO ve Bartlett's Testi 1

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,924
Bartlett's	Ki-Kare	3639,06
	df	325
	sig.	0

Değişkenleri ölçmek için kullanılan 26 ifadeli ölçekte testler sonucu satın alma ölçeğinin son ifadesi (Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım.) çıkarılmış; KMO ve Bartlett testi tekrar yapıldığında tablo 7'de görüleceği gibi 0.926 olarak görülen KMO değeri ile veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Bartlett testinin ki-kare değeri 3604,75 ve anlamlılık (sig) değeri 0.00 olduğundan bu değerler ölçekteki ifadelerin birbirleri ile ilişkili olduğu göstermektedir.

Tablo 7: Tüm Değişkenler KMO ve Bartlett's Testi 2

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,926
Bartlett's	Ki-Kare	3604,75
	df	325
	sig.	0

Tablo 8: Faktör Analizi ve Güvenilirlik

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)
Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar bana özel ürünler sipariş etmemi sağlamaktadır.	0,822	54,973	0,782
	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlarda, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunulmaktadır.	0,767		
	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamların ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	0,765		
	Genel olarak, çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, durumuma göre uyarlanmıştır.	0,702		
	Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, bana özel bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	0,638		
Web Sitesine Duyulan Güven	Çevrimiçi web sitesinin altyapısı güvenilirdir.	0,872	62,087	0,922
	Diğer çevrimiçi web siteleriyle karşılaştırıldığında, bu web sitesi güvenli ve güvenilirdir.	0,826		
	Çevrimiçi web sitesi güvenli kişisel gizlilik sunar.	0,805		
	Çevrimiçi web sitesinin benim çıkarlarımı göz önünde bulundurduğu düşünülüyor.	0,798		
	Çevrimiçi web sitesi güvenilir ve dürüsttür.	0,795		
	Çevrimiçi web sitesindeki bilgiler bol ve yeterli kalitededir.	0,793		
	Çevrimiçi web sitesi vaatlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmek istemektedir.	0,757		
	Çevrimiçi web sitesi fırsatçı davranmayacaktır (örneğin, yasadışı yollardan para kazanmak).	0,726		
	Çevrimiçi web sitesinin performansı beklentilerimi karşılıyor.	0,706		
Web Sitesinin Arayüzü	Çevrimiçi web sitesi hazır giyim siparişi vermek için uygundur.	0,877	68,554	0,846
	Çevrimiçi web sitesi hazır giyim satışı yapmak için uygundur.	0,844		
	Çevrimiçi web sitesi kullanıcı dostudur.	0,807		
	Çevrimiçi web sitesinde aranan sayfalarda gezinmek kolaydır.	0,782		
Web Sitesinin	Çevrimiçi Web sitesini kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.	0,897	74,169	0,884
	Çevrimiçi Web sitesinin kullanımı kolay buluyorum.	0,872		
	Çevrimiçi Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	0,839		

	Çevrimiçi Web sitesinin yapmasını istediğim şeyi yapmasını kolay buluyorum.	0,835		
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı planlarım.	0,915	60,988	0,717
	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı düşünürüm.	0,896		
	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanma ihtimalim yüksektir.	0,823		
	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım.	0,349		
	Cronbach Alpha Değeri (26 İfade için)			0,947
	KMO Örneklem Yeterliliği			0,924
		Ki-Kare		3639,06
		Df.		325
		Sig.		0,00

Bu bölümde ölçeklerin soruları faktör analizi ile gruplandırılarak KMO ve Bartlett testleri, kaç alt boyuttan oluştuğu ve araştırmayı yüzde kaç varyans ile açıkladığı değerlendirilmiştir. Tablo 8’de faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Model ve hipotezler sonucunda belirlenen ölçekler için faktör analizi yapılmış; modelde 5 faktör belirlenmiş, ölçekler için alt faktörler oluşmamıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre ölçekler için güvenilirlik analizleri bir kez daha yapılmıştır. Bulunan değerlerin çalışmadaki her ölçek için ilk bulunan değerler ile benzer olduğu görülmüştür. Çalışmadaki ölçeklerin hepsinin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

Kişiselleştirilmiş reklam algısını oluşturan tüm ifadeler için birlikte faktör analizi uygulanmış; araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 9’da kişiselleştirilmiş reklam algısını oluşturan ölçeklerin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,791 olduğu görülmektedir. Bulunan değerler sonucunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı Değişkeni KMO ve Bartlett’s Testi

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,791
Bartlett’s	Ki-Kare	296,47
	df	10
	sig.	0

Web sitesine duyulan güveni oluşturan tüm ifadeler için birlikte faktör analizi uygulanmış; araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 10’da web sitesine duyulan güveni oluşturan ölçeklerin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,936 olduğu görülmektedir. Bulunan değerler sonucunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Web Sitesine Duyulan Güven Değişkeni KMO ve Bartlett's Testi

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,936
Bartlett's	Ki-Kare	1138,29
	df	36
	sig.	0

Web sitesinin arayüzünü oluşturan tüm ifadeler için birlikte faktör analizi uygulanmış; araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 11'de web sitesinin arayüzünü oluşturan ölçeklerin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,675 olduğu görülmektedir. Bulunan değerler sonucunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Arayüz Değişkeni KMO ve Bartlett's Testi

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,675
Bartlett's	Ki-Kare	419,45
	df	6
	sig.	0

Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığını oluşturan tüm ifadeler için birlikte faktör analizi uygulanmış; araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 12'de web sitesinin algılanan kullanım kolaylığını oluşturan ölçeklerin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,832 olduğu görülmektedir. Bulunan değerler sonucunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 12: Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığı Değişkeni KMO ve Bartlett's Testi

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,832
Bartlett's	Ki-Kare	447,02
	df	6
	sig.	0

Çevrimiçi satın alma davranışını oluşturan tüm ifadeler için birlikte faktör analizi uygulanmış; araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 13'te çevrimiçi satın alma davranışı ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,712 olduğu görülmektedir. Bulunan değerler sonucunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Ölçeklerdeki ifadelerin faktör yükünün fazla olması; faktör açıklayıcılığının güçlü olduğunu göstermektedir. Bu yüzden çalışmalarda faktör yükü düşük ifadeler çalışmanın açıklayıcılığını arttırmak için analizden çıkarılabilmektedir (Durmuş, 2013). Component Matris tablosunda 0,5'nin altında değer alması durumunda, o ifade analizden çıkartılarak faktör analiz tekrarlanmaktadır.

Güvenilirliklerde de belirtildiği gibi, çevrimiçi satın alma davranışı ölçeğindeki dördüncü ifadenin (Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım) ters kodlu soru olmasından kaynaklandığı düşünülen ölçeğinin; Cronbach's alpha katsayısı ve faktör yükü (0,349) 0,50 değerinin altında olduğu için dördüncü soru araştırmadaki ilerleyen analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma ölçeklerinin alınmış olduğu çalışmadan da değişkenin son sorusu çıkartılmıştır. Araştırmanın

ilerleyen bölümlerinde çevrimiçi satın alma davranışı değişkeninin dört ifadesinden biri analizlere dahil edilmeden kalan üç ölçek kullanılarak araştırma analizleri tamamlanmıştır.

Faktör analizi tekrar yapılmış, KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 14'te görülmektedir. Tekrarlanan testlerde p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,697 olarak görülmektedir. Bulunan değerler için ölçeğin faktör analizine uygun olarak kabul edilebilmektedir. Çevrimiçi satın alma davranışını ölçmek için KMO ve Bartlett testleri ayrıca tekrar yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tabloya gösterilmektedir.

Tablo 13: Satın Alma Değişkeni KMO ve Bartlett's Testi 1

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,712
Bartlett's	Ki-Kare	336,36
	df	6
	sig.	0

Tablo 14: Satın Alma Değişkeni KMO ve Bartlett's Testi 2

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,697
Bartlett's	Ki-Kare	326,94
	df	3
	sig.	0

Anlamlılık değerinin 0.00 çıkması sebebi ile anlamlılıkta bir sorun görülmemiştir. Değişken için güvenilirlik testi yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin ilk başta 0.717 olduğu saptanmıştır. Ancak ölçek sorularından değeri düşüren “Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım.” yargısı atıldığında güvenilirlik değeri 0,863 olarak tespit edilmiş ve Tablo 15'teki gibidir.

Tablo 15: Bağımlı Değişken İçin Güvenilirlik Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (Cronbach Alpha Değeri)
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı planlarım.	0,925	78,796	0,863
	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı düşünürüm.	0,902		
	Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanma ihtimalim yüksektir.	0,833		

4.4. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi yöntemi, en az iki değişken arasında bulunan ilişkinin etkisini incelenmek için kullanılmaktadır. Yöntemde; bağımsız olarak belirlenen değişkende yapılan bir

değişikliğin bağımlı olarak belirlenen değişken üzerinde neden olduğu değişiklikler ve bu değişikliklerin etkisinin tanımlanması hedeflenmektedir (Kurtuluş, 2010).

Çalışmada her faktöre ait ifadeler için ortalamalar hesaplanmış ve bulunan ortalama değerleri için regresyon analizin uygulanmıştır.

H1: Kişiselleştirilmiş reklam algısının web sitesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kişiselleştirilmiş reklam algısının web sitesine duyulan güven üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak web sitesine duyulan güven, bağımsız değişken olarak kişiselleştirilmiş reklam algısı alınmıştır.

Web sitesine duyulan güveni oluşturan dokuz ifadenin ve kişiselleştirilmiş reklam algısını oluşturan beş ifadenin ortalamaları alınarak tek bir ortalama değeri hesaplanmıştır. Bulunan ortalama değerleri için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 16: Web Sitesine Duyulan Güven ve Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,697 ^a	0,486	0,483	0,63532

Tablo 16'ya göre web sitesine duyulan güven değişkeninin %48'ini kişiselleştirilmiş reklam algısını açıklayabilmektedir.

Tablo 17: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısının Web Sitesine Duyulan Güvene Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	78,900	1	78,900	195,477	0,000 ^a
	Kalıntı	83,551	207	0,404		
	Toplam	162,451	208			

Tablo 17'deki Anova tablosunda bulunan sonuçlara göre F değeri 195,477 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğu için oluşan regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 18: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısının Web Sitesine Duyulan Güvene Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,693	0,191		3,622	0,000
	Katma Değer	0,756	0,054	0,697	13,981	0,000

Tablo 18'deki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kişiselleştirilmiş reklam algısının, web sitesine duyulan güven üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tabloda bulunan verilere göre web sitesine duyulan güven aşağıda olduğu gibi formüle edilebilir;

$$\text{Web Sitesine Duyulan Güven} = 0,693 + 0,756 \cdot \text{KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI}$$

Bulgulara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. İlgili analizde bağımlı değişken olarak çevrimiçi satın alma davranışı, bağımsız değişken olarak kişiselleştirilmiş reklam algısı alınmıştır.

Çevrimiçi satın alma davranışını oluşturan dört ifadenin ve kişiselleştirilmiş reklam algısını oluşturan beş ifadenin ortalamaları alınarak tek bir ortalama değeri hesaplanmıştır. Bulunan ortalama değerleri için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 19: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ve Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,402 ^a	0,162	0,158	0,70778

Tablo 19'a göre çevrimiçi satın alma davranışı değişkeninin %16'sını kişiselleştirilmiş reklam algısı açıklayabilmektedir.

Tablo 20: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısının Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	20,022	1	20,022	39,968	0,000 ^a
	Kalıntı	103,698	207	0,501		
	Toplam	123,720	208			

Tablo 20'deki Anova tablosunda bulunan sonuçlara göre F değeri 39,968 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğu için oluşan regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 21: Kişiselleştirilmiş Reklamın Algılanışının Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,609	0,213		12,239	0,000
	Katma Değer	0,381	0,060	0,402	6,322	0,000

Tablo 21’deki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kişiselleştirilmiş reklam algısının, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tabloda verilere göre çevrimiçi satın alma davranışı aşağıda olduğu gibi formüle edilebilir;

$$\text{Çevrimiçi Satın Alma Davranışı} = 2,609 + 0,381 * \text{KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISI}$$

Bulgulara göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. İlgili analizde bağımlı değişken olarak çevrimiçi satın alma davranışı, bağımsız değişken olarak web sitesine duyulan güven alınmıştır.

Çevrimiçi satın alma davranışını oluşturan dört ifadenin ve web sitesine duyulan güveni oluşturan dokuz ifadenin ortalamaları alınarak tek bir ortalama değeri hesaplanmıştır. Bulunan ortalama değerleri için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 22: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ve Web Sitesine Duyulan Güven Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,481 ^a	0,231	0,227	0,67798

Tablo 22’ye göre çevrimiçi satın alma davranışı değişkeninin %23’ünü web sitesine duyulan güven açıklayabilmektedir.

Tablo 23: Web Sitesine Duyulan Güvenin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	28,570	1	28,570	62,154	0,000 ^a
	Kalıntı	95,150	207	0,460		
	Toplam	123,720	208			

Tablo 23'teki Anova tablosunda bulunan sonuçlara göre F değeri 62,154 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğu için oluşan regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 24: Web Sitesine Duyulan Güvenin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,538	0,181		13,981	0,000
	Katma Değer	0,419	0,053	0,481	7,884	0,000

Tablo 24'teki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre web sitesine duyulan güvenin, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tabloda bulunan verilere göre çevrimiçi satın alma davranışı aşağıda olduğu gibi formüle edilebilir;

$$\text{Çevrimiçi Satın Alma Davranışı} = 2,538 + 0,419 * \text{WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN}$$

Bulgulara göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.1. Aracı Değişken Analizi

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ya da belirli bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını yansıttığında tam aracı değişken, belirli bir kısmını yansıttığında kısmi aracı değişken olarak adlandırılır. Tam aracı değişken durumuna aracı değişkenin eklenmesi; bağımlı veya bağımsız değişkenin ilişkisinin gücünü azaltmakta ya da istatistiksel açıdan anlamsız olmasına neden olmaktadır.

Kısmi aracı değişken durumunda aracı değişken ile bağımlı ve bağımsız değişken arasında bulunan ilişki tamam olarak ölçülemez. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında bulunan ilişki anlamlı olmaya devam eder ancak anlamlılık düzeyinde bir düşüş gerçekleşmektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, aracı değişkenin varyans açıklayıcılığına göre değerlendirilebilir. Aracı değişken varyansı kısıtlı miktarını açıkladığı durumda oldukça önemsiz olarak değerlendirilebilir. Varyansın yeterince açıklanmaması seçilen aracı değişkenin doğru olmadığını gösterebilmektedir. Kısmi ya da tam aracı değişkenlik durumu değerlendirilmeden önce bağımsız değişken için bulunan varyanstaki önemli düşüşü göstermek oldukça önemlidir (Hayes, 2009).

Analiz hesaplamaları için örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı ve bootstrap yöntemi ile 5000 olarak tekrar oluşturulmuştur. Bootstrap yöntemi elde edilen veri setinden çok daha büyük veri setleri elde etmek amacıyla yeniden örnekleme yapabilmeyi sağlayabilmektedir (Sacchi, 1998). Bu sayede küçük veri setlerinde anlamlı sonuçlar vermeyen analizler yerine, yeniden örnekleme yapılarak daha büyük veriler sağlanabilmekte ve veri setleri için uygulanan analizlerde daha etkili sonuçlara

ulaşılmaktadır. Normal dağılım gibi belirli ön şartlar bu yöntem için gerekli olmamaktadır (Hayes, 2013). Hipotezlerin testinde Hayes (2013) tarafından yazılan makro kodu (PROCESS 2.13) kullanılmaktadır. Aracı ve düzenleyici değişken içeren modelleri test ederken kullanılabilen kod ile birçok farklı modelin testinin yapılabildiği ileri sürülmektedir (Hayes, 2013). Aracı değişkenli model testlerinde en fazla kullanılan Baron ve Kenny (1986)'nin yöntemini temel alan bu kod, 4 aşamalı regresyon analizinin çıktıları sunmaktadır.

Baron ve Kenny (1986)'nin sıklıkla kullanılan aracılık tanımına göre, bir değişkenin aracı olarak kabul edilebilmesi için, aracı değişken eklendiğinde ulaşılan regresyon eşitliğindeki doğrudan katsayının, aracı değişken eklenmeden önce ulaşılan toplam katsayısından düşük olması gerekir. Aracı değişken incelendiğinde, bağımsız değişken bağımlı değişkenin eklendikten sonra anlamlı bir yordayıcısı değilse bu durum tam aracılığı, hem bağımsız değişken hem aracı değişken bağımlı değişkenin anlamlı birer yordayıcısıysa bu durum kısmi aracılığı göstermektedir. Modellerin sınanması ile elde edilen çıktılar ilgili tablolarda sunulmuştur.

H4: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.

Tablo 25: Web Sitesine Duyulan Güven ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasında Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığının Aracılık Etkisi

X on Y	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Total Effect	0,419	0,053	7,884	0,000	0,314	0,524	0,481
Direct Effect	0,236	0,055	4,305	0,000	0,128	0,344	0,271
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Indirect Effect	0,183	0,044	0,106	0,277			
St Indirect Effect	0,210	0,050	0,121	0,318			

- Tablo 25'te P değerine bakıldığında 0,05'ten düşük olduğu için web sitesine duyulan güven aracı değişken olarak kabul edilir. Web sitesine duyulan güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Web sitesine duyulan güvenin satın alma değişkeni arasındaki toplam etkiyi gösteren c katsayısı ($\beta=0,481$) ile doğrudan etkiyi gösteren c' katsayısı ($\beta=0,271$) karşılaştırıldığında, web sitesine duyulan güvenin satın alma davranışını yordama gücünde azalma olduğu görülmektedir.
- Web sitesine duyulan güvenin satın alma değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olup ($p<0,05$); kullanım kolaylığı değişkeni ile anlamsız dönmemektedir ($p<0,05$).
- Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin; web sitesine duyulan güven ve satın alma davranışı arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir.

H5: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.

Tablo 26: Web Sitesine Duyulan Güven ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasında Web Sitesinin Arayüzünün Aracılık Etkisi

X on Y	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Total Effect	0,419	0,053	7,884	0,000	0,314	0,524	0,481
Direct Effect	0,118	0,068	1,722	0,087	-0,017	0,252	0,135
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Indirect Effect	0,302	0,076	0,159	0,457			
St Indirect Effect	0,346	0,086	0,185	0,519			

- Tablo 26’da P değerine bakıldığında 0,05’ten düşük olduğu için güven aracı değişken olarak kabul edilir. Web sitesine duyulan güvenin arayüz üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Web sitesine duyulan güvenin satın alma değişkeni arasındaki toplam etkiyi gösteren c katsayısı ($\beta=0,481$) ile doğrudan etkiyi gösteren c' katsayısı ($\beta=0,135$) karşılaştırıldığında, web sitesine duyulan güvenin satın alma davranışını yordama gücünde azalma olduğu görülmektedir.
- Web sitesine duyulan güvenin satın alma değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olup ($p<0,05$); arayüz değişkeni ile anlamsız dönmektedir ($0,087>0,05$).
- Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre arayüz değişkeninin; web sitesine duyulan güven ve satın alma davranışı arasında tam aracı değişken olduğunu göstermektedir.

H6: Kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesine duyulan güvenin aracılık etkisi vardır.

Tablo 27: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasında Web Sitesine Duyulan Güvenin Aracılık Etkisi

X on Y	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Total Effect	0,381	0,060	6,322	0,000	0,262	0,500	0,402
Direct Effect	0,124	0,080	1,547	0,123	-0,034	0,282	0,131
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Indirect Effect	0,257	0,068	0,135	0,406			
St Indirect Effect	0,271	0,069	0,145	0,416			

- Tablo 27’de P değerine bakıldığında 0,05’ten düşük olduğu için kişiselleştirilmiş reklam algısı aracı değişken olarak kabul edilir kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının web sitesine duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma üzerinde üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olup ($p<0,05$); arayüz değişkeni ile anlamsız dönmektedir ($0,123>0,05$).

- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma değişkeni arasındaki toplam etkiyi gösteren c katsayısı ($\beta=0,402$) ile doğrudan etkiyi gösteren c' katsayısı ($\beta=0.131$) karşılaştırıldığında, web sitesine duyulan güvenin satın alma davranışını yordama gücünde azalma olduğu görülmektedir.
- Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre web sitesine duyulan güven değişkeninin; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında tam aracı değişken olduğunu göstermektedir.

H7: Kişiselleştirilmiş reklam algısının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.

Tablo 28: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasında Web Sitesinin Algılanan Kullanım Kolaylığının Aracılık Etkisi

X on Y	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Total Effect	0,381	0,060	6,322	0,000	0,262	0,500	0,402
Direct Effect	0,207	0,057	3,631	0,000	0,095	0,32	0,219
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Indirect Effect	0,174	0,045	0,096	0,270			
St Indirect Effect	0,184	0,046	0,102	0,277			

- Tablo 28'de P değerine bakıldığında 0,05'ten düşük olduğu için algılanan kullanım kolaylığı aracı değişken olarak kabul edilir. Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olup ($p<0,05$); kullanım kolaylığı değişkeni ile anlamsız dönmemektedir ($p<0,05$).
- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma değişkeni arasındaki toplam etkiyi gösteren c katsayısı ($\beta=0,402$) ile doğrudan etkiyi gösteren c' katsayısı ($\beta=0.219$) karşılaştırıldığında, kullanım kolaylığının satın alma davranışını yordama gücünde azalma olduğu görülmektedir.
- Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir.

H8: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.

Tablo 29: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Arasında Web Sitesinin Arayüzünün Aracılık Etkisi

X on Y	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Total Effect	0,381	0,060	6,322	0,000	0,262	0,500	0,402
Direct Effect	0,106	0,064	1,666	0,097	-0,019	0,231	0,112
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Indirect Effect	0,275	0,063	0,162	0,407			
St Indirect Effect	0,291	0,064	0,172	0,423			

- Tablo 29’da P değerine bakıldığında 0,05’ten düşük olduğu için arayüz aracı değişken olarak kabul edilir. Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının arayüz üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olup ($p < 0,05$); arayüz ile anlamsız dönmektedir ($0,097 > 0,05$).
- Kişiselleştirilmiş reklamın algısının satın alma değişkeni arasındaki toplam etkiyi gösteren c katsayısı ($\beta = 0,402$) ile doğrudan etkiyi gösteren c' katsayısı ($\beta = 0,112$) karşılaştırıldığında, arayüzün satın alma davranışını yordama gücünde azalma olduğu görülmektedir.
- Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre web sitesinin arayüzü değişkeninin; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında tam aracı değişken olduğunu göstermektedir.

4.5 T Testi

Bağımsız gruplar T-Testi’nin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmama durumuna göre farklılık gösterecektir. Bu yüzden T Testi yapılmadan önce grupların varyans eşitliği Levene testi ile sınanmalıdır. H0 hipotezinin kabul edilmesi için p (sig.) değerinin 0,05’ten büyük olması gerekir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018).

Levene testinin hipotezleri;

H0: Her iki grubun varyansları eşittir.

H1: Her iki grubun varyansları eşit değildir.

şeklinde. Eğer H0 hipotezi kabul edilirse bağımsız gruplar T testi birinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir. Ancak H0 hipotezinin reddedilmesi durumunda bağımsız gruplar T testi ikinci satırda yer alan p değerine göre kabul veya reddedilecektir.

Varyans eşitliğinin incelenmesi için kullanılan Levene testi istatistikleri ektedir (bkz. Tablo 35).

H9: Satın Alma faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çevrimiçi müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışlarında cinsiyete bağlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 30’da cinsiyet grupları için cinsiyet gruplarına göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 30: Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farkının Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Erkek	87	4,0421	0,83651	1,742	0,083
	Kadın	122	3,8361	0,84767		

Tablo 30’da görüleceği üzere cinsiyetin Sig değeri 0,083 geldiğinden hipotezlerinden H9 reddedilir.

Çevrimiçi Satın Almada cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Bu çıkarımdan sonra grup istatistikleri tablosundan cinsiyetler arasındaki fark tespit edilmelidir. 4,04 erkekler ve 3,83 kadınların ortalama değeri ile Çevrimiçi Satın Almada Kadınlar ve Erkekler için anlamlı bir fark yoktur.

H10: Kişiselleştirilmiş reklam algısı faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çevrimiçi müşterilerin kişiselleştirilmiş reklam algısında cinsiyete bağlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 31’de cinsiyet grupları için cinsiyet gruplarına göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 31: Kişiselleştirilmiş Reklam Algısının Cinsiyet Gruplarına Göre Farkının Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı	Erkek	87	3,5218	0,8757	1,197	0,233
	Kadın	122	3,3852	0,7663		

Tablo 31’de görüleceği üzere cinsiyetin Sig değeri 0,233 geldiğinden hipotezlerden H10 reddedilir.

Kişiselleştirilmiş reklam algısında cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Bu çıkarımdan sonra grup istatistikleri tablosundan cinsiyetler arasındaki fark tespit edilmelidir. 3,52 erkekler ve 3,38 kadınların ortalama değeri ile Kişiselleştirilmiş reklam algısı Kadınlar ve Erkekler için anlamlı bir fark yoktur.

H11: Web Sitesine duyulan güven faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Çevrimiçi müşterilerin web sitesine duydukları güvenin cinsiyete bağlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 32’de cinsiyet grupları için cinsiyet gruplarına göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 32: Cinsiyet- Web Sitesine Duyulan Güven Bağımsız Gruplar T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Web Sitesine Duyulan Güven	Erkek	87	3,5172	0,97791	3,118	0,020
	Kadın	122	3,1384	0,77631		

Tablo 32’de görüleceği üzere cinsiyetin Sig değeri 0,02 geldiğinden hipotezlerden H11 kabul edilir. Web sitesine duyulan güvenin cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu çıkarımdan sonra grup istatistikleri tablosundan cinsiyetler arasındaki fark tespit edilmelidir. 3,51 erkekler ve 3,13 kadınların ortalama değeri ile web sitesine duyulan güven erkek müşteriler için kadın müşterilere göre anlamlı derecede fazladır.

4.6. Anova Testleri

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), en az üç bağımsız grup arasında bulunan farklılıkları değerlendirmek amacı ile kullanılmaktadır. Varyans analizi yapılabilmesi için temel şart varyans eşitliğinin sağlanmasıdır (Gegez, 2007).

Çevrimiçi satın alma davranışı, kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven boyutlarının; alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermeme durumunu test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans eşitliğinin değerlendirilmesinde kullanılan Levene Testi istatistikleri çalışmanın ekinde yer almaktadır (bkz. Tablo 36).

Aşağıda Tablo 33’te boyutların farklılık gösterip göstermeme durumlarının incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 33: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı ve Web Sitesine Duyulan Güven Boyutlarının; Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Farklılıklarının Testi

	Hazır Giyim Harcamaları	
	F	sig
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	1,147	0,335
Kişiselleştirilmiş Reklam Algısı	2,688	0,033
Web Sitesine Duyulan Güven	2,617	0,036

H12: Çevrimiçi satın alma davranışı faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H13: Kişiselleştirilmiş reklam algısı faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H14: Web sitesine duyulan güven faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 33'te çevrimiçi satın alma davranışında, Sig değeri bakıldığında değer 0,335 geldiğinden gerçek hipotez H12 reddedilir. Çevrimiçi satın alma davranışının alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 50'de kişiselleştirilmiş reklam algısı Sig değeri bakıldığında değer 0,033 ve web sitesine duyulan güven Sig değeri 0,036 geldiğinden gerçek hipotez H13 ve H14 kabul edilir. Kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güvenin alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Aralarında anlamlı farklılık belirlenen grupların hangi gruplar olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Scheffe ve Tukey testleri kullanılmıştır. Kullanılan bu testler en yaygın şekilde tercih edilen ikili karşılaştırma testleridir. Scheffe testi karşılaştırılan gruplar için örnek sayıları birbirlerine eşit olmadığında daha yaygın kullanılırken, Tukey testinde karşılaştırılan grup sayısı fazla ise daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Durmuş, 2013).

H13 hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde ayda bir alışveriş yapan kullanıcılar ile haftada bir alışveriş yapan kullanıcıların kişiselleştirilmiş reklam algılarında fark olduğu görülmektedir. Tukey testine ilişkin Tablo 37 ekte yer almaktadır.

H14 hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde ayda bir alışveriş yapan kullanıcılar ile haftada bir alışveriş yapan kullanıcıların web sitesine duyduğu güvende fark olduğu görülmektedir. Tukey testine ilişkin Tablo 38 ekte yer almaktadır.

Tablo 34: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H1: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının Web sitesine duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi Satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.	Kısmi Aracı Değişken

H5: Web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.	Tam Aracı Değişken
H6: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesine duyulan güvenin aracılık etkisi vardır.	Tam Aracı Değişken
H7: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi vardır.	Kısmi Aracı Değişken
H8: Kişiselleştirilmiş reklamın algılanışının çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde web sitesinin arayüzünün aracılık etkisi vardır.	Tam Aracı Değişken
H9: Satın Alma faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H10: Kişiselleştirilmiş reklam algısı faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H11: Web Sitesine duyulan güven faktöründe cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H12: Çevrimiçi satın alma davranışı faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H13: Kişiselleştirilmiş reklam algısı faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H14: Web sitesine duyulan güven faktöründe alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul

5.SONUÇ

Gelişen ve dijitalleşen dünyada özellikle şirketlerin hem ticaret anlayışlarında hem de pazarlama stratejilerinde yenilikler yapmaları ve mevcut teknolojileri kendi sistemlerine adapte etmeleri gerekmeğe başlamış ve işletmeler için değişim kaçınılmaz olmuştur. Bu durumu fark eden ve yeniliklere uyum sağlayan şirketler pazarda etkin olma adına önemli avantajlar sağlayabilmektedir.

Değişen pazar sistemi ile birlikte müşteri beklentileri de değişmiş; kullanıcılara kişisel deneyimler kazandırmak, kolay anlaşılır sistemler, etkili arayüzler sunmak ve kullanılan platformlara güvenebilmek de önemli hale gelmiş ve bu durum şirketler arası rekabeti arttırmıştır.

İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için ürün ve hizmetlerinde müşteriye ekstra özellikler sunması ve müşterilerin kendisini değerli hissetmesini sağlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Kullanıcılara yönelik olarak ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ise şirketlerin farklılaşması ve rekabet anlamında öne çıkmasında etkili olabilmektedir.

Kişiselleştirme alanı karmaşık ve çok yönlü olmakla birlikte; kişiselleştirilmiş reklamcılık da çok yönlü günden güne gelişen bir kavramdır. Bu kavramlar ile ilgili temel anlayış mevcut olmakla birlikte, henüz diğer pazarlama kavramları kadar sağlam değildir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, reklam segmentasyonunun bir alt kümesi olarak değerlendirilebilir.

Aynı zamanda kullanıcılarda güven yaratabilmek hem satın alma davranışını gerçekleştirmek hem de satın alma sonrası memnuniyetle kullanıcı bağlılığını sağlamak adına önemli olup; şirketlerin bu güveni korumaya yönelik olarak da çalışması gerekmektedir. Aksi takdirde müşteriyi markaya ya da işletmelerin ürünlerine etkili reklamlarla çekmek mümkün olsa da devamında oluşan memnuniyetsizlik ve güven kırılması müşteri kayıplarına neden olabilir.

Bu çalışmada yukarıda sözü edilen kişiselleştirilmiş reklam algısı ve güvenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisi ve bu kavramlara ek olarak web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzü kavramlarının etkilerini incelenmek amaçlanmıştır.

Çalışmadaki veriler son 3 ayda çevrimiçi mağazalardan hazır giyim alışverişi yapmış müşteriler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 209 kişiden, çevrimiçi anket ile 01.09.2022-15.10.2022 tarih aralığında toplanmıştır. 209 kişiden toplanan veriler Faktör Analizi, T Testi, Anova Testi ve Regresyon Analizleri uygulanarak değerlendirilmiştir.

Kişiselleştirilmiş reklam algısı, web sitesine duyulan güven, çevrimiçi satın alma davranışı, web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin arayüzü değişkenleri için faktör analizi uygulanmış ve her değişken ayrı ayrı tek bir faktör altında toplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki mevcuttur, aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklam algısı ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve güçlü bir etki mevcuttur.

Bu sonuçlar, Taylor, Strutton ve Thompson'ın (2012) çalışmasının kullanıcının ürüne ilgisi yüksek olduğunda ve kullanıcı kişiselleştirmeye doğru oranda maruz kaldığında kullanıcıda güven ve satın alma motivasyonu yeterli düzeyde tetiklenmektedir sonuçları ile örtüşmektedir.

Wessel ve Thies (2015), analizlerinde sürdürülebilir ve önemli ölçüde artan bir satın alma niyeti oluşturmak için, hizmete sürekli maruz kalma yoluyla kullanıcılara kişiselleştirme özelliklerinin varlığının hatırlatılması gerektiğini; sürekli içerik kişiselleştirmenin, müşterilerin satın alma niyetlerini gerçekten arttırdığını ortaya koymuştur. Yine çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Kişiselleştirilmiş reklam algısına yönelik araştırmanın performans analizi, bu alanda yapılan çalışmaların yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artmaya devam ettiğini ve gelecek için iyiye işaret olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre web sitesine duyulan güven ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve güçlü bir etki mevcuttur.

Jarvenpaa ve diğerleri (2000), ampirik olarak, güvenin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. E-ticarete tüketici davranışında güvenin rolünün temel öneme sahip olduğunu savunmuştur. Jarvenpaa ve Tractinsky (1999), bir müşterinin çevrimiçi mağazadan satın alma isteğinin, satıcı müşteriye belirli bir güven uyandırabiliyorsa artabileceğini savunmaktadır. Çalışmalarında çevrimiçi perakendecilerin tüketici güvenini artırabilecekleri ve dolayısıyla potansiyel müşterilerin yeni perakende ortamında alışveriş yapma isteklerini artırabilecekleri yollar olabileceği düşünülmektedir ve bu durum araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Çalışmada ayrıca belirlenen faktörlerin aracı değişken olma durumları incelenmiştir.

Web sitesine duyulan güven değişkeninin; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında tam aracı değişken olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar; Taylor, Strutton ve Thompson (2012), Wessel ve Thies (2015) ve Jarvenpaa ve Tractinsky'nin (2000) elde ettiği bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin; web sitesine duyulan güven ve satın alma davranışı arasında kısmi aracı değişken olduğu görülmüştür.

Pavlou (2003) çalışmalarında; tüketicilerin dış değişkenler aracılığıyla web satıcısının eylemlerinden etkilenebildiklerini savunmuş, çevrimiçi işlem sürecinin kolaylaştırılması ve kullanımı kolay olarak algılanan bir web arayüzünün tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemesi muhtemel olacağını ileri sürmektedir. Elde edilen sonuçlar ile Pavlou'nun (2003) bulguları benzerlik göstermektedir.

Web sitesinin arayüzü değişkeninin; web sitesine duyulan güven ve satın alma davranışı arasında ve aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında tam aracı değişken olduğu görülmüştür.

Smith ve Sivakumar (2004), kullanıcıların akışa sıklıkla göz atmalarının ve arayüze hakim olmalarının; alışveriş yapma ve sisteme güvenerek tekrar satın alma gibi çevrimiçi davranışları kolaylaştırdığını öne sürmektedir, elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında kısmi aracı değişken olduğu görülmektedir.

Kramer (2007) çalışmalarında tüketicilere yönelik gelişmiş tavsiyeleri tüketicilerin görme kolaylığının; kişiselleştirilmiş tekliflerin tüketici tarafında kabul edilmesinde etkili olduğu göstermektedir, çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Kuo ve Chen (2011), müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çalışmalarda; ödeme güvenliği, gizlilik güvenliği, teslimat güvenliği, resimlerin orijinallliği ve web sayfasının dizgi kalitesi müşteriler tarafından belirlenen en önemli ihtiyaçlar olarak belirlenmiş; kullanıcı perspektifinden web sitesi kalitesini anlamaya yönelik çalışmalarda ise; alışveriş sitesinin kalitesi, resimlerin netliği, ödeme güvenliği açısından memnuniyet, işlem yapma kolaylığı gibi birçok faktör öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Bu hizmetlerin iyi olması ve müşteriyi memnun etmesi alışveriş sitesi için avantaj sağlamakta; müşteride güven oluşturmakta ve çevrimiçi satın alma davranışın gerçekleşebilmektedir. Araştırma bulguları literatür sonuçları ile örtüşmekte olup, farklı etkileri ortaya koyan birçok çalışma literatürde mevcuttur.

Ek olarak, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre oluşan farklılıklar ele alınmıştır. Çalışmada çevrimiçi satın alma davranışın, kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çevrimiçi satın alma davranışı ve kişiselleştirilmiş reklam algısının; kadın erkek grupları arasında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmış ancak web sitesine duyulan güvenin erkek müşteriler için kadın müşterilere göre anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre ilerleyen çalışmalarda web sitesine duyulan güvenin cinsiyete göre değişimi incelenebilir.

Çalışmada; Alışveriş yapma sıklığı ve çevrimiçi satın alma davranışına etkisi incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak; alışveriş yapma sıklığı ve kişiselleştirilmiş reklam algısı etkisi incelendiğinde; ayda bir alışveriş yapan kullanıcılar ile haftada bir alışveriş yapan kullanıcıların kişiselleştirilmiş reklam algılarında fark olduğu görülmektedir.

Ek olarak alışveriş yapma sıklığı ve web sitesine duyduğu güven etkisi incelendiğinde; ayda bir alışveriş yapan kullanıcılar ile haftada bir alışveriş yapan kullanıcıların web sitesine duyduğu güvende fark olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven faktörlerinin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre incelenmesi; kullanıcı davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalardan önemli bulgular elde edilebileceğine işaret etmektedir.

Çalışma sonucunda genel olarak kişiselleştirilmiş reklam algısının web sitesine duyulan güven ve çevrimiçi satın alma davranışını; web sitesine duyulan güvenin çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Ayrıca web sitesine duyulan güven, web sitesinin arayüzü ve web sitesinin algılanan kullanım kolaylığının; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde aracılık etkileri olduğu görülmüştür.

Kişiselleştirilmiş reklam algısının; web sitesine duyulan güven ve çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlendiğinde özellikle çevrimiçi satıcıların ve çevrimiçi perakendecilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik faaliyetlerinin artmasının şirketlere fayda sağlayacağı ve rekabet anlamında da avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Web sitesinin arayüzü tam aracı değişken, algılanan kullanım kolaylığı kısmi aracı değişken olarak belirlenmiş olup; kullanıcılara yönelik olarak satın alma ve güveni sağlamak adına web sitesinin arayüzüne verilen önem ve ilgili yatırımlar öncelikli olarak arttırılabilir. Aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığı da yine kullanıcılar için önemlidir.

Müşterinin özellikle çevrimiçi platformlarda satın alma yaparken aradığı ürünü rahat bulması ve seçtiği web sitesinin arayüzünde memnun olmasının; o web sitesinde istediği şekilde kolay alışveriş yapmasını sağladığı hem de alışveriş sonrasında güven dolayısıyla tekrar web sitesini tercih etmesine neden olması işletmeler için dikkate alınması gereken etkenler olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmada özellikle perakende sektöründe yaşanan gelişmeler sebebiyle bu sektör incelenmiş olup; TÜİK verileri de internet üzerinden hazır giyim satın alımlarının yıllar içindeki artışını desteklemektedir (TÜİK, 2022). Bu istatistiklere paralel olarak özellikle e-ticaret sitelerine ve e-ticaret perakendecilerine doğru yatırımlar yapmak işletmelere faydalar sağlayacaktır. Pazardaki mevcut müşteri potansiyelini ve talebi kaybetmemek adına bu alanlara yönelik gelişmeler oldukça önemlidir.

E-ticaret platformları üzerinde yapılması tavsiye edilen gelişmelere ek olarak, müşterilere yönelik olarak uygulanacak pazarlama stratejileri ve reklamlar da oldukça önemlidir. Özellikle çalışmanın çıktılarına yönelik olarak müşterilere kendilerini değerli hissettirebilecek kişiselleştirilmiş reklamlara önem verilmelidir.

Çalışma belirli bir örnek kütle için yapıldığından elde edilen sonuçların Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş yapan tüm müşteriler için genellenememektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler uluslararası literatürden bu çalışmaya adapte edildiğinden, Türkiye'deki tüm çevrimiçi satın alma yapan müşterileri ölçmek için yeterli değildir. Türkiye'deki çevrimiçi müşterilere yönelik daha detaylı ve özel ölçeklerin geliştirilmesi ve yeni araştırmalarda kullanılması ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma katılımcıları içinde farklı cinsiyette, farklı eğitim düzeyinde, farklı gelir durumunda, farklı yaş grubunda gibi birçok farklı özelliğe sahip çevrimiçi kullanıcılar yer almaktadır. Ancak gözlem sayısının düşük olması, doğru kıyaslama yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenden ötürü

farklı kullanıcıların gözlem sayısının artması ya da belirli gruplar için araştırma yapmak daha detaylı analizler elde etmeye imkan sağlayacaktır.

Son olarak bu çalışmada çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen; kişiselleştirilmiş reklam algısı ve web sitesine duyulan güven değişkenleri ve web sitesinin arayüzü ve web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri incelenmiştir. Bu kavramlara fayda sağlayabilecek farklı değişkenler, diğer çalışmalarda incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Adolphs, C., & Winkelmann, A. (2010). Personalization research in e-commerce-A state of the art review (2000-2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73-88.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Ariker, M., Heller, J., Diaz, A., & Perrey, J. (2015). How marketers can personalize at scale. *Harvard Business Review*, 23.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Bandyopadhyay, S., & Wieragama, M. (2000). The missing piece in the puzzle: How retail atmospherics can improve brand and store promotions.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of technology management & innovation*, 12(2), 68-79.
- Berkovsky, S., Freyne, J., & Oinas-Kukkonen, H. (Eds.). (2012). Influencing individually: fusing personalization and persuasion. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 2(2), 1-8.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Bracewell, D. B., Yan, J., & Ren, F. (2008). Single document keyword extraction for Internet news articles. *International Journal of Innovative Computing Information and Control*, 4(4), 905-913.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Bendary, N., & Al-Sahouly, I. (2018). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt.
- Braynov, S. (2003). Personalization and customization technologies. *The Internet Encyclopedia*, 3, 51-63.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K., "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention," *European Journal of Marketing* Vol. 37, No. 11/12: 1666-1685, 2003.
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Campbell-Grossman, C., Hudson, D. B., Hanna, K. M., Ramamurthy, B., & Sivadasan, V. (2018). Ease of use and acceptability of a smartphone app for young, low-income mothers. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(1), 5-11.
- Cavus, N., & Zabadi, T. (2014). A comparison of open source learning management systems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 521-526.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., & Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202.

- Cheung, C. M., Zheng, X., & Lee, M. K. (2014, January). Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3065-3072). IEEE.
- Collis, J., & Hussey, R. (2013). Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students. Macmillan International Higher Education.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Coopers, P. W. (2000). Electronic Business Outlook for the New Millennium.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1091-1122.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Harvard Business School Press, Boston).
- Dalal, J. G. (2003). Building the Customer-Centric Enterprise--Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management. *Software Quality Professional*, 5(2), 39.
- Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

- Desai, D. (2019). An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit E-commerce website through cognitive and hedonic experience. In *Data management, analytics and innovation* (pp. 3-19). Springer, Singapore.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (7. bs.). Beta Yayınevi: İstanbul.
- Durmuş, B. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. Beta Basım Yayım.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314.
- Eirinaki, M., & Vazirgiannis, M. (2003). Web mining for web personalization. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 3(1), 1-27.
- Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & van Oort, F. (2006). E-shopping in the Netherlands: Does geography matter?. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), 59-74.
- Fernandez, K. V. (1996). Information processing in directional media: The effectiveness of selected advertising executional cues in the Yellow Pages.
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61-73.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103e121.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2).
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(8), 1-30.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları* (2. Baskı). İstanbul: Beta.

- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*.
- Goodwin, N. C. (1987). Functionality and usability. *Communications of the ACM*, 30(3), 229-233.
- Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior. *MIS quarterly*, 38(2), 497-A10.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of marketing*, 70(4), 19-36.
- Hristova, N., & O'Hare, G. M. (2004, January). Ad-me: wireless advertising adapted to the user location, device and emotions. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Hussain, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G. M. (2008). Advertising styles' impact on attention in Pakistan.
- Igbaria, M., Schiffman, S. J., & Wieckowski, T. J. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behaviour & information technology*, 13(6), 349-361.
- Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. G. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. Wiley.
- Isen, A. M. (2000). Positive Affect and decision-making. Edited by and Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones, *Handbook of emotions* 2nd ed.

- Jain Palvia, S. C. (2001). *e-Business and e-Commerce for Managers*.
- Jannach, D., & Ludewig, M. (2017, May). Investigating personalized search in e-commerce. In *The Thirtieth International Flairs Conference*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), 45-71.
- Johnson, B. (2000). Out-of-sight spending collides with reality. *Advertising Age*, 71(33).
- Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2017). Influence of web attributes on consumer purchase intentions. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 9(2), 1-16.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2018), 66-74.
- Kramer, T. (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Krishnaraju, V., Mathew, S. K., & Sugumaran, V. (2013). Role of web personalization in consumer acceptance of e-government services.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a web site: a theoretical perspective. *e-Service*, 1(3), 5-24.
- Kuo, H. M. (2006). Discussion of the interfering factors for internet shopping. In *Conference on Theories and Practices in International Business*, Chang Jung Christian University (p. 52).

- Kuo, H. M., & Chen, C. W. (2011). Application of quality function deployment to improve the quality of Internet shopping website interface design. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(1), 253-268.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi. İstanbul, s, 181.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Lafkihi, M., Pan, S., & Ballot, E. (2019). Freight transportation service procurement: A literature review and future research opportunities in omnichannel E-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 125, 348-365.
- Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(4), 38.
- LE, H. B. H., NGO, C. T., TRINH, T. T. H., & NGUYEN, T. T. P. (2020). Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205-212.
- Ledford, J. A. L., & Lawler, R. (2002). *Content personalization market trends*. Faulkner Information Services, Pennsauken, NJ.)
- Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- Li, L., & Zhang, J. (2021). Research and analysis of an enterprise E-commerce marketing system under the big data environment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-19.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (2000). A framework for applying intelligent agents to support electronic trading. *Decision Support Systems*, 28(4), 305-317.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Liu, Y. (2001). Understanding The Interactive Media: Interactivity And Its Implications For Consumer Behavior “ (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation Proposal, Rutgers University).
- Maamar, Z. (2003). Commerce, e-commerce, and m-commerce: what comes next? *Communications of the ACM*, 46(12), 251-257.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What” (product) and “Where” (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Maslov, I., Nikou, S., & Hansen, P. (2021). Exploring user experience of learning management system. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 38(4), 344-363.
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). Is personalized communication superior? The effectiveness of personalization and the role of consumers’ characteristics. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Mobasher, B., Cooley, R., & Srivastava, J. (2000). Automatic personalization based on web usage mining. *Communications of the ACM*, 43(8), 142-151.
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F., & Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Mulvenna, M. D., Anand, S. S., & Büchner, A. G. (2000). Personalization on the net using web mining: introduction. *Communications of the ACM*, 43(8), 122-125.

- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*.
- Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological bulletin*, 133(4), 673.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Oppermann, R. (2002). User-interface design. In *Handbook on information technologies for education and training* (pp. 233-248). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.
- Panigrahi, D., & Karuna, M. (2021). A review on leveraging artificial intelligence to enhance business engagement in ecommerce. *Journal homepage: www. ijrpr. com* ISSN, 2582(7421),
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise 1–2–1: Tools for building unbreakable customer relationships in the Interactive Age*. Piatkus, London.

- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., & Parasuraman, A. (2004). Net-based customer service systems: evolution and revolution in web site functionalities. *Decision Sciences*, 35(3), 423-455.
- Ping Zhang, G. M. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 9-33.
- Polk, J., Tassin, C., & McNellis, J. (2020). Magic Quadrant for Personalization Engines. Gartner Report Reprint, 13.
- Prendergast, G., Liu, P. Y., & Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358-376.
- Retailing, E. T. V. (2000). Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245-253.
- Riecken, D. (2000). Introduction: personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-28.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.
- Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 6-25.
- Risch, D., & Schubert, P. (2005). Customer Profiles, Personalization and Privacy.
- Rosenberg, J. M. (1995). *Dictionary of marketing and advertising* (Vol. 14). John Wiley & Sons Incorporated.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Saari, T., Ravaja, N., Laarni, J., Turpeinen, M., & Kallinen, K. (2004, March). Psychologically targeted persuasive advertising and product information in e-commerce. In *Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce* (pp. 245-254).
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Grover, V. (2002). Investigating the impact of web site value and advertising on firm performance in electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 119-141.

- Schümmer, T. (2001, November). Gama-mall-shopping in communities. In International Workshop on Electronic Commerce (pp. 51-62). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior (pp. 9-28). Urbana: College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Shneiderman, B. Designing the User Interface, Addison-Wesley, Reading, MA, 1987.
- Simonson, Itamar (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69 (January), 32-45.
- Smith, M., & Bailey, J. (1999). Understanding Digital Markets: Review and Assessment, in Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds. *Understanding The Digital Economy*, MIT Press (Cambridge, MA).
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International marketing review*, 19(6), 663-680.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Stiglitz, J. E., Wolpin, K. I., Ehrenberg, R., Brewer, D., Fowler, W., Walberg, H., ... & Krueger, A. (1975). Spence M. Job Market Signaling//*Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, 1973, pp. 355-374. Курс «Экономика образования» Внимание! Программа предварительная. Возможны изменения., 65(3), 283-300.
- Stevens, R. D., Robinson, A. J., & Goble, C. A. (2003). myGrid: personalised bioinformatics on the information grid. *Bioinformatics*, 19(suppl_1), i302-i304.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Tang, H., Liao, S. S., & Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing. *Decision Support Systems*, 56, 234-246.

- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, K. (2019). The retail apocalypse is far from over as analysts predict 75,000 more store closures. *Business Insider*, 9.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic Marketing: A Managerial Perspective*.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M., Thaheem, M. J., Wang, C. C., & Imran, M. (2021). It's all about perceptions: A DEMATEL approach to exploring user perceptions of real estate online platforms. *Ain Shams Engineering Journal*, 12(4), 4297-4317.
- Upadhe, S. N., Shinde, D. D., & Mugale, U. S. (2018). Ease of Use Experimentation of Isometric Template. *Procedia Manufacturing*, 20, 296-299.
- Utz, S. (2009). 'Egoboo'vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society*, 11(3), 357-374.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Vavliakis, K. N., Katsikopoulos, G., & Symeonidis, A. L. (2019). E-commerce Personalization with Elasticsearch. *Procedia Computer Science*, 151, 1128-1133.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: a process model for marketing. *Journal of Interactive marketing*, 20(1), 5-20.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*.
- Weltevreden, J. W., Atzema, O. A., Frenken, K., de Kruif, K., & van Oort, F. G. (2008). The geography of Internet adoption by independent retailers in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35(3), 443-460.
- Wessel, M., & Thies, F. (2015, May). The Effects of Personalization on Purchase Intentions for Online News: An Experimental Study of Different Personalization Increments. In *ECIS*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Consumer motivations for online shopping. *AMCIS 2000 proceedings*, 112.
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Wrigley, N., Lowe, M., & Currah, A. (2002). Retailing and e-tailing. *Urban Geography*, 23(2), 180-197.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- Yoon, J. Y., & Kim, S. I. (2017). A Study on Development of Fashion Sharing Platform for Shared Economy-Focusing on fashion rental service case. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

İNTERNET KAYNAKLARI

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (26 Ocak 2022)

Alındığı Sayfa <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (15 Kasım 2022)

TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2022)

Alındığı Sayfa [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4%B1n%C4%B1flamas%C4%B1%20\(%C4%B0BBS\)%201](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4%B1n%C4%B1flamas%C4%B1%20(%C4%B0BBS)%201) (20 Kasım 2022)

E-ticaret Bilgi Platformu.

Alındığı Sayfa <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (20 Kasım 2022)

Churchville, F. Definition User Interface (UI).

Alındığı Sayfa <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI> (8 Kasım 2022)

Woodberg B., Bonnell R., Configuring Juniper Networks NetScreen & SSG Firewalls. (2007).

Alındığı Sayfa <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/web-user-interface#:~:text=A%20Web%20user%20interface%20or,which%20acts%20as%20a%20client.> (8 Kasım 2022)

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın İlgili,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülen **“KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAM ALGISININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE GÜVEN, ARAYÜZ VE KULLANIM KOLAYLIĞININ ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlamıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Aleyna KADAKAL

Son 3 ay içerisinde hazır giyim perakendecilerin online satın alma gerçekleştirdiniz mi? Evet ☐ Hayır ☐

Hangi sıklıkla internetten hazır giyim alışverişi yaparsınız? Her gün ☐ 2-3 günde bir ☐ Haftada bir ☐ ayda bir ☐ yılda bir ☐

Aşağıdaki ifadeleri son 3 ayda hazır giyim alışverişi yaptığınız perakende işletmesi açısından (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlarda, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
2. Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar bana özel ürünler sipariş etmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3. Genel olarak, çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, durumuma göre uyarlanmıştır.	1	2	3	4	5
4. Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamlar, bana özel bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	1	2	3	4	5
5. Çevrimiçi web sitesindeki kişiselleştirilmiş reklamların ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri kendi firmanız açısından (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Çevrimiçi web sitesi güvenilir ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
7. Çevrimiçi web sitesi vaatlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmek istemektedir.	1	2	3	4	5
8. Çevrimiçi web sitesindeki bilgiler bol ve yeterli kalitededir.	1	2	3	4	5
9. Çevrimiçi web sitesinin altyapısı güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10. Çevrimiçi web sitesi güvenli kişisel gizlilik sunar.	1	2	3	4	5
11. Çevrimiçi web sitesinin benim çıkarlarımı göz önünde bulundurduğu düşünülüyor.	1	2	3	4	5
12. Diğer çevrimiçi web siteleriyle karşılaştırıldığında, bu web sitesi güvenli ve güveniliridir.	1	2	3	4	5
13. Çevrimiçi web sitesi fırsatçı davranmayacaktır (örneğin, yasadışı yollardan para kazanmak).	1	2	3	4	5
14. Çevrimiçi web sitesinin performansı beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri kendi firmanız açısından (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15. Çevrimiçi web sitesi hazır giyim satışı yapmak için uygundur	1	2	3	4	5
16. Çevrimiçi web sitesi hazır giyim siparişi vermek için uygundur	1	2	3	4	5
17. Çevrimiçi web sitesinde aranan sayfalarda gezinmek kolaydır	1	2	3	4	5
18. Çevrimiçi web sitesi kullanıcı dostudur	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri rekabet yeteneklerinize göre (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Çevrimiçi Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır	1	2	3	4	5
20. Çevrimiçi Web sitesinin yapmasını istediğim şeyi yapmasını kolay buluyorum	1	2	3	4	5
21. Çevrimiçi Web sitesini kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır	1	2	3	4	5
22. Çevrimiçi Web sitesinin kullanımı kolay buluyorum	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri firma performansınıza göre (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlayınız.

23. Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
24. Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayı planlarım.	1	2	3	4	5
25. Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanma ihtimalim yüksektir.	1	2	3	4	5
26. Çevrimiçi perakendecileri bir şey satın almak için kullanmayacağım.	1	2	3	4	5

Demografik bilgiler

27. Cinsiyetiniz?

Kadın ☐ Erkek ☐

28. Medeni Durumunuz?

Evli ☐ Bekar ☐

29. Yaşınız?

18-26 ☐

45-53 ☐

26-35 ☐

53 ve üzeri ☐

36-44 Yıl ☐

30. Eğitim Durumu (Son Mezun Olunan Okul)

İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans/Lisans ☐ Lisansüstü ☐

31. Gelir Durumu (Kişisel)

-5.500 altı ☐ 5.500-8.000 ☐ 8.001-12.000 ☐ 12.001-20.000 ☐ 20.001+ ☐

32. Hazır giyim (Aylık ne kadar harcanıyor?)

0-1.000 ☐ 1.001-3.000 ☐ 3.001-6.000 ☐ 6.001-10.000 ☐ 10.001+ ☐

34. Hazır giyim ürünlerini satın alırken en fazla tercih ettiğiniz 5 platformu belirtiniz

lcwaikiki.com.tr ☐

defacto.com.tr ☐

trendyol.com ☐

hm.com ☐

koton.com ☐

morhipo.com ☐

Boyner.com ☐

oxxo.com ☐

zara.com ☐

mango.com ☐

Diğer ☐



EK-2 Levene Testi Sonuçları

Tablo 35: T Testleri İçin Leneve Testleri

Hipotez	F	df	sig
H ₉	0,090	207	0,764
H ₁₀	0,882	207	0,349
H ₁₁	5,513	207	0,002

Tablo 36: ANOVA Testi İçin Leneve Testleri

Hipotez	Levene İstatistikleri	df1	df2	sig
H ₁₂	0,239	4	204	0,916
H ₁₃	0,140	4	204	0,967
H ₁₄	0,117	4	204	0,976

EK-3 Scheffe ve Tukey Testi Sonuçları**

Tablo 1: H₁₃ İçin Tukey Testi Sonuçları

	(I) sıklık	(J) sıklık	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	Hergün	2-3 günde bir	-0,3056	0,5618	0,9830	-1,8518	1,2407
		Haftada bir	-0,6247	0,4533	0,6420	-1,8723	0,6229
		Ayda bir	-0,1634	0,4419	0,9960	-1,3796	1,0527
		Yılda bir	-0,1655	0,4715	0,9970	-1,4631	1,1322
	2-3 günde bir	Hergün	0,3056	0,5618	0,9830	-1,2407	1,8518
		Haftada bir	-0,3192	0,3773	0,9160	-1,3576	0,7193
		Ayda bir	0,1421	0,3635	0,9950	-0,8583	1,1425
		Yılda bir	0,1401	0,3990	0,9970	-0,9580	1,2382
	Haftada bir	Hergün	0,6247	0,4533	0,6420	-0,6229	1,8723
		2-3 günde bir	0,3192	0,3773	0,9160	-0,7193	1,3576
		Ayda bir	,46127*	0,1483	0,0180	0,0531	0,8694
		Yılda bir	0,4593	0,2215	0,2360	-0,1503	1,0688
	Ayda bir	Hergün	0,1634	0,4419	0,9960	-1,0527	1,3796
		2-3 günde bir	-0,1421	0,3635	0,9950	-1,1425	0,8583
		Haftada bir	-,46127*	0,1483	0,0180	-0,8694	-0,0531
		Yılda bir	-0,0020	0,1970	1,0000	-0,5442	0,5402
	Yılda bir	Hergün	0,1655	0,4715	0,9970	-1,1322	1,4631
		2-3 günde bir	-0,1401	0,3990	0,9970	-1,2382	0,9580
		Haftada bir	-0,4593	0,2215	0,2360	-1,0688	0,1503
		Ayda bir	0,0020	0,1970	1,0000	-0,5402	0,5442

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 38: H₁₄ İçin Tukey Testi Sonuçları

	(I) sıklık	(J) sıklık	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	Hergün	2-3 günde bir	0,0333	0,5174	1,0000	-1,3909	1,4575
		Haftada bir	-0,0489	0,4175	1,0000	-1,1981	1,1002
		Ayda bir	0,3713	0,4070	0,8919	-0,7488	1,4915
		Yılda bir	0,3522	0,4343	0,9270	-0,8431	1,5474
	2-3 günde bir	Hergün	-0,0333	0,5174	1,0000	-1,4575	1,3909
		Haftada bir	-0,0823	0,3475	0,9993	-1,0388	0,8742
		Ayda bir	0,3380	0,3348	0,8508	-0,5835	1,2594
		Yılda bir	0,3188	0,3675	0,9084	-0,6926	1,3303

	Haftada bir	Hergün	0,0489	0,4175	1,0000	-1,1002	1,1981
		2-3 günde bir	0,0823	0,3475	0,9993	-0,8742	1,0388
		Ayda bir	0,4203	0,1366	0,0199	0,0443	0,7962
		Yılda bir	0,4011	0,2040	0,2863	-0,1603	0,9626
	Ayda bir	Hergün	-0,3713	0,4070	0,8919	-1,4915	0,7488
		2-3 günde bir	-0,3380	0,3348	0,8508	-1,2594	0,5835
		Haftada bir	-0,4203	0,1366	0,0199	-0,7962	-0,0443
		Yılda bir	-0,0191	0,1814	1,0000	-0,5185	0,4802
	Yılda bir	Hergün	-0,3522	0,4343	0,9270	-1,5474	0,8431
		2-3 günde bir	-0,3188	0,3675	0,9084	-1,3303	0,6926
		Haftada bir	-0,4011	0,2040	0,2863	-0,9626	0,1603
		Ayda bir	0,0191	0,1814	1,0000	-0,4802	0,5185

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

EK-4 Etik Kurul Onayı

