





**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARLARINA ETKİSİ**

MİNE KANOĞLU

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

NİSAN 2017

**E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA
ETKİSİ**

Mine KANOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NİSAN 2017

Mine KANOĞLU tarafından hazırlanan “E-Perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan): Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye : Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 05/04/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

05/04/2017
Mine Kanoğlu
M. Kanoğlu

E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Mine KANOĞLU

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nisan 2017

ÖZET

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, internet ve akıllı telefon kullanımındaki artış, e-dönüşümü başlatmış ve yeni bir bilgi toplumu oluşturmuştur. Geleneksel yöntemlere göre zaman ve mekân kısıtlaması olmayan bu yeni dönüşümün beraberinde getirdiği e-perakendecilik ile, tüketici alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmiştir. Bu çalışma, e-perakende sektörünü ve Türk tüketicilerin e-perakende siteleri üzerinden satın alma kararı verirken nelere dikkat ettiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın literatür kısmında e-perakendecilik ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında 22 soruluk anket, 400 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anket analizi IBM SPSS Statistics 20.0 programı ile yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüketicilerin e-perakende siteleri hakkındaki görüşleri dikkate alınarak, Türkiye’de bu sektörün gelişimi için uygulanabilir önerilere yer verilmiştir.

Bilim Kodu : 1127
Anahtar Kelimeler : e-ticaret, e-perakendecilik, satın alma kararları
Sayfa Adedi : 78
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

EFFECTS OF E-RETAILING ON COSTUMERS' PURCHASING DECISION

(M.S. Thesis)

Mine KANOĞLU

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

April 2017

ABSTRACT

The technological developments since the second half of 20th century and increased usage of internet and smart phones started an e-transition which have created a brand new information society. Unlike the traditional methods, this transition is location and time independent, and has changed the customers' habits and purchasing decisions in consequence of e-retailing. This study aims to analyse the e-retailing sector in Turkey, and find out what Turkish customers consider when they buy products or services over e-retailing web sites. The factors that may affect the customers' purchasing decision process and e-retailing sector are explained in detail under literature part of this study. During the study a 22-items survey has been conducted with 400 people, and analysed via IBM SPSS Statistics 20.0. As a result of the analysis, with consideration of customers' opinions about e-retailing web sites, some suggestions are included that may be beneficial for improving the sector in Turkey.

Science Code : 1127

Key Words : e-commerce, e-retailing, purchasing decision

Page Number : 78

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Mehmet BAŞ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım başta danışmanım Doç. Dr. Mehmet BAŞ'a ve tüm hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezime katkıları ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme özellikle ablam Seda KANOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM E-PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK.....	3
1.1.1. Dükkanlı (Mağazalı) Perakendeciler	5
1.2.1. Dükkansız (Mağazasız) Perakendeciler.....	7
1.2. E-PERAKENDECİLİK.....	9
1.2.1. E-perakendecilik Kavramı.....	9
1.3. E-PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI	12
1.3.1. Perakendeciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	12
1.3.2. Tüketiciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	14
1.4. E-TİCARET ve E-PERAKENDECİLİK	16
1.5. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE E-PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUMU ...	18

2. BÖLÜM TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	23
2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	25
2.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	28
2.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi	29
2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	30
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	31
2.2.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış	31
2.3. SATIN ALMA KARARLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	34
2.3.1. Tüketici Memnuniyeti	34
2.3.2. Tüketici Sadakati	37
2.3.3. Güven	40
2.3.4. Algılanan Değer	43
2.3.5. Alışkanlık	46

3. BÖLÜM E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	49
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	50
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	50
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	50
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	52
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	53
3.7. GÜVENİRLİK ANALİZİ	54

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	56
3.8.1. Frekans Analizleri.....	56
3.8.2. Ki-Kare Testi Analizleri	61
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	67
KAYNAKLAR	71
ÖZGEÇMİŞ.....	78



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Dünyada ve Türkiye’de e-perakende sektörünün durumu.....	20
Çizelge 1.2. 2014 satış büyüklüklerine göre Türkiye’deki e-perakende sitelerinin pazar payları	20
Çizelge 3.1. Güvenirlilik analizi sonuçları.....	55
Çizelge 3.2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları.....	56
Çizelge 3.3. Katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımları	56
Çizelge 3.4. Katılımcıların eğitim düzeylerinin frekans dağılımları	57
Çizelge 3.5. Katılımcıların e-perakende sitelerinden alışveriş yapma durumlarının frekans dağılımları	57
Çizelge 3.6. E-perakende sitelerinden alışveriş yapan katılımcıların tercih ettikleri e-perakende sitelerinin sayısının frekans dağılımları.....	58
Çizelge 3.7. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıklarının frekans dağılımları	58
Çizelge 3.8. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların satın alım gerçekleştirdikleri kategorilerin frekans dağılımları.....	59
Çizelge 3.9. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların site seçimlerini etkileyen unsurların frekans dağılımları	59
Çizelge 3.10. ‘Algılanan değer, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, alışkanlık ve güven’ unsurlarına yönelik cevapların frekans dağılımları	60
Çizelge 3.11. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile algılanan değer arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları	61
Çizelge 3.12. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları.....	62
Çizelge 3.13. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile alışkanlık arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları	63
Çizelge 3.14. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici sadakati Arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları.....	64
Çizelge 3.15. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile güven arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları	65

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Örnek dağıtım kanalı	3
Şekil 1.2. Perakendecilik çeşitleri	4
Şekil 1.3. E-perakendecilik sistemi	10
Şekil 2.1. Tüketim sürecinin aşamaları	24
Şekil 2.2. Satın alma karar süreci	28
Şekil 2.3. Tüketici karar süreci ve destekleyen iletişimler	33
Şekil 2.4. Tüketicinin algıladığı değer öncülleri	44
Şekil 2.5. Tüketici değer temelli strateji	45
Şekil 3.1. E-perakendeciliğin satın alma kararlarına etkisi modeli	53

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar**Açıklamalar****AMA**

Amerikan Pazarlama Derneği

ARPA

İleri Araştırma Projeleri Ağı

ETİK

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

OECD

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

ODTÜ

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

TÜBİSAD

Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜBİTAK

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜVEKA

Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

UN-CEFACT

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

WTO

Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

1966 yılında yayınladığı makalesinde F. Kaufman işletmelerin örgüt sınırlarının ötesinde kurulacak bir bilgisayar ağı yoluyla birbirleri arasında bilgi aktarabileceklerini ileri sürmekteydi (Ekin, 1998:73). O tarihlerde Kaufman'ın ortaya koyduğu bu görüş, günümüzde e-ticaret kavramı ile gerçeklik kazanmıştır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanıma göre; genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak yaptıkları ticari faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denmektedir. E-ticaret, pazar erişimi fazlalığı ve tedarik masraflarını düşürmesi ile perakendecilere verimlilik sağlar. Tüketiciler açısından e-ticaret; fiziksel mağazalara kıyasla daha uygun fiyatlı mal temin edebilme ve malları kişiselleştirebilme, daha iyi bir alışveriş ortamı gibi olanaklar sunar.

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin 2015 yılı "Türkiye'de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu"na göre, Türkiye'de e-ticaret sektörü yıllık yüzde 31'lik bir artışla 24.7 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Bu rakamın 8.9 milyarlık kısmı tatil ve seyahat harcamalarına aitken; 4.8 milyar TL ile çok kanallı perakende sistemleri ile 8.5 milyar TL online perakende sistemleri analize dahil olmuştur (TÜBİSAD, 2016:12). TÜBİSAD verileri doğrultusunda, Türk tüketicilerin e-perakende sektörüne ilgisinin zamanla artış gösterdiği söylenebilir. Tüketicinin artık e-perakende sitelerinden alışveriş yapmaya yönelmesi, satın alma kararlarını da etkilemekte ve bu durum işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Bu gelişmelerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada, Türkiye'de e-perakende sektörü ve Türk tüketicilerin e-perakende siteleri üzerinden satın alma kararlarını, nedenleriyle birlikte ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik, e-ticaret ve e-perakendecilik kavramları üzerinde durulmuş, dünyada ve Türkiye'de e-perakende sektörünün durumu, e-perakendeciğin avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra e-perakendeciğin beraberinde getirmiş olduğu yeni kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, tüketici davranışlarından başlanarak satın alma kararları ve satın alma kararlarını etkileyen unsurlar açıklanmıştır. Bu kavramlar içerisinden çalışmanın amacına uygun olarak özellikle 'algılanan değer, tüketici sadakati, alışkanlık, tüketici memnuniyeti

ve güven' seçilerek incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü, çalışmanın kapsamı/amacı ve bu kapsamda uygulanan 22 soruluk anketin içeriği ile anket verilerinden oluşmaktadır. Yine bu bölümde, verilere uygulanan analiz sonuçlarına, araştırmanın sınırlılıklarına ve hipotezlerine yer verilmiştir.



1. E-PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınmaktadır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü üretilen mal, tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. İşte üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketicie sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür (Mucuk, 2009:263). Ürün, fiyat ve tutundurma ile birlikte pazarlama karması elemanlarından (4P) birini oluşturan dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar (Tek, 1990:353). Dağıtım kanalı ise, herhangi bir mal veya hizmetin üreticiden tüketicie doğru ulaştırılmasında mülkiyeti üzerine alan ve mülkiyetin transferine yardımcı olan kişi ve kuruluşların oluşturduğu sistemdir (Altunışık vd., 2004:283). Örnek bir dağıtım kanalı genellikle şu şekilde sıralanmaktadır;



Şekil 1.1. Örnek dağıtım kanalı

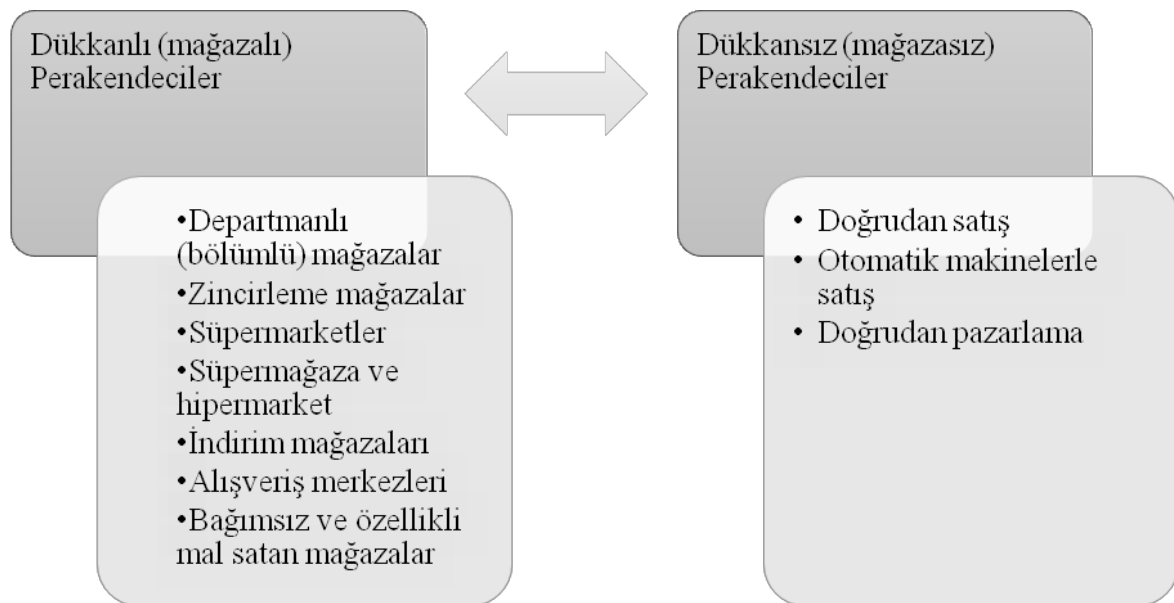
Şekil 1.1.'e bakıldığında toptancı ile perakendeci arasındaki temel farkın satış aşamasında ortaya çıktığı görülmektedir. Perakendeci nihai tüketicie satış yapmakta; toptancı ise, satın aldığı mal veya hizmeti tekrar satmak ya da faaliyetlerini sürdürmek amacıyla kullanmak isteyen diğer işletmelere satış yapmaktadır.

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Perakendecilik, insanoğlunun takas yoluyla ticaret yaptığı dönemlerden itibaren var olan bir kavramdır. Milattan birkaç yüzyıl öncesinde Çin'de, 16. ve 17. yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir (Aydın, 2013:1). Tarihi bu kadar eski zamanlara dayanan perakendecilik, kişisel tüketim ya da kullanım için malları, en son tüketicie satmayı ifade etmektedir (Cemalcılar, 1977:171). Kısaca, malların nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm eylemler perakendecilik olarak ifade

edilir. Perakendecilik, pazarlama kanalının başından sonuna tüm üyelerini yakından ilgilendirir. Bir başka deyişle üreticiyi, toptancıyı ve kanal zincirinde son halkayı oluşturan nihai tüketiciyi ilgilendirir (Oluç, 2006:367). Perakendeciliğin özü, bir şeyi satın almak ve kâr için o şeyi tekrar satmaktır. Eski perakendecilerin ‘perakende detaydır’ deyişi elli yıl önce olduğu gibi günümüzde de geçerlidir (Segel ve Thomas, 2006:3).

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak mal arzını düzenlerler yani tüketici hesabına üreticiden veya toptancıdan malları satın alırlar. Bunu yaparken de kendileri için en fazla kâr sağlayacak malları seçerler. Toptancılardan büyük miktarlarda mal satın alıp, tüketicilere istedikleri kadar yani az miktarda satış yaparlar. Bundan dolayı perakendeciler, pazarlama kanalları arasında maliyeti en yüksek olan araçlardır (Eser ve Korkmaz, 2011:196). Perakendeciler küçük miktarlarda mal satmanın yanında, geniş bir mal bileşimi bulundurmak, belirli bir satış ve satış sonrası hizmeti yerine getirmek ve Türkiye’de olduğu gibi, kredili satışlar yoluyla, finanslama hizmeti yapmak gibi görevleri de üstlenir (Tuncer vd., 1994:164).

Perakendeciler, satılan mal ve hizmetlerin türleri, örgütsel yapıları, mülkiyet durumları, işletme büyüklüğü, faaliyet yöntemleri ve ürün hatları gibi farklı özelliklerine göre tanımlanırlar. Buna göre perakendeci çeşitleri Şekil 1.2.’de gösterilmiştir (Mucuk, 2009:287-290);



Şekil 1.2. Perakendecilik çeşitleri

1.1.1. Dükkanlı (Mağazalı) Perakendeciler

Perakendecilerin küçük olduğu dönemde, güç üreticilerdeydi. En güçlü üreticiler, ürünleri için istedikleri şartları ve raf alanını belirleyebiliyordu. Dev perakendecilerin baş göstermesi (hipermarketler, büyük mağazalar, kategorileri dışı perakendeciler) söz konusu gücü sonsuza kadar değiştirdi. Artık perakendeciler, üreticilerin ürünlerini döktükleri çöplükler değil, aksine, perakendeciler, müşterilerin temsilcileri konumuna geldi (Kotler, 2014:130).

Dükkanlı perakendeciler, geleneksel anlamda akla ilk gelen, tüketicilerin mal ve hizmetlere, fiziksel mağazalar üzerinden ulaşabildiği perakendecilik çeşidini ifade etmektedir. Bunlar; departmanlı mağazalar, zincirleme mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, indirim mağazaları, bağımsız ve özellikli mal satan mağazalar olmak üzere alt bölümlere ayrılmaktadırlar.

Departmanlı (bölümlü) mağazalar, özelliği olan ve beğenmeli eşyaların her çeşidini, özellikle de giyim eşyalarını, satış teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları dâhilinde gruplandırarak self-servis satış yöntemiyle satışa arz eden büyük perakendecilik kuruluşları olarak tanımlanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2005:181). Diğer bir deyişle departmanlı mağazalar, satılacak mal ve hizmetlerin kategorilerine göre ayrılıp sınıflandırıldığı aynı reyonlarda satılmasıdır. Mal ve hizmet çeşidinin fazla olması, pazarlık yapılmaması, ödeme seçeneklerinin çeşitliliği bu tür mağazaların önemli özelliklerindendir. Tüketici aradığı mal veya hizmeti bir mağazada bulamadıysa veya mağazanın sunduğu fiyatları, ödeme seçeneklerini yetersiz bulduysa; departmanlı mağaza bünyesindeki bir diğer mağazaya geçerek alışverişine kaldığı yerden devam edebilme imkânına sahiptir.

Zincirleme mağazalar, bir işletme genellikle aynı cins malları satan ve şehrin ve ülkenin çeşitli yerlerinde görev yapan perakendeci mağazalarına sahip olabilir. Bu şekilde düzenleme şekline zincirleme perakendeciler denilmektedir (Hatiboğlu, 1999:88). Zincirleme mağazalar, ortak sahiplik altında çoklu satış mağazaları işletirler. Bir perakende zinciri, ortak mülkiyet altında birden fazla satış noktası işletir; genelde belli bir seviyede merkezileşmiş satın alma ve karar verme süreci ile uğraşır (Berman ve Evans, 2004:89). Bir mağazanın zincir mağaza olabilmesi için gerekli özellikler;

- Tek sahiplik
- Farklı yerler

- Aynı ürün çeşidi
- Merkezi yönetim
- Standart fiziki görünüm
- Sınırlı hizmet sunumu (Aydın, 2013:37).

Süpermarketler, ABD’de 1920 sonları ve 1930 başlarında gelişen bir perakendecilik çeşididir. ABD’nin süpermarketlerle tanışmasından sonra bu perakendecilik, 1950 başlarında Japonya, Malezya, Filipin vb. 47 ülkeye hızlı bir şekilde yayılmıştır. Ancak, Türkiye’de marketçilik 1954’te MİGROS ve GİMA ile başlamıştır. 1960-1970 döneminde özel sektör girişimleriyle büyük marketler yaygınlaşmıştır (Çatı, 2007).

En sık alışveriş yapılan ve gıda maddelerinin satışının yapıldığı perakendeci çeşididir. Self-servis olarak hizmet veren süpermarketlerde tüketici, alışveriş sepetiyle mağazayı dolaşarak alacağı malları kendisi seçer. Bazı süpermarketlerde gıda ürünlerinin yanı sıra sigara, basit kırtasiye ve giyim eşyalarına da yer verilmektedir. Alışveriş merkezleri (AVM) ise, birçok perakendecinin bir arada satış yapmasına olanak sağlayan tek bir perakendeciye ifade eder ve genellikle büyük şehirlerde kurulurlar. Giyimden teknolojik araçlara kadar çeşitli perakende mağazalarının yanı sıra, genellikle süpermarketleri de bünyesinde bulundururlar.

Süper mağaza ve hipermarketler, süpermarketlere göre daha geniş, rutin olarak satın alınan gıda ürünlerini, gıda dışı mal ve hizmetleri geniş çeşitte sunarlar. Genellikle beş-altı futbol sahası büyüklüğünde, 20-50 arasında kasa çıkışına sahip olan dev mağazalar, süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir bileşimidir (Mucan, 2009). Türkiye’de bulunan en büyük süper mağazalardan biri IKEA’dır.

İndirim mağazaları, mallarını indirimli fiyatla satan mağazalardır. Geniş ürün çeşitliliği, sınırlı servis ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markalı hem de üretici markalı ürünleri sunabilmektedirler. Fakat indirim mağazalarında satılan ürünler, bölümlü mağazalar gibi diğer perakendecilerde satılan ürünlerden daha az moda yönlüdür (Kurşunluoğlu, 2009).

Bağımsız mağazalar, bakkal, manav gibi sadece bir perakende kuruluşu yöneten küçük perakendeci çeşididir. Bağımsız perakendeciler, tüm perakendecilerin yüzde 80’ini;

bağımsız perakendecilerin satışları ise tüm perakende satışlarının sadece yüzde 40'ını temsil etmektedir (Ogden ve Ogden, 2005:90). Süpermarket ve hipermarketlerin yaygınlaşması, bağımsız mağazaların geleceğini olumsuz etkilemektedir.

Özellikli mal satan mağazalar, belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ve ihtisas dalında tüketicisine çok çeşit sunan perakendecilerdir. Bu perakendecilerde uzmanlaşma önemlidir. Genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşmaktadırlar. Örneğin, spor eşyası satan ya da elektronik ürün satan perakendeciler gibi (Kurşunluoğlu, 2009).

1.1.2. Dükkansız (Mağazasız) Perakendeciler

Perakendecilerin çoğu satışlarını bir dükkânda gerçekleştirir ve tüketiciler de bu dükkânlara gidip satın alımda bulunurlar. Fakat herhangi bir dükkâna bağlı kalmadan satış yapan perakendeciler de vardır. Bunlar doğrudan posta, katalogla pazarlama, tele pazarlama gibi doğrudan pazarlama yöntemleri veya tüketicinin kapısına kadar giderek doğrudan satış yapanlardan ve otomatik makinelerden (vending machines) oluşmaktadır. Bunlara ek olarak, günümüzde internet aracılığıyla kurulmuş ve işlevlerini de internet üzerinden gerçekleştiren perakendecilerin büyük bir kısmı da dükkânsız perakendeciler sınıflandırmasına girmektedir.

Doğrudan satış, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yaptığı tanıma göre; tüketicilere çoğunlukla evlerinde ya da işyerlerinde kişisel açıklama ve tanımlar yapılarak mal ve hizmetlerin doğrudan satışını içeren bir pazarlama yaklaşımıdır (Çakmak, 2011:7). Satın alma miktarının diğer satış faaliyetlerine göre daha büyük olduğu, malın özelliklerinin açıklanmasını ve uygulamalı olarak tüketiciye gösterilmesini gerektiren durumlarda perakendeciler tarafından doğrudan satış yöntemi tercih edilmektedir.

Otomatik makinelerle satış, tüketicinin istediği mallar karşılığında makinelere para atması ile satın alım işleminin self-servis şekilde gerçekleştirildiği satış yöntemidir. Perakendeci mallarını satmak amacıyla makineleri kiraladığı alanlara yerleştirir ve bu şekilde tüketiciye mallarını ulaştırmış olur. Otomatik makineler aracılığıyla yapılan satışlarda satış temsilcisinin bulunmaması ve sadece makinenin konulduğu yer için kira bedelinin ödenmesi perakendecilerin daha az maliyetle satış yapmasına olanak sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlama, Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre; herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:304). Burada belirtilen reklam medyaları; doğrudan postalama, kataloglar, telefonla pazarlama, ticari amaçlı televizyon programları gibi kanallardan oluşmaktadır. Doğrudan postalama pazarlaması, belirli bir adresteki tüketiciye bir teklif, reklam veya işletmeyle ilgili bir duyurunun gönderilmesidir. İşletmelerin yine belirli bir adrese bir veya birden fazla katalog yollaması ile katalog pazarlaması yapılmış olmaktadır. Telefonla pazarlama, tüketiciyi cezbetmek veya tüketicinin memnuniyet seviyesini ölçmenin yanı sıra sipariş almak için işletme tarafından yapılan telefon görüşmelerini kapsamaktadır. Doğrudan satıştan sonra tüketicinin tepkisinin en iyi ölçümlenebildiği pazarlama stratejisi doğrudan pazarlamadır. Televizyon kanalları üzerinden anında satış yapmaya yönelik hazırlanan reklamlar ise ticari amaçlı televizyon programları aracılığıyla yapılan bir doğrudan pazarlama çeşididir.

Namatova ve Özdemir'in yaptığı çalışmada, tüketicilerin kullandığı doğrudan pazarlama araçlarından satıcıların ev ya da işyerinde düzenledikleri toplantılardan ürün alanların oranı yüzde 29; kapıdan kapıya satıştan ürün alanların oranı yüzde 29 ve internetten satış yoluyla ürün alanların oranı yüzde 20'dir. Tercih edilen diğer iki doğrudan pazarlama aracı yüzde 8 oranı ile TV'de market veya 900'lü numaralardan alışveriş; yüzde 6 oranı ile otomatik makinelerde satış olarak saptanmıştır (Namatova ve Özdemir, 2007).

Özellikle son yıllarda ivme kazanan bir diğer doğrudan pazarlama çeşidi de, internetin yaygınlaşması ve gelişmesi ile herhangi bir fiziksel mağazaya bağlı kalmadan internet üzerinden tüketiciyle iletişim kuran ve satış gerçekleştiren işletmelerin faaliyetleridir. Bu çalışma kapsamında incelenmekte olan konu başlıkları da internet üzerinden faaliyet gösteren perakendecilere yöneliktir.

Değinilmesinde fayda olan bir başka konu, doğrudan satış ve doğrudan pazarlama kavramlarının yanlış bir şekilde birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Doğrudan satış tekniğinde işletme, tüketici ile iletişimini yüz yüze gerçekleştirmektedir. Oysa doğrudan pazarlamada tüketici ile iletişimin sağlanmasında yukarıda üzerinde durulmuş olan çeşitli medya araçları kullanılmaktadır.

1.2. E-PERAKENDECİLİK

1.2.1. E-perakendecilik Kavramı

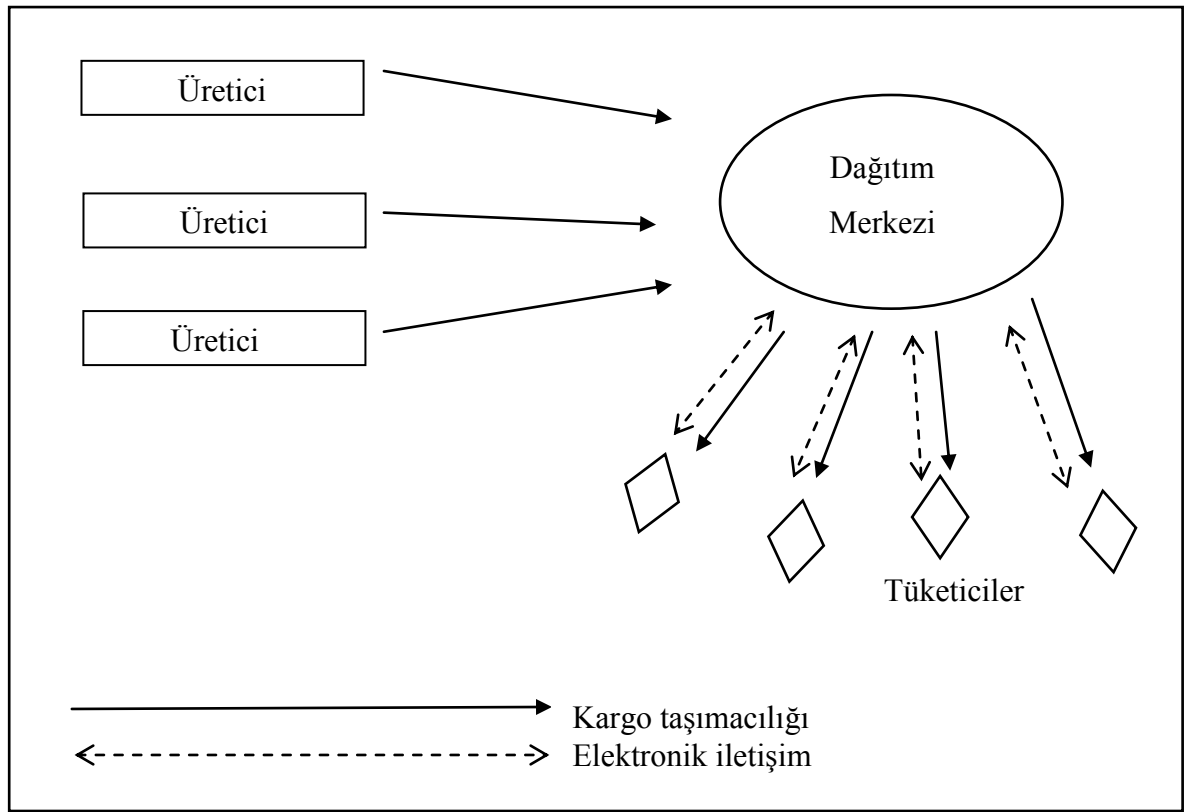
Perakendeciler faaliyetlerini genellikle perakende mağazalarda gerçekleştirse de, mağazadan bağımsız olarak da perakendecilik yapılabilmektedir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler, kişisel bilgisayar/akıllı telefon ve internet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarından biri olarak perakendecilik, internet ortamına taşınmış ve sanal mağaza olarak ifade edilen elektronik perakendecilik yani e-perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır.

E-perakendecilik kavramı, 1980’li yılların ikinci yarısında duyulmasına rağmen, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo’da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktalarından biri olan eBay 1995 Eylül’de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir (Doğanlar, 2016:4). Türkiye’de ise ilk e-perakendecilik projesi, 1998 yılında faaliyete başlayan ve Garanti Bankası’nın internet üzerinden ödeme sistemi olan sanal POS sistemini Türkiye’de ilk kez kullandığı Infoshop.com.tr sitesidir. Bu site 2000 yılında Doğan Grubu’na dahil olarak Hepsiburada.com adını almıştır (Erkan, 2012:13).

E-perakendecilik, yazılım, medya, giyim, elektronik cihazlar, kitap gibi doğrudan satın alınan hizmet veya malların bir tüketici tarafından alınabilecek her yerden satılabilmesidir (Thain ve Bradley, 2012:216). Levy ve Weitz’e göre (Levy ve Weitz, 2004:57) e-perakendecilik, perakendecilerin internet üzerinden tüketiciler ile iletişim kurduğu ve satış yapmak için mal ve hizmet sunduğu bir perakendecilik çeşididir. Açık bir şekilde, e-perakendeciliğin amacı, mağaza ve katalogları tüketiciye internet üzerinden sunmaktır. Harris ve Dennis’e göre ise (Harris ve Dennis, 2002:244) e-perakendecilik; mal ve hizmetlerin, internet ya da diğer elektronik kanallar aracılığıyla, kişisel veya ev halkının kullanımı için tüketiciye satılmasıdır. Özetle bir işleme e-perakendecilik denilebilmesi için; işlemin elektronik ortamda gerçekleşmesi, iki veya daha fazla taraf arasında mal ve/veya hizmet satın alımı şeklinde ticari bir nitelik taşıması gerekmektedir. E-perakendecilik ‘mağazayı eve taşımak’ demektir.

E-perakende siteleri, farklı mal ve hizmetlerin aynı anda tedarik edilmesini,

pazarlanmasını, satışını ve dağıtımını sağlayabilmektedirler. Tüketici; e-perakende sitesine girerek, metin ve/veya şekil ile gösterilmiş mal bilgilerine ulaşır. Satın alacağı mala ve/veya hizmet hakkında araştırma yaptıktan sonra alternatifler arasından kendisine en fazla faydayı sağlayacak olana karar verir. Karar verme aşaması tamamlandığında ise, kredi kartıyla veya diğer elektronik ödeme seçenekleri ile tercih edilen mal ve/veya hizmetin ödeme işlemi gerçekleştirilir. Mal, tüketicinin belirttiği bir adrese yollanır ve e-perakende sitesi bu hizmet karşılığında ücret talep edebilir. Genel olarak bu şekilde işleyen e-perakendecilik sistemi Şekil 1.4.'te açıklanmıştır (Anderson, vd., 2003).



Şekil 1.3. E-perakendecilik sistemi

E-perakendecilik, fiziksel ortamda perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamından yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir (Enginkaya, 2006).

Perakendecilikte internet kullanımının artış göstermesi ve e-perakendeciliğin yaygınlaşması bir taraftan toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken, diğer taraftan da tüketicilerin alışveriş tercihlerini, alışkanlıklarını ve alışverişten beklentilerini önemli

derecede değiştirmektedir. İnternet üzerinden işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi tüketici beklentilerini arttırmış ve perakendeciliğin dijitalleşmesi sonucunda yaşanan değişim ile perakendeciler, tüketicilerin satın alma deneyimlerini kusursuzlaştıracak yöntem arayışlarına girmişlerdir. 1995’li yıllarda tüketiciyle tek kanallı iletişim kuran perakendeciler bu amaç çerçevesinde, 2008 yılı başlarında tüketiciyi herhangi bir iletişim kanalında yakalamayı hedefleyen çok kanallı yöntemlere geçiş yapmışlardır. Günümüzde hâlâ teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve teknolojik araçların tüketicilerin neredeyse bir uzvu haline gelmesiyle çok kanallı yöntemler de tüketiciyle iletişim kurmak için yetersiz kalmaya başlamış ve 2014 yılı sonlarından itibaren omni-channel yani çok yönlü kanal dönemine geçiş yapılmaya başlanmıştır. Çok yönlü kanal yöntemi, tüm perakende kanallarının birbiriyle uyumlu olmasını yani, tüketiciyi dijital ve fiziki kanallarda aynı anda yakalamayı ifade etmektedir. Bir perakende mağazasının önünden geçen tüketicinin cep telefonuna o anda mağazada uygulanan indirim hakkında bilgilendirme mesajı gelmesi, çok yönlü kanal yöntemine bir örnektir. 2020 yılına kadar tüketicilerin, perakendecileri hem sanal hem de gerçek dünya ayrımı yapmadan sürekli ulaşabildikleri tek bir marka gibi görecekları öngörülmektedir ve bu süreçte de çok yönlü kanal yönteminin önemi göz ardı edilmemelidir (PwC, 2016:52). Çok yönlü kanal yönteminin günümüzde perakendeciler açısından önemli bir yere sahip olması, fiziksel perakendecilik için bir tehdit olarak görülen e-perakendeciliğin aslında sadece dijital boyutunun değil fiziki boyutunun da tüketicinin satın alma deneyimini etkilediğini göstermektedir. E-perakendecilik, fiziksel mağaza üzerinden satışını gerçekleştiren perakendeciler için gelecek vaat etmektedir. Fiziksel mağazalarda faaliyetini sürdüren perakendecilerin, e-perakendeciliğe geçmesi ve yakın zamana kadar tüketicinin sadece internet üzerinden satın alım gerçekleştirebildiği Amazon.com gibi e-perakende sitelerinin fiziksel mağazalarını açmasının bunun bir göstergesi olmasının yanı sıra perakendecilerin, tüketicilerin kusursuz satın alma deneyimine yönelik beklentilerini dikkate aldığını göstermektedir. Üstelik e-perakende sektöründeki hızlı büyümenin sadece internet üzerinden faaliyet gösteren perakendecileri değil, aynı zamanda fiziksel perakendecileri kapsamayı, sektörün geleceğinin tek başına online alışverişe bağlı olmadığını, hem online hem de fiziksel alışverişlerde tüketiciye yaratıcı omni-channel yani çok yönlü kanal teklifleri sunmak olduğunu göz önüne sermektedir.

1.3. E-PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI

E-perakendecilik üzerine yapılan açıklamalar doğrultusunda e-perakendeciliğin kısaca en az iki taraf arasında internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade ettiği söylenebilir. Bu nedenle sektörün avantaj ve dezavantajları açıklanırken bunların hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.3.1. Perakendeciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları

E-perakende sitesi kurmanın hem var olan perakendeciler hem de yeni bir perakende markası oluşturacak perakendeciler için avantajları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, e-perakendecilikte konumun/kuruluş yerinin önemsiz hale gelmesidir. E-perakendecilik, bulunulan noktadan bağımsız bir şekilde dünyanın her yerine satış yapabilme imkânı sağlamaktadır. Küresel nüfusun internet sayesinde neredeyse tamamen iletişim halinde olması ile küçük işletmeler e-perakende siteleri kurarak isimlerini daha fazla kişiye duyurabilmekte ve daha hızlı bir büyüme elde edebilmektedirler. Fiziksel perakendeciliğin aksine günün yirmi dört saati açık olan e-perakendeciler daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinden tüketiciyle her an iletişim kurabilen e-perakendeci, müşteri ilişkileri yönetimi açısından daha fazla fırsata sahip olabilmekte ve yaşanan herhangi bir sorun karşısında tüketicinin beklentilerini daha hızlı şekilde karşılayabilmektedir. Fiziksel perakendeciliğin olmazsa olmazı satış personeli gibi çalışanlara e-perakendecilikte gerek duyulmaması; fiziksel bir yapı olmadığı için günlük giderler ile bina giderlerinin olmaması sebebiyle bu maliyetlere e-perakendecilikte rastlanmamaktadır. Bu maliyetlerin olmamasından elde edilecek tasarrufların yanında tüketiciyle iletişim halinde olmak, paketlenme ve teslimat masrafları e-perakendecilik açısından azımsanmayacak boyutlara ulaşabilir. Teknolojinin sağladığı imkânlarla tüketicinin sitede ne kadar vakit geçirdiğini, siteye nereden geldiğini ve hangi tüketicinin ne satın aldığını daha detaylı inceleyebilir. Ve bu durum perakendecilere geleneksel yöntemlere göre daha farklı pazarlama ve satış stratejileri geliştirme imkânı sunar.

E-perakendeciliğin işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra, e-perakendeciliğe geçişi yavaşlatan veya işletmelerin e-perakendeciliğe temkinli yaklaşmasına neden olan dezavantajları da vardır. Fiziksel perakendecilik ile karşılaştırıldığında bunlar şu şekilde sıralanabilir (Dennis vd., 2004:3);

- Teknik bilgi ve teknoloji eksikliği: İşletmeler, e-perakendecilik hakkında yeterli teknik bilgiye sahip değillerse ve teknolojik bilgi birikimleri yoksa bu durum, işletmelerin e-perakende faaliyetlerine başlama kararlarını olumsuz etkiler.
- Yüklü miktardaki kurulum, yatırım ve süregelen maliyetleri: Kurulum maliyetleri küçük işletmeler için 20.000£’dan başlamakta ve büyük işletmeler için 500.000£’a kadar çıkmaktadır. Ve kurulum maliyetleri e-perakendeciler için sadece başlangıçtır. Site için yapılan yatırımlar ve süregelen maliyetler de eklendiğinde bu yüklü miktarlar perakendeciler için eksi bir yöndür.
- Karmaşık lojistik faaliyetlerin icra edilmesi: Şüphesiz ki e-perakendecilikte en önemli konulardan biri lojistikdir. E-perakendecilikte lojistik faaliyetlerin fiziksel perakendeciliğe göre daha karmaşık şekilde gerçekleştirilmesi ve daha maliyetli olması e-perakendeciliğe geçişe temkinli yaklaşılmasına neden olmaktadır.
- E-satışın yüz yüze satıştan daha az etkili olması: İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketici bilgisayar başında daha kolay ‘hayır’ diyebilmektedir.
- Daha az satın alma isteği: Mağaza atmosferinden kaynaklanan dokunma, hissetme, koklama gibi malların satılmasında yaşanan belirli zorluklar vardır. Her ne kadar internet üzerinden daha fazla mala ulaşılabilse de, tüketici dokunamadığı ve hissedemediği mallara karşı daha az satın alma isteği hissedecektir.
- Yasal problemler: Alıcı ile satıcının farklı ülkelerde olması, iki ülkenin yasaları ve vergilendirme şartları arasında uyumsuzluk çıkmasına neden olabilir. Yasal problemlerin yaşanması için alıcı ile satıcının farklı ülkelerde olması da gerekmez. Ülke henüz e-perakende sitelerinin kurulmasını kolaylaştıracak düzenlemeler yapmamışsa bu durum işletmeler için caydırıcı nitelik taşıyabilmektedir.
- Geleneksel cadde üzeri perakende uzmanlığının daha az rol oynaması: İnternet üzerinden daha az satın alma isteğine sebep olan fiziksel mağazacılığın dokunma, hissetme, koklama gibi üstünlüklerinin olması bu madde için de geçerlidir. Fiziksel perakendecilik yapan işletmelerin sahip oldukları uzmanlıkların çoğu e-perakendecilik için daha az önem ifade eder hale gelmektedir.
- Depolamanın fiyatlar ve kâr marjı üzerindeki baskısı: Tüketicilerin internetten daha düşük fiyatla alışveriş yapacağına yönelik bir algısı bulunmaktadır. Bu durum e-perakendecilerin kâr marjı üzerinde baskı oluşturmakta ve sürekli düşük fiyatlı depolamanın tercih edilmesine neden olmaktadır.
- Satış sonrası ilginin zorluğu: Özellikle de satıcının yurtdışında olması durumunda tüketiciye satış sonrası hizmet sunulması zorlaşmaktadır.

1.3.2. Tüketiciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Geleneksel perakendecilikle karşılaştırıldığında e-perakendeciliğin perakendecilere sağladığı avantaj ve dezavantajların yanında tüketicilere sağladığı avantaj ve dezavantajlar da bulunmaktadır.

E-perakendeciliğin tüketici tarafından tercih edilme sebeplerinden en önemlisi; e-perakende siteleri aracılığıyla tüketicinin istediği bilgi, mal veya hizmete dünyanın her yerinden hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir. Elektronik cihazlardan kırtasiye malzemelerine, giyimden aksesuara tüketici istediği mal ve hizmeti e-perakende sitelerinden bulabilmektedir. Özellikle değişen yaşam koşullarında zamanın çok değerli hale gelmesi, fiziksel olarak mağaza gezmekten internet üzerinden istenilenlere anında ulaşılabilmesi ve araştırma aşamasının daha kısa sürmesi nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmak tüketiciye daha cazip gelmektedir. Üstelik geleneksel perakendecilikte tüketicinin karşılaştığı ödeme esnasında kasa sırası beklemek gibi vakit kaybına neden olan durumlar e-perakendecilikte karşılaşılmayan sorunlardandır. E-perakendeciliğin bir diğer avantajı ise, geleneksel perakendeciliğe göre tüketiciye daha uygun fiyatlı mal ve hizmet sunabilmesidir. Tüketici daha çok ürün çeşidine, daha uygun fiyattan sahip olabilmekte ve bunun yanında satın almayı planladığı mal ve hizmetlerle birlikte satın alma işlemini gerçekleştireceği e-perakende sitesine dair yapacağı araştırma aşamasında, internetteki bloglar veya videolar aracılığıyla diğer tüketici yorumlarına rahatlıkla ulaşabilmektedir. E-perakendecilik tüketiciye evden çıkmadan, zaman ve mekâna bağlı olmayan rahat bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bununla beraber fiziksel mağazaların çoğu akşam saatlerinde kapanırken tüketici, internet bağlantısının olduğu her yer ve zamanda e-perakende siteleri üzerinden alışveriş yapabilmektedir. E-perakende sitelerinden alışverişin sağladığı yer faydalarından biri de, tüketicinin yaşadığı yerde veya fiziksel mağazalarda olmayan mal ve hizmetleri internet üzerinden temin edebilmesidir.

Tüketici sadece mal veya hizmet satın almak için e-perakende sitelerini tercih etmez. Aynı zamanda siteler aracılığıyla mal ve hizmet satışı da yapabilir. E-perakende sitelerinin sağladığı bu geri dönüşüm ikinci el mal satın almak veya satışı yapmak isteyen tüketiciler için ulaşımı ve araştırma yapması kolay, elverişli bir platform oluşturur.

Her ne kadar e-perakendecilik avantajlı bir alışveriş yapma seçeneği gibi gözükse de tüketici açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların başında şüphesiz ki güvenlik

sorunu gelmektedir. E-perakende sitelerinden alışveriş yapmak için sitelere kişisel ve finansal bilgilerini vermek zorunda olan tüketiciler güvenlikleri konusunda endişe yaşamaktadırlar. Tüketiciler, bilgilerinin çalınacağını veya e-perakendecinin tüketiciye haber vermeksizin kişisel ve finansal bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşacağına dair şüpheleri olan tüketici internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Ancak son zamanlarda özel şifreleme, 3D secure ve firewall gibi önlemler alınması e-perakende sitelerinden yapılan alışverişe duyulan güveni arttırmıştır. Kişisel ve finansal bilgilerin dışında, lüks malların satışında markaların gerçekliğine duyulabilecek güvensizlik de mevcuttur. Bu nedenle tüketiciler malları görmeden, dokunmadan veya denemeden almak istemeyebilirler ve bu durum tüketicinin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya yönelmesine neden olmaktadır.

İnternet üzerinden hızlı bir şekilde bilgi, mal ve hizmete ulaşım sağlamak tüketici açısından bir avantaj olduğu gibi, internet kaynaklı yaşanabilecek teknik aksaklıklar da tüketici için olumsuz durumlara sebep olmaktadır. E-perakende sitesinin hata vermesi, sitenin kullanım dışı duruma gelmesi veya sitenin başkaları tarafından ele geçirilmesi gibi olasılıkların yaşanabileceği de göz ardı edilmemelidir. Aldığı mal veya hizmetin hemen eline geçmesini isteyen tüketiciler de e-perakende sitelerini tercih etmemektedirler. Çünkü e-perakende siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde mal ve hizmetin tüketiciye ulaşması için belli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu durum da e-perakendeciliğin tüketiciler açısından sahip olduğu bir diğer dezavantajdır.

E-perakende sitelerinde yer alan reklamların fazlalığı tüketicinin görmekten rahatsız olduğu, ‘reklam bombardımanı’na maruz kaldığını hissetmesine neden olduğu için tüketicinin e-perakende sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmesinde olumsuz bir etkidir. Bunların yanı sıra e-perakende sitelerinin üye kaydında fazla kişisel bilgiler istemeleri tüketicide güvensizlik hissi yaratmaktadır. Bu durumda e-perakendecilerin kayıt işlemlerinde sadece gerekli ve temel tüketici bilgilerini talep etmeleri alınabilecek önlemlerden bir tanesidir. Tüketici siteden alışveriş yapmaya başladığında tercih ettiği mal ve/veya hizmetler üzerinden yapılacak incelemeler de tüketici hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

1.4. E-TİCARET ve E-PERAKENDECİLİK

E-perakendecilikten bahsedildiğinde genellikle bu kavrama eş olarak e-ticaretten de söz edilmektedir. E-perakendecilik ve e-ticaret her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da aynı şeyi ifade etmemektedirler. Bu nedenle çalışmada, e-ticaret kavramına da değinilip e-perakendecilikten ayrıldığı noktalar açıklanmıştır.

Elektronik ticaretin literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir;

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon üzerinden yapılmasıdır (Ouali, 2015:3).
- OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak yaptıkları ticari faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denmektedir.
- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Gezici, 2010:18).
- ETİK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) ise daha geniş bir çerçevede konuyu ele alarak elektronik ticareti “bireylerin ve kurumların, internet veya internet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:4).

E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilir (Kalaycı, 2008);

- İletişim açısından: E-ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.
- İş süreci açısından: E-ticaret ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.
- Hizmet açısından: E-ticaret işletmelerin, tüketicilerin ve idarenin, malların kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine hitap eden bir araçtır.

- Online açıdan: E-ticaret bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alışverişine imkan sağlayan bir araçtır.

Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanımın dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığı söylenebilir. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dâhil edilebilir. Ancak, hangi işlemlerin ticari, hangi işlemlerin gayri ticari olduğu konusunda bir netlik olduğu tam olarak söylenememektedir. Örneğin, kamunun sunduğu eğitim ve benzeri hizmetlerin ticari bir işlem olarak kabul edilip edilmeyeceği oldukça tartışmalıdır. Yine firmalar arasında yapılan her işlemin ticari olup olmadığı konusunda da tam bir netlik yoktur. Elektronik ticaretin geniş anlamdaki tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, direkt olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkânları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır (Yumuşak, 2001:3).

E-ticaret denilince ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticari işlemler olmaktadır. Oysa bilgisayarın ve internet erişiminin gerek sayıca, gerek teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EVD) gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da e-ticaret yapılmaktaydı. Halen kullanılan bu iletişim araçlarının çoğu tek taraflı iletişim imkânı sunmaktadır ve alışverişin gerçekleşmesi için birbirine destek sağlaması gerekmektedir. Ancak alıcı ile satıcının yüz yüze gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran bu araçlarla yapılan ticari faaliyetler de niteliği gereği e-ticarete girmektedir (Coşkun, 2004).

Yapılan tanımlar çerçevesinde e-ticaret ve e-perakendecilik karşılaştırıldığında, kavramlar birbirine benzemekle beraber e-ticaretin faaliyet alanı daha geniştir. E-ticaret, e-perakendeciliği kapsamakla birlikte; internet bankacılığı, kamu ile ilgili işlemler, konaklama ve ulaşım hizmetlerine yönelik rezervasyon veya satın alımlar için internet üzerinden yapılan ticari işlemleri de kapsamaktadır. Örneğin Hepsiburada.com nihai kullanıcıya mal satmaktadır, bu nedenle Hepsiburada.com hem bir e-ticaret sitesi hem de bir e-perakende sitesi olarak düşünülebilir. Öte yandan Hepsiburada.com'un web hizmetleri, depolama ve somut olmayan teknoloji sağlamaktadır. Bu hizmetleri e-ticaret kullanarak satarken çoğu kişi Hepsiburada.com web hizmetlerini e-perakendecilik olarak kabul etmez. Bu farklılıklar nedeniyle e-ticaret ve e-perakendecilik birebir aynı kavramlar olarak değerlendirilmemelidir.

1.5. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE E-PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUMU

İnternetin kullanım amaçları arasında tüketici tarafından en çok kabul gören ve tercih edilenlerden biri olan e-perakendecilik, dünyanın her yerinde tüketicinin satın alma kararı verirken dikkat ettiği unsurları farklılaştırmaktadır. E-perakendeciliğin avantaj ve dezavantajları bölümünde de değinildiği gibi internet ortamına taşınan perakendeciliğin beraberinde getirdiği yenilikler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Tüketicinin internet üzerinden satın almaya gösterdiği bu ilgi ve sektördeki gelişmeler ile e-perakende sektörü geçtiğimiz yıllarda, tüm dünyada devam eden etkileyici bir büyüme göstermiştir. E-perakendecilerin yeni coğrafyalara doğru genişlemesi ve fiziksel perakendecilerin de e-perakende aracılığıyla yeni marketlere giriş yapması ile satışlar dünya çapında artış göstermiştir.

Dünya çapında faaliyet gösteren en büyük e-perakende sitelerine bakıldığında Amazon.com, Alibaba, eBay gibi sitelerin yanı sıra perakendeciliğe fiziksel ortamda başlayıp daha sonra faaliyet alanını internet ortamına taşıyarak genişleten Walmart gibi perakendecilerle karşılaşılmaktadır. Sözü geçen e-perakende sitelerinin finansal tabloları incelendiğinde; Amazon.com'un 2014 yılına ait net satışları 88.99 milyar doları bulurken 2015 yılında net satışlarının 107 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. eBay'e bakıldığında ise 2014 yılı net satışları 46 milyar dolar olan e-perakendeci, 2015 yılında 1.725 milyar dolarlık net satışa ulaşmıştır. Alibaba'nın ise 2014 yılındaki 8.46 milyar dolarlık net satışı 2015 yılında 12.29 milyar dolara ulaşmıştır. Finansal tablolarda da açık bir şekilde

görüldüğü üzere e-perakende sitelerinin satış hacimleri oldukça büyüktür ve bu siteler büyümeye de devam etmektedirler.

Dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de e-perakende sektörü hızla büyümektedir. Türkiye’de nüfusun yüzde 45’i yani 39 milyon kişi internet kullanmakta ve bu sayı her geçen gün artarak e-perakende sektörünün büyümesini sağlamaktadır. Artan internet kullanımı tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma oranlarıyla doğrudan ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet kullanımı ile internet üzerinden alışveriş yapma davranışı arasındaki bu ilişkiden yola çıkılarak, Türkiye’de e-perakendeciliğin yıllık yüzde 12 büyüme ile 2019’a kadar yüzde 77 büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir (Saleduck, 2015).

2013 yılından beri yapılmakta olan TÜBİSAD raporları incelendiğinde; 2013’te Türkiye’de 14 milyar TL ile gerçekleşen pazar büyüklüğü, 2014 yılında yüzde 35’lik bir büyüme göstermiş ve 18.9 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2015 yılında büyüme oranında düşüş yaşansa da yüzde 31’lik büyüme ile Türkiye’de e-perakendecilik en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Üstelik Türkiye, Polonya ile birlikte Avrupa’nın en hızlı büyüyen e-perakende sektörüne sahip ülkesi konumundadır.

TÜBİSAD’ın 2015 Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu’na göre İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Japonya, İspanya, İtalya ve Çin gibi gelişmiş ülkelerdeki e-perakendecilik faaliyetlerinin toplam perakendecilik faaliyetleri içerisindeki yeri ortalama yüzde 7.1’lik bir pay oluşturmaktadır. Hindistan, Polonya, Brezilya ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran yüzde 5.1 olarak görülmektedir. Türkiye’de 13.3 milyar TL’lik bir e-perakende büyüklüğü hesaplanmakta ve bu veri de toplam perakendenin sadece yüzde 2’lik payını oluşturmaktadır. Yüzde 2 her ne kadar küçük bir oran gibi gözükse de sektördeki gelişmeler göz önüne alındığında bu oranın ilerleyen dönemlerde hızlı bir şekilde artacağı söylenebilir (TÜBİSAD, 2016:15). Yapılan bu açıklamalara Çizelge 1.1’de de yer verilmiştir.

Çizelge 1.1. Dünyada ve Türkiye’de e-perakende sektörünün durumu

	Ülke	E-perakende/Toplam Perakende
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	12.6%
	ABD	9.2%
	Almanya	7.9%
	Fransa	6.8%
	Japonya	7.2%
	İspanya	3.3%
	İtalya	2.6%
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	9.7%
	Polonya	6.8%
	Brezilya	4.1%
	Rusya	3.8%
	Hindistan	1.9%
	Türkiye - 2014	1.6%
	Türkiye - 2015	2.0%

Alibaba, eBay, Amazon gibi dünyadaki büyük e-perakendecilik örneklerinin yanı sıra Türkiye’deki başlıca e-perakendecilere bakıldığında; Hepsiburada.com, Gittigidiyor.com, n11.com, Teknosa, Markafoni, Migros gibi siteler karşımıza çıkmaktadır (Saleduck, 2015). Çizelge 1.2.’ye bakıldığında Hepsiburada.com yüzde 15’lik pazar payı ile Türkiye’nin en büyük e-perakende sitesidir.

Çizelge 1.2. 2014 satış büyüklüklerine göre Türkiye’deki e-perakende sitelerinin pazar payları

	Satış Hacmi
Hepsiburada.com	%15
Gittigidiyor.com	%8.1
n11.com	%7.2
Teknosa	%6.2
Markafoni	%6
Migros	%5.7
Diğer	%38

Türkiye'nin en büyük internet sitelerinden biri olan Yemeksepeti'nin 2015 yılında Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara; Gittigidiyor'un ise 2011 yılında eBay tarafından 217 milyon dolara satın alınması, e-perakende sektörünün Türkiye'deki büyüklüğü ve geleceğini daha somut bir şekilde gösterebilmek açısından önemli örneklerdir.

Saleduck'ın 2015 yılında yapmış olduğu aynı araştırmaya bakıldığında, çok kanallı satış yapan mağazaların satış hacmi 3.5 milyar TL iken sadece internet üzerinden satış yapan mağazaların satış hacmi 6.5 milyar TL'yi bulmaktadır. Bu veriler ışığında, sadece internet üzerinden satış yapan mağazaların satış hacminin daha büyük olduğunu söylemek mümkün.

Türkiye'de e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirilen kategorilere bakıldığında ise, elektronik cihazlar yüzde 40 ile en büyük pazar payına sahiptir. Elektronik cihazları daha sonra yüzde 16'lık oranla giyim takip etmektedir. Daha sonraki kategoriler sırasıyla; beyaz eşya ve mobilya (yüzde 13), kitap ve müzik (yüzde 11), yeme-içme (yüzde 2) şeklindedir. Gelecek yıllarda en büyük satış artışı gösterecek kategorilerin yüzde 22'lik bir oranla medya ürünlerinde ve yüzde 16'lık bir oranla da yeme-içme olması beklenmektedir.

Gelişmiş ülkelerdeki e-perakende faaliyetlerinin altında bir oran göstermesine rağmen, büyüme hızına bakıldığında Türkiye'de de e-perakendenin toplam perakende içerisindeki yerinin artmakta olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmaz. Özellikle teknolojik cihaz kullanımındaki artış, 4.5G teknolojisinin Türkiye'de uygulanmaya başlanması ve e-perakendecilerin mobil uygulamalara önem vermesi büyümeyi hızlandıracak unsurlardır.



2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Karabulut, 1989:15). Davranış ise, bireyin dış etkilere karşı gösterdiği tepkilerdir. Bu kavramlarla beraber tüketici davranışları, bir karar verme birimi tarafından malların, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:6). Bir diğer tanıma göre ise tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetleri belirleyen karar süreçleri olarak belirtilmiştir (Tek, 1999:185). Tüketici davranışları, karar verme birimlerini inceler; mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar (Durmaz, 2011:7).

Tüketici davranışlarının asıl incelediği şey tüketim değil, tüketicidir ve tüketicinin bir bedel karşılığı mal ve hizmet alması ile son bulmaz, kapsamı daha geniştir; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarla da ilgilenmektedir. Özetle tüketici davranışı, tüketicilerin bir malı seçerken, satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışlardır. Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, ne kadara ve neden satın aldığını açıklamayı amaçlamaktadır. Ancak her bir tüketicinin sergilediği davranışların ve bu davranışlara sebep olan etkenlerin farklılık göstermesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasını karmaşık hale getirebilmektedir.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin ve işletmelerin internet ortamına taşınması ile internet alışverişlerinde sergilenen tüketici davranışları da son yıllarda özellikle dikkate alınan bir araştırma alanını oluşturmaktadır. İşletmeler, çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi elektronik ortama taşınmış, e-ticaret veya e-perakende sitelerine dönüşerek bu alanda faaliyetlerine devam etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin alışveriş esnasında sergiledikleri davranışlar da bu değişikliklere bağlı olarak farklılık göstermeye başlamıştır. E-perakendecilerin mal ve hizmet satmadan önce, hangi tüketicilerin internette alışveriş yaptığını ve bu tüketicilerin, hem teknolojik hem de psikolojik yönden internette nasıl bir tüketim davranışı sergilediklerini anlamaları gerekmektedir. Üstelik sadece internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler değil, yapmayan tüketicilerin

davranışları da göz önüne alınmalı ve sektörün gelişimi için tüketiciyi e-perakende sitelerine yönlendirecek gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için Şekil 2.1.'de tüketim süreci aşamaları hem tüketici açısından hem de pazarlamacı açısından ele alınmıştır (Solomon, 2015:7);



Şekil 2.1. Tüketim sürecinin aşamaları

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışları, iç ve dış etkiler olmak üzere iki temel kaynaktan etkilenmektedir. Dış etkiler; kültürler arası farklılıklar, değerler, demografik ve sosyal farklılaşma, alt kültürler ve aileden oluşurken iç etkiler; algılama, öğrenme, bellek ve ürün konumlandırma, motivasyon, kişilik ve duygular, tutum ve yaşam tarzından oluşmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen dış unsurlardan kültür, insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireylerin algılama biçimini belirleyen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur (Özdemirci, 2012:117). Kültür sadece tercihlerimizi etkilemekle kalmaz aynı zamanda karar verme şeklimizi de etkiler. Hatta etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığımız bile kültürle ilişkilidir. Kişinin tercihleri üzerinde bu kadar önemli bir yere sahip olan kültür, dünyanın her yerindeki tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Kültürler arası farklılık olarak ifade edilen bu kavram işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken göz önünde bulundurması gereken önemli bir noktadır. Hedef kitlesinin kültürel özelliklerini bilmeyen işletmeler, kişilerin neyi talep ettiklerini de bilemeyecekleri için uzun süre varlıklarını sürdüremeyeceklerdir.

Tüketici davranışlarını etkileyen dış unsurlardan bir diğeri olan değer kavramı ile kültürel değer ifade edilmektedir. Kültürel değerler yaygın bir şekilde, neyin beğenilebilir olduğunu teyit eden inançlar olarak kabul edilmektedir. Değerin; diğerlerine yönelik, çevreye yönelik ve kendine yönelik değerler olmak üzere çeşitli şekilleri vardır. Diğerlerine yönelik değerler, toplum içindeki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilere toplumun bakış açısını yansıtmaktadır. Çevreye yönelik değerler, toplumun fiziksel, ekonomik ve teknik çevresiyle ilişkilerini belirtmektedir. Kendine yönelik değerler ise, toplumdaki her bir bireyin arzuladığı hayata dair amaç ve yaklaşımlarını yansıtmaktadır (Hawkins vd., 2004:45). Bu değerler pazarlama planlaması açısından oldukça önemlidir.

Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi kişisel özelliklerden oluşmaktadır. Toplumdaki bu farklılıklar sosyal sınıfların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sosyal sınıf, statülerine göre toplumun üyelerinin gruplandırılmasıdır. Bu gruplandırma genellikle demografik özelliklere göre yapılmaktadır. Hoyer ve MacInnis'e göre sosyal sınıflar tüketimi dört şekilde etkilemektedir (Hoyer ve MacInnes, 2004:341-345): (1) gösteriş amaçlı tüketim, (2) statü sembollerinin edinimi, (3) telafi edici tüketim,

(4) paranın anlamı. Gösteriş amaçlı tüketim, birinin statüsüyle gösteriş yapmak için mal ve hizmetleri edinme ve sergilemesidir. Statü sembolleri, bir kişinin bulunduğu sosyal sınıfı belirten mal veya hizmetlerdir. Tüketiciler içerisinde bulunmak istedikleri sosyal sınıfların statü sembollerini edinecek şekilde tüketim davranışları sergilemektedirler. Telafi etmeye yönelik tüketim, tüketicinin hayatındaki engelleri veya zorlukları dengelemek amacıyla mal veya hizmetleri satın almasını ifade eden bir davranıştır. Sosyal sınıf ile ilişkili bir diğer kavram ise paradır. Tüketiciler, çocukluklarının erken dönemlerinde paranın anlamını öğrenirler. Ebeveynler çocuklarını kontrol etmede etkili, ödüllendirmek ve cezalandırmak için paraya ve nesnelerin alınması ya da alınmamasına dayanan bir sistem geliştirirler. Paranın mutluluğun yanı sıra statü ve prestij sağlayan nesneleri edinmeyi sağladığı bakış açısıyla bu öğrenim yetişkin hayatında da etkili olmaktadır.

Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar ise alt kültürü oluşturur (Yükselen, 2013:125). Alt kültür denildiğinde çoğu zaman etnik gruplar kastedilse de, dinler, coğrafi bölgeler ve nesiller de alt kültürleri oluşturmaktadır. Yeni veya ithal edilmiş bir ürüne karşı tüketicinin tutumu onun bölgesel alt kültüründen; müzik zevki nesil alt kültüründen; yemek tercihi etnik alt kültüründen; alkol tüketimi dinsel alt kültüründen kuvvetli bir şekilde etkilenmektedir (Hawkins vd., 2004:153).

Tüketici davranışlarının temelini oluşturan pek çok konu aile içerisinde şekillendirilir. Aile içerisinde satın alma süreci aile üyelerinden birinin ihtiyacı fark etmesiyle başlar. İhtiyacı karşılayacak mal ve/veya hizmetler hakkında bilgi toplanır. Aile üyeleri arasında mal ve/veya hizmet alternatifleri arasından hangisinin seçileceğine dair son karar verilir. Daha sonra ise satın alım gerçekleştirilir. Satın alım işlemi genellikle ebeveynler tarafından gerçekleştirilirken, mal ve/veya hizmet çocuklar tarafından kullanılabilir. Aile içindeki karar verici bireyleri etkileyen unsurlar tüketici davranışları açısından özellikle önemlidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen iç unsurlardan biri olan algılama, insanların kendilerini ilgilendiren bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketici algılamaları, tüketici davranışını özellikle ürün ve marka tercihleri yönünden etkiler. Öğrenme süreci ise, tecrübe, tekrarlı ilişki ve içgüdüden kaynaklanan davranış değişikliğine işaret etmektedir (Bişkin, 2004). Bellek, tecrübelerden öğrenilen tüm birikimlerdir. Tüketicinin bir mal ve/veya hizmeti satın alıp almayacağı önceki

tecrübelerinden edindiği birikimlere ve belleğinde ürünleri nasıl konumlandığına, marka imajına bağlıdır.

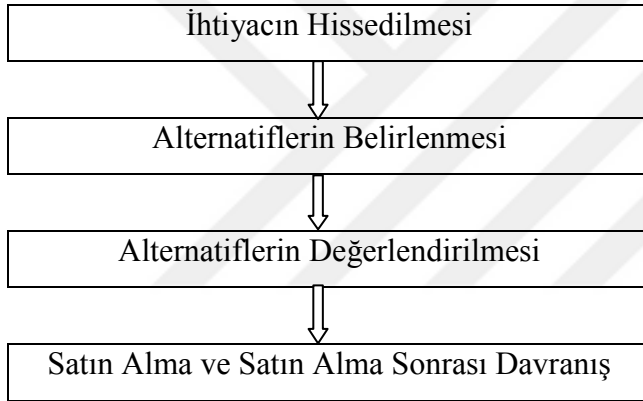
Motivasyon, davranışın asıl sebebidir. Motivasyon her ne kadar tüketici davranışlarını etkileyen iç unsurlardan olsa da işletmeler tüketicileri satın almaya motive edici pazarlama stratejilerine yoğunlaşmalıdırlar. Tüketici davranışlarını etkileyen iç unsurlardan bir diğeri olan kişilik, bireylerin benzer durumlar karşısında gösterdikleri karakteristik yanıtlardır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde kendilerine has etkenlere dikkat edecekleri gibi kişiliklerini yansıtan ürünleri satın almayı tercih etme eğilimindedirler. Satın alma kararlarında veya tüketicilerin markalara yaklaşımlarında en önemli etkenlerden biri de duygulardır. Tüketiciler genellikle duygularıyla karar vermekte ve bu nedenle en fazla duygusal faydayı sağlayan mal ve/veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin reklam kampanyalarıyla veya marka imajlarıyla vermek istedikleri mesajların tüketicilerde uyandırdığı duygular özellikle dikkate alınmalıdır.

Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaşır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir (Örücü ve Tavşancı, 20001).

Yaşam tarzı ise kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini; mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaştırmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaştırılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamamaktadır. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlaması da gerekmektedir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir (Altunışık vd., 2004:68). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların etkisinin fazlaca görüldüğü satın alma karar süreci sırasıyla; ihtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı ortadan kaldıracak alternatiflerin belirlenmesi/alternatifler hakkında bilgi edinilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranış evrelerinden oluşur. Şekil 2.2.'de sırasıyla gösterilen bu süreç her mal ve hizmet için aynıdır ancak mal ve hizmetlere veya tüketiciye göre süreç uzunluğu farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, ekmek gibi kolayda malların satın alım kararının verilmesi daha kısa sürerken; araba gibi beğenmeli veya özellikli mallar satın almayı düşünen tüketicinin araştırma dönemi daha uzun sürecektir.



Şekil 2.2. Satın alma karar süreci

Tüketicilerin satın alma kararları incelendiğinde üç tip satın alma durumu ile karşılaşmaktadır. Bunlar; sınırsız sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik tepki davranışıdır.

Hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ve fiyatının pahalı bulunduğu fakat kendisi için önem taşıyan bir malı satın almaya karar verme durumunda olan bir alıcı “sınırsız sorun çözme” ile karşılaşır. Bu durumdaki alıcı, bilgiye karşı son derece duyarlı olacaktır ve gerçekten etkin bir bilgi araştırmacıdır. Bilgi onun çağrılmış takımlarını genişlettiği gibi belirli güdülerle karar ölçütlerine açıklık kazandıracaktır. Alıcının riski göze alma isteği ve mali durumu, onun, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yapacaktır. Sınırsız sorun çözme demek, daha önce hiçbir ya da çok az bir satın alma deneyimi olması nedeniyle, belirli markalara karşı hiçbir ya da çok az bağlılığın gelişmiş olması demektir. “Sınırlı

sorun çözmeye” alıcının biraz deney sahibi olduğu mallara yönelen davranışını belirtir. Alıcının bir önceki markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, yine de bir takım yeni konuların öğrenilmesi söz konusudur. Son olarak “otomatik tepki davranışı” demek hiçbir ya da pek az bir öğrenme yer alacak demektir. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve çok düşünmeksizin bir markayı satın alır. O, güdülerini değerlendirmeyen ya da birçok ayrı markaları göz önünde tutmaz. Uyarıcı bir anda onu satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelir (Kotler, 1984:138).

2.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme süreci, o mal veya hizmete ihtiyacı olduğunun ortaya çıkmasıyla diğer bir deyişle problemin ortaya çıkması ile başlar. Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varırlar. Bu fark ediş, dengesiz bir durum olduğu anlamına gelmektedir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel veya kimyasal yapısında bir bozukluk yaratabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:36).

Tüketiciler, mal ve/veya hizmetlere ihtiyaç duydukları için satın alma sürecine başlarlar. İhtiyaç, tüketicinin biyolojik ihtiyaçlarından ortaya çıkabileceği gibi medya kaynaklarında karşılaşılan reklamlar ile tüketicinin yakın çevresinin ve yer almak istediği sosyal sınıfın etkisi altında kalmasıyla bir mal ve/veya hizmete karşı ortaya çıkabilmektedir.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile, gerçekte o mal ve hizmete sahip olunamaması durumu tüketiciyi olumsuz şekilde etkiler ve bu nedenle tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik harekete geçer. Bu durumun tüketici açısından önemli olmasının yanı sıra, satın alma ihtiyacının neden ortaya çıktığının bilinmesi pazarlama sürecinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkma nedeninin bilincinde olan pazarlamacılar, tüketiciyi sunulan mal ve hizmetlere yönlendirecek uyarıcılar geliştirebilir.

İhtiyacın ortaya çıkması; tüketicinin sahip olduğu mal veya hizmetlerin tükenmesi, mal ve hizmetlerin tükenmemesine rağmen sahip olunan bu mal ve hizmetlerden memnun olunmaması, tüketicinin sahip olduğu mal ve hizmetleri değiştirmek istemesi gibi nedenlere bağlı olabilir.

2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacının farkına varan tüketicinin satın alma sürecinde takip edeceği ikinci aşama, araştırmadır. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını nasıl bir mal veya hizmet ile karşılayabileceğine dair bilgi toplar.

Bilgi toplama aşamasında tüketicinin başvurduğu kaynaklar, iç ve dış kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç kaynaklar; isimler, imajlar ve geçmiş deneyimler gibi tüketicinin belleğinden elde ettiği bilgileri ifade etmektedir. En temel iç kaynak, tüketicinin geçmiş alışveriş tecrübeleridir. Dış kaynaklar ise; reklamlar, satış personeli, dergiler ve diğer insanlardan (yakın çevresinden veya daha önce aynı mal ve/veya hizmeti kullanmış tüketicilerin tecrübelerinden) sağlanan bilgilerden oluşmaktadır. Tüketici iç kaynaklarının yetersiz kaldığını düşündüğünde dış kaynaklara başvurmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin bilgi toplamak için başvurduğu dış kaynaklardan biri de internettir. İnternet üzerinden diğer tüketicilerin ürün ve mağazalar hakkındaki yorumlarına, geçmiş tecrübelerine rahatlıkla ulaşılabilmekte ve bu da tüketicinin satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. E-perakendeciler sundukları mal ve hizmetlere dair daha etkili bilgi paylaşımı yapabilmekte; tüketicilerle web siteleri aracılığıyla gerçek zamanlı iletişim kurabilmektedirler. Bu da e-perakendecilerin rekabet ortamında daha esnek ve hızlı tepki vermelerini sağlamaktadır.

Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal ve hizmetler hakkında araştırma yapmasının en temel nedeni risktir. Tüketicinin satın alma sırasında karşı karşıya kaldığı bu riske algılanan risk denmektedir. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen risk algılaması beş farklı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

- Finansal Risk: Belirli bir ürünün seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıptır.
- Sosyal Risk: Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir.
- Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir.
- Performans Riski: Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir.

- Psikolojik Risk: Seçilen ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla (selfimage) uyumlu olmaması olasılığıdır (Yaşar vd., 2009).

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Topladığı bilgiler sonucunda alternatifler oluşturan tüketici, alternatiflerini değerlendirme ve alternatifler arasından ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak mal ve hizmeti seçme aşamasına gelir. İnternet sayesinde tüketici dünyanın birçok yerinden istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak alternatiflere ulaşabilmektedir. Bu kadar fazla alternatifin arasından seçim yapmak tüketici açısından oldukça zor olsa da alternatiflerin değerlendirilmesinde fayda göz önünde bulundurulur ve en fazla fayda sağlayan alternatif tüketici tarafından tercih edilir.

Alternatiflerin değerlendirilmesini etkileyen unsurlar, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir. Bir tüketici için önemli olan unsur mal ve hizmetin fiyatı iken, başka bir tüketici için tercih aşamasında marka önem taşıyabilmektedir. Tüketici için önemli olan ölçüte göre alternatifler arasından en çok fayda sağlayacağı düşünülen mal ve hizmet tercih edilerek sonunda satın alma işlemi gerçekleştirilir.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da oldukça önemlidir. Eğer tüketici ihtiyacını acil bir şekilde giderme isteği içerisinde değilse alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını daha geniş bir zaman aralığına yayabilmektedir. Ancak tüketici ihtiyacını hemen gidermek istiyorsa alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamaları neredeyse aynı anda yaşanabilmektedir.

2.3.1. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranış

Karar verme sürecinin son aşaması, satın alma ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise tüketici seçtiği mal veya hizmeti satın alır. Ancak değerlendirme sonucu olumsuz yönde olursa tüketici satın alma işlemi gerçekleştirmeyecektir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması sonucunda satın alma kararı veren tüketici bundan sonra mal veya hizmeti nereden ve ne zaman satın alacağını belirler. Tüketici daha önceden alışveriş gerçekleştirdiği mağazalara yönelebileceği gibi ödeme seçenekleri,

indirimler, değişim şartları gibi ölçütleri dikkate alarak farklı mağazalardan da satın alım yapabilmektedir.

Tüketicinin belirlediği ölçütlere göre satın almayı tercih ettiği ürünün gerçekte tüketiciye ne kadar fayda sağladığı satın alma sonrasında belli olur. Satın alma sonrası davranış, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmeti deneyimlediği ve bunların beklentilerini ne ölçüde karşıladığına karar verdiği süreçten oluşur. Tüketicinin satın alma sonrası gösterdiği tepki, gelecek satın alma kararlarını da etkileyecektir. Tüketici satın alım sonrasında beklentilerini karşılayabildiyse, bir problem olarak gördüğü ihtiyacını karşılayabilmiş ve satın alım gerçekleştirdiğı işletmeden memnun kalmış demektir. Ancak tüketici beklentilerini karşılayamadıysa, satın alma sürecini tekrar yaşamak zorunda kalabilir ve beklentilerini karşılayamayan işletmeden tekrar satın alım gerçekleştirmeyebilir.

Günümüzde tüketiciler daha talepkâr, daha az sadık ve isteklerini karşılamayan mal ve hizmet sunan işletmeleri affetmeye daha az isteklidirler. Beklentilerini tatmin etmeyen alışveriş deneyimlerini internet üzerinden anında paylaşabilen tüketiciler işletmelerin konumlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir: (1) daha sonraki satın almalarda tüketici, aynı marka veya mağazayı seçecektir; (2) aynı işletmenin başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir; (3) memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (Tuncer vd., 1994:42).

Tüketici ister geleneksel yollarla, ister elektronik ortamdan satın alım gerçekleştirsün satın alma karar süreci temel olarak aynı şekildedir. Şekil 2.2.'de iki ortam arasındaki tüketici karar süreci farklılığı; tüketicinin satın alma kararı öncesi, anı ve sonrasını etkilemeyi amaçlayan çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama iletişimleri açısından göstermektedir (Laudon ve Traver, 2010:615);

Pazarlama İletişimleri	Farkındalık-İhtiyacın Tanımlanması	Araştırma	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Satın Alma	Satın Alma Sonrası Davranış-Sadakat
Çevrimdışı İletişimler	Kitlesel medya TV Radyo Yazılı basın	Kataloglar Basılı reklamlar Kitlesel medya Satıcılar Ürün değerlendiriciler Mağaza ziyaretleri	Referans grupları Kanaat önderleri Kitlesel medya Ürün değerlendiriciler Mağaza ziyaretleri	Promosyonlar Doğrudan posta Kitlesel medya Yazılı basın	Garanti servis aramaları Parçalar ve onarım Tüketici grupları
Çevrimiçi İletişimler	Hedeflenmiş banner reklamlar Hedeflenmiş etkinlik promosyonları	Arama motorları Çevrimiçi kataloglar Site ziyaretleri Hedeflenmiş e-posta	Arama motorları Çevrimiçi kataloglar Site ziyaretleri Ürün yorumları Kullanıcı değerlendirmeleri	Çevrimiçi promosyonlar Çekiliş İndirimler Hedeflenmiş e-posta	Tüketim toplulukları Haber bültenleri Tüketici e-postaları Çevrimiçi güncellemeler

Şekil 2.3. Tüketici karar süreci ve destekleyen iletişimler

2.3. SATIN ALMA KARARLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Tüketiciler satın alma kararı verirken toplumdan topluma, bireyden bireye değişiklik gösteren birçok unsurun etkisi altında kalırlar. Bu araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda tüketicinin satın alma kararları ile ilgili kavramlardan (Luarn ve Lin, 2003: Cronin vd., 2000); algılanan değer, tüketici memnuniyeti, güven, alışkanlık ve tüketici sadakati kavramları üzerinde durulmuştur.

2.3.1. Tüketici Memnuniyeti

Faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak isteyen işletmeler için en önemli unsurlardan biri tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesidir. Özellikle internet ortamında tüketicilerin birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesi, işletmeler ve işletmelerin mal/hizmetleri hakkında kişisel bilgi ve deneyimlerin paylaşılması tüketici memnuniyetini oldukça önemli bir konu haline getirmektedir.

Pazarlama literatüründe temel olarak, memnuniyetin bir sonuç olarak mı yoksa bir süreç olarak mı ele alınması gerektiği yönünde bir görüş ayrılığı gözlenmektedir. Sonuç yönlü yaklaşım, memnuniyeti tüketim deneyimi ve ürün kazanımıyla oluşan nihai yargı ve tüketim deneyimine yönelik verilen bir tepkinin yansıması olarak ifade etmektedir. Süreç yönlü yaklaşım ise sonuç yönlü yaklaşımdan farklı olarak dikkati memnuniyete değil, memnuniyetin öncüllerine çekerek basit anlamda ne elde edildiğini ve beklendiğini değerlendiren bir yapıda memnuniyeti tanımladığından dolayı daha pragmatik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2010:2).

Memnuniyet, tüketici tatmininin yansımasıdır. Bir mal ya da hizmetin özellikleri ya da doğrudan kendisi, tüketim ilişkili tatmin sağlar. Bu tatmin beklenenin altında veya üstünde olabilir (Oliver, 2014:8). Genel olarak memnuniyet, tüketicinin davranışsal bileşenleri ile gelecek niyetleri arasındaki birincil bağdaştırıcılardandır (Wang ve Head, 2005). Satın aldığı mal veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşıladığı takdirde tüketici memnuniyeti sağlanmış olur. Tüketicilerin beklentilerini, tüketicilerin geçmişteki tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları, ürünü satan işletme ve rakiplerini hakkında bilgisi belirler. İşletme hem ürünün sağladığı faydayı değiştirme, hem de tüketicinin beklentilerini etkileme imkanına sahiptir (Altunışık vd., 2004:90).

Tüketici ilk defa aldığı bir ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabildiği gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler, adillik, ürünün kullanımı ile ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti-performans farkı ortaya çıkar. Bu fark olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Diğer bir deyişle ürün beklentilerinden (veya diğer standartlara göre değerlendirilmesinden) daha iyi veya daha kötü sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde, tüketici ürün performansını, ideal ürün standartları ile karşılaştırarak değer yargısına varabilir. Diğer taraftan, tüketici, ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek ister (atıfta bulunma). Yani, olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yerme hisleri gelişir (Duman, 2003).

Tüketici memnuniyeti, üç temel bileşende tanımlanmış olabilir:

- 1- Tüketici memnuniyeti, duygusal veya kavramsal bir yanıttır.
- 2- Tüketici memnuniyeti, beklentiler, ürün ve tüketim deneyimleri gibi özel bir odaklanma ile ilgilidir.
- 3- Tüketici memnuniyeti, tüketim sonrası, tercih sonrası ve birikmiş tecrübeler temelinde özel bir zamanda meydana gelir (Giese ve Cote, 2000:1).

Dursavula, Lysonski, Metha ve Tang'ın, hizmet sektöründe tüketici memnuniyetinin tüketici sadakatine dönüştürülmesi ve tüketici değerinin sağlanmasına yönelik olarak geliştirdiği modelde hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye, anahtar değişkenler olarak kabul edilmiş ve bunların etkileşiminin önemi vurgulanmıştır (Erdoğan, 2014:34).

Bu bilgiler ışığında, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde memnuniyet üzerinde etkili performans kriterlerinin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen araştırmalar, geleneksel yapıda ve internette gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim deneyimleri oluşturduğu ve farklı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Shankar vd., (2000) bilgi içeriğinin daha derin olduğu web sitelerinde, firmanın vermiş olduğu hizmetten duyulan memnuniyetin internet üzerinden

gerçekleşen alışverişlerde daha yüksek etkiye sahip olduğunu belirtilmektedir. Degeratu vd., (2000) ise araştırmalarında, fiyat, marka, ürün kategorisi ve ürün özelliklerinin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlere ve geleneksel alışverişlere göre tüketici tercihlerinde farklı etkilerde bulunduğunu ifade etmektedir (Sütütemiz vd., 2009).

E-perakendeciliğe yönelik yapılmış olan araştırmalarda, web sitesi tasarım unsurlarının e-memnuniyeti ve satışları etkileyebileceği belirtilmektedir. Çoğu araştırmacı ise bunun aksini söylemekte; web sitesi tasarımının önemini ve tüketici memnuniyetinin siteyi tekrar ziyaret etme olasılığı ile sonuçlanabileceğini kabul etmemektedir. Ancak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha pratik bir şekilde karşılayan e-perakende sitelerinin e-memnuniyet açısından etkili olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. İşletmelerin web sitelerinde sundukları mal ve hizmetlere yönelik verdikleri bilgilerin de e-memnuniyete etkisi vardır. Satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan tüketici, kendisine ulaşan ile işletmenin sitede belirttiği mal ve/veya hizmet arasında fark gözlemlediği takdirde memnuniyeti bu durumdan olumsuz etkilenecektir. E-memnuniyetin sağlanmasında, geleneksel tüketici memnuniyetinden farklı olarak teslimat aşaması da etkilidir. E-perakende sitesinden sipariş verilen mal ve/veya hizmetlerin doğru bir şekilde ve istenilen zamanda tüketiciye ulaştırılması e-memnuniyet öncüllerindendir.

Çalışma kapsamında ele alınan web sitelerinin tüketiciye sağladığı güvenlik konusu da e-memnuniyet ile yakından ilişkili bir kavramdır. Tüketicinin özellikle internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama kararının belirleyicilerinden biri, sitenin güvenliğidir. Tüketicinin gerek kendi deneyimleri ile gerekse de diğer tüketici yorumlarından elde ettiği bilgiler doğrultusunda bir e-perakende sitesinin sağlamakta olduğu güvenliğe dair düşünceleri e-memnuniyetini etkilemektedir. Tercih ettiği e-perakende sitesinden güvenli ve sorunsuz bir şekilde alışveriş işlemini gerçekleştiren tüketicinin memnuniyet durumu da olumlu bir seyir izleyecektir.

Shankar, Smith ve Rangaswamy, memnuniyetin sadakate etkisinin çevrimiçi kanallarda daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir (Shankar vd., 2003). Memnun tüketiciler memnun olmayanlara göre daha fazla hizmet kullanımına eğilimli ve daha güçlü tekrar satın alma niyetine sahiptirler. Ayrıca sıklıkla mal ve/veya hizmeti yakın çevresine tavsiye etmeye heveslidirler. Bunlara ek olarak, memnuniyetsiz tüketiciler, alternatif aramaya ve

başka bir perakendeciye geçiş yapmaya daha yatkın ve mevcut perakendeciyle yakın ilişki kurmaya karşı dirençlidirler.

2.3.2. Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden değil, sadakati arzulanan günümüz tüketicilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısı ile tüketici tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışların ve kârlılığın göstergesinin ve başarılarının esas taşının tüketici sadakati olduğunu fark etmektedirler. Tüketiciler için alternatif mal ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, tüketici sadakatinin kazanılması ve sadık tüketicilerin arttırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Güngör, 2013:153).

Pazarlama literatürü, tüketici sadakatinin iki farklı şekilde tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Birinci tanım olarak sadakat, tutumdur. Bireyin bir mal, hizmet veya kuruluşa olan bağlılığını farklı duygular yaratır. Bu duygular, bireyin sadakat derecesini belirler. İkinci tanıma göre sadakat, davranıştır. Sadakat davranışı örnekleri, aynı tedarikçiden satın alma hizmetine devam edilmesini, ilişkisinin ölçek veya kapsamının artırılmasını veya tavsiye etme eylemini içerir. (Hallowell, 1996). Sadakat; markaya karşı hoşnut bir tavra ek olarak ilgili markadan sürekli satın almayı ifade eder; bir varlığa karşı göreceli tutum ve sürekli müşteri davranışı arasındaki ilişkidir; sürekli satın alma davranışının psikolojik bağ ile desteklendiği durumdur; tekrarlanan satın alma niyeti ve davranışlarıdır (Wong ve Sohal, 2003).

Tüketicinin marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat, belli bir markanın satın alınmasıyla, o markaya gösterilen bağlılıktır (Yılmaz, 2005). Tüketici bağlılığı veya sadakatinin iki önemli boyutu, aynı satıcıdan sürekli satın alma ve bu satıcıya karşı olumlu tutum geliştirmedir (Duman ve Yağcı, 2006). Satın alma hayatları boyunca, bir satıcı için sadık tüketicileri, ortalama tüketicilerine kıyasla 10 kat daha değerli olabilir. Tüketici sadakati olmadan, en iyi tasarıma sahip e-perakende sitesi bile kısa sürede dağılır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

İşletmeler için sadakat oluşturma'nın dokuz ana stratejisi aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir (Kotler, 1998:86);

- Daha hızlı internet
- Olağanüstü hizmet
- Olağanüstü garanti
- Eğitim ve danışmanlık
- Yazılım/donanım
- Eğlence ve hediyeler
- Müşterinin işinin kolay yürütülmesi
- Müşteriye puanlar vermek
- Kulüp üyelik programları

Tüketici sadakatinden bahsedildiğinde, tüketicinin internet üzerinden yaptığı alışverişler neticesinde elektronik ortamlara yönelik sadakat tutumu da ele alınmalıdır. E-sadakat denilen bu kavram, tüketicinin web sitesinden satın alma niyeti veya siteyi tekrar ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır. İnternet üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki, kullanıcılar web sitesinin tasarımından memnunsalr, e-sadakat davranışında bulunmaya daha eğilimlidirler. Gommans, Krishnan ve Scheffold e-sadakat için test edilmemiş, çevrimiçi tüketicinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetlerine ya da çevrimiçi sağlayıcıdan tekrar satın alma gerçekleştirmesine katkı sağlayacak beş unsur öneren, kavramsal bir çerçeve üzerine tartışmışlardır (Gommans vd., 2001). Önerilen bir unsur, gezintiyi kolaylaştırmak, kişiselleştirilmiş özelliklere sahip, hedeflenen tüketici segmenti için tasarlanmış, dil seçenekleri ve etkili arama işlevi olan web site tasarımıdır.

Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu'ya göre e-sadakati etkileyen unsurlar şu alt başlıklar altında toplanabilir (Srinivasan vd., 2002); (1) kişiselleştirme (customization), (2) iletişim etkileşimi (contact interactivity), (3) geliştirme (cultivation), (4) ilgi (care), (5) topluluk (community), (6) tercih (choice), (7) uygunluk (convenience) ve (8) karakter (character). Kısaca, bu unsurlar 8C olarak adlandırılmaktadır. Aynı makaleden yola çıkılarak unsurlar açıklandığında:

Kişiselleştirme, e-perakendecinin malları, hizmetleri ve alışveriş ortamını tüketicilere özel uyarlama yeteneğidir. Kişiselleştirmenin neden e-sadakati etkilemesi beklendiğine dair birçok sebep vardır. Kişiselleştirme, tüketicinin satın almayı isteyeceği bir şeyler

bulma olasılığını artırır. Bununla beraber, yüksek kaliteye işaret edebilir ve tüketici ile ürün arasında daha gerçek bir eşleşme sağlayabilir. Son olarak site kişiselleştirildiğinde, bireyler alışverişlerini daha etkin bir biçimde tamamlayabilirler.

İletişim etkileşimi, web sitesi aracılığıyla, e-perakendeci ile onun tüketicileri arasında oluşan bağlılığın doğal dinamiklerine işaret eder. Alba ve diğerlerine göre etkileşim, arzu edilen mal ve hizmetin hızla bulunabildiği bir araştırma sürecine olanak sağlar; dolayısıyla bu süreçteki detaylı tüketici belleğine bağlılığı ortadan kaldırır (Alba vd., 1997).

Geliştirme e-perakendecilerin, tüketicilerinin satın alma derinliğini zamanla arttırmak amacıyla tüketicilerine ilgili bilgi ve özendirme sağladığı ölçüdür. Berger tarafından belirtildiği gibi işletmelerin, tüketicilerini geliştirmek için veri tabanlarını etkili kullanmaları gerekmektedir. Arzu edilen bilgiyi önceden sunarak işletme, tüketiciyi geri dönmeye davet eder (Berger, 1998).

İlgi e-perakendecinin, hem anlık alışverişler hem de uzun süreli tüketici ilişkilerini kolaylaştırmak için tüketicinin tüm satın alma öncesi ve sonrası planlanan arayüz faaliyetlerini dikkate almayı belirtir.

Bir sanal topluluk, sunulan mal ve hizmetlere ilişkin görüş ve bilgi değişimine olanak sağlamak amacıyla e-perakendeciler tarafından organize edilen ve yönetilen, mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan çevrimiçi sosyal varlık olarak ifade edilebilir. Örneğin, çevrimiçi kitabevinin desteklediği topluluktaki tüketiciler bir kitabı satın almadan önce, diğer tüketicilerin ilgili kitap hakkındaki yorumlarına ulaşabilir. Dahası, tüketici kitabı okuduktan sonra bu görüşlere katkıda bulunabilir.

Geleneksel perakendecilikle karşılaştırıldığında e-perakendecilik genellikle, daha geniş ölçekte ürün kategorisi ve bu kategorilerde de daha fazla ürün çeşidi sunabilir. Alışveriş merkezindeki bir mağaza, kullanılabilirlik ve yüz ölçümü maliyeti ile kısıtlanırken çevrimiçi benzerlerinin önünde böyle engeller yoktur. Ayrıca e-perakendeciler, tüketicilere daha fazla seçenek sağlamak için diğer sanal tedarikçilerle birlik oluşturabilirler.

Uygunluk; tüketicinin, web sitesinin basit, sezgisel ve kullanıcı dostu olmasına yönelik hislerinin boyutunu ifade eder. İşlemin başarılı bir şekilde tamamlanmasında, bilginin ulaşılabilirliği ve işlem sürecinin basitliği önemli öncüllerdendir.

Karakter; metin, biçim, grafikler, renkler, logolar ve sloganlar ya da web sitesindeki temalar aracılığıyla e-perakendecinin tüketiciye yansıttığı tüm imaj veya kişilik olarak tanımlanabilir. Karakter özellikle önemlidir çünkü geleneksel çevrimdışı işletmelerde hakim olan yüz yüze etkileşimin eksik olduğu web sitelerinden alışveriş yapmak daha sıkıcı ve kişisizdir.

2.3.3. Güven

Güven, sosyoloji, psikoloji, işletme gibi birçok bilim dalının üzerinde durduğu karmaşık bir kavramdır. Sosyolojik çalışmalar güveni, sosyal ilişkiler açısından inceleme eğilimindedir. Psikoloji görüş açısından ise güven araştırmaları, kişilerarası ilişkilere ya da bireylerin kişisel farklılıklarına ve gelişimlerine odaklanmıştır. İşletme disiplini açısından güven kavramına bakıldığında; Morgan ve Hunt güveni “değiş tokuş ortakları arasındaki güvenilirlik ve bütünlük” olarak (Morgan ve Hunt, 1994); Doney ve Connan ise güveni, “bir hedefin algılanan güvenilirlik ve iyiliği” olarak tanımlamıştır (Doney ve Conan, 1997). Ayrıca Morgan ve Hunt’a göre güven; bağlılığın öncülü, ilişkide kalmanın motivasyonu ve ilişkisel pazarlamanın önemli bir unsurudur (Morgan vd., 1994).

Alıcı ve satıcı arasındaki güven davranışının farklı özellikleri vardır. Bunlar (Marangoz, 2014:371-372);

- Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Diğer bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate alır. Eğer tüketici satıcı ile ilişkilerini sürdürürken elde edeceği ödül katlanacağı maliyetten yüksek ise satıcıya sadık olmaya devam edecektir. Ters durumda, tüketici farklı bir marka arayışına girebilecektir.
- Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süreciyle belirlenir. Alıcı satıcı ilişkisinde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf da karşı tarafın kredibilitelerini ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı

geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir. Bir mal/hizmet satın alma sürecinde alıcının riski algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur.

- Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir.
- İnternet ortamında pazarlama güvenlik kapsamında ödeme bilgilerinin saklanması ve çalınmasının önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Herkese açık olan bu platformda güvenliği sağlamak oldukça zordur. Güvenlik sağlanmadığı sürece ise e-pazarlama faaliyetlerinin kazançlı bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olmayacaktır.

Tüketicinin, satıcı ya da mağaza ile doğrudan ya da fiziksel temasının olmadığı elektronik ticaret ortamı düşünüldüğünde, dürüst alışveriş ve fırsat doğduğunda bile fayda elde etmeye çalışmama, diğer bir deyişle tüketicinin kandırılmama beklentisi olarak tanımlanan güven, özel alışveriş siteleri için oldukça önemli bir kavram haline gelmektedir (Er ve Erçin, 2016). Çok hızlı bir şekilde büyümesi, yerleşmiş ilke ve kuralların bulunmayışı, uluslararası bir alanda kullanılması nedeniyle, herhangi bir ülke, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenememesi ve çeşitli yasadışı hareketler söz konusu olduğundan kimler tarafından yapıldığının kolaylıkla belirlenememesi gibi nedenlerden dolayı, internetin henüz üzerinde her bakımdan güvenilir bir ortam olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Özellikle ticari işlemlerin, başka bir ifadeyle alışverişlerin güvenliği, şirketlerin ticari sırları, know-howları ve finansal bilgileri ve de mülkiyet hakları açısından önemli sayılabilecek sorunlar yaşanmaktadır (Kırçova, 2002:232).

Çoğu tüketici telefon üzerinden alışveriş yapmak veya tanımadığı bir satıcıya kredi kartı bilgilerini vermek istemez. Bu şekilde yapılan alışverişlerde herhangi bir hatayla karşılaşılması durumunda tüketici, hatanın giderilmesi için servis sağlayıcısına güvenir. Ancak tüketicinin fiziksel mağazalardan yaptığı alışverişe duyduğu güven ile elektronik ortamdan gerçekleştirdiği alışverişe duyduğu güvenin seviyesi aynı olmamaktadır. Tüketici, genel olarak bir e-perakende sitesinden memnun olsa bile bilgilerini paylaşma aşamasında o siteye güvenmiyorsa, bu durum tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Güven, e-perakendeciler tarafından oluşturması zor, fakat doğru yapıldığı

takdirde tüketicinin satın alma kararı vermesinde oldukça etkili bir unsurdur. E-perakendecilikte gizlilik, güvenlik ve bütünlük güvenin sağlanabilmesi için önemlidir.

Elektronik alışverişlerde güvenin öncülleri ve sonuçları üzerine Cheskin Research'ün (2000) yaptığı araştırmaya göre, çevrimiçi güven altı faktörden oluşmaktadır;

- Güvenlik vaadi: İşlem güvenliğinin sağlanmasıdır.
- Marka: İşletmenin itibarına ve siteyi geçmişte ziyaret edenlerin deneyimlerine bağlı olarak işletmenin güvenilirliğine yönelik öngörü sağlamaktadır.
- Araştırma: Tüketicinin aradığı şeyi bulmasında kolaylık sağlanmasıdır.
- Yerine getirme: Sipariş sürecinde ve bir problem ortaya çıktığında problemin çözümünde doğru bilgilerin sağlanmasıdır.
- Sunum: Sitenin tasarımı, kalite ve teknolojisine işaret etmektedir.
- Teknoloji: Teknik üstünlük ve güncellik.

Açıklanan altı faktör güvenin temelini temsil etmekte ve bu faktörler, güvenilirlik ve dürüstlük gibi sitenin kişisel özelliklerini yansıtmaktadır. Web sitelerini ziyaret edenler, sitenin içine yerleştirilmiş bu kişisel özellikleri fark eder, site hakkında diğer ziyaretçilerden bilgi toplamaya başlarlar ve siteyi güvenmeye değer bulduklarında ise, yeni bilgi edinme istekleri git gide azalır.

İnternet alışverişlerinde güvenin konu alındığı diğer akademik çalışmalarda işletme itibarı ve büyüklüğü, güvenle yakından ilgili olarak kabul edilmiştir. Tüketici odaklı pazarlamada, satıcının uzun vadeli itibarının, kısa vadeli ürün kalitesi deviniminden daha önemli olduğu bulunmuştur (Landon ve Smith,1997). Bu, hem geleneksel perakendeciler hem de e-perakendeciler açısından dikkate alınması gereken bir çıkarımdır. İtibar oluşturmanın öneminin farkında olan e-perakendecilerin çoğu sitelerinde tüketici geri dönüşlerine yer vererek veya üçüncü şahıslar tarafından onaylanmış ürünler sunarak itibarlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

Güvene dayalı ilişkilerde güveni geliştirici unsurlar; ilişkinin getirdiği faydaları ençoklamak, paylaşılan değerler oluşturmak, etkin iletişim, fırsatçı davranmak, ilişkiye yatırım ve sorun çözmedir. Güvene dayalı ilişkinin sonuçlarının işletmeye yansması ise; satın alma riskinin azalması, tedarikçilerin tavsiyelerinin yerine gelmesi, müşteri

kaybetmeye hassasiyetinin azalması, değer üzerine odaklanması, daha büyük işbirliği yapılabilmesi ve yapıcı çalışma yaşanması şeklindedir (Doyle, 2003:166).

2.3.4. Algılanan Değer

‘Değer’ teriminin kavramsallaştırılması birçok bilim dalının ilgi alanına girer (Vinson vd., 1977);

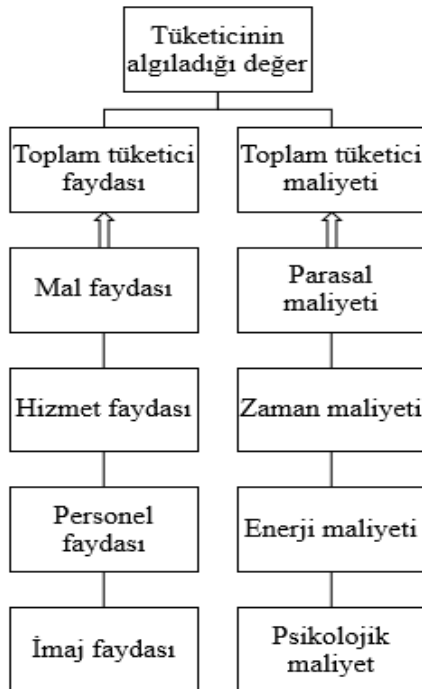
- Antropoloji değeri, yaşam biçimleri ve kültürel modeller ile ilgili olarak inceler. Örneğin, Thomas ve Zaraniecki değeri “kendilerini bireye doğru olarak empoze eden ve bireyin tepkisine neden olan nesnel ve toplumsal unsurlar” olarak tanımlamışlardır.
- Sosyoloji, ideolojilere ve geleneklere odaklanmıştır. Örneğin, Bronowski, değerini “toplumdaki bazı davranış şekillerini kümeleyen anlayış” olduğunu öne sürmektedir.
- Psikoloji değeri, tutum ve kişisel güdüler bakış açısıyla inceler. Örneğin Rokeach, değeri “belirli durumlar karşısında verilen tepki ve yargılara ve varoluşun nihai durumuna ulaştıracak anlık hedeflerin ötesine yön veren devamlı inanç” olarak görmektedir.

Tüketicinin algıladığı değer, tüketicinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Eren ve Erge, 2012). Tüketici yaptığı alışveriş karşılığında harcadığı para ve zamanın, satın aldığı mal ve hizmete değip değmediğini değerlendirir. Tüketicisiye göre satın aldığı mal ve hizmetin sağladığı fayda, maliyetlerine değiyor veya maliyetlerinden daha fazla ise o zaman tüketicinin algıladığı değer de fazla olacaktır.

Pazarlama uzmanları Don Peppers ve Martha Rogers’a göre; işletmelerin yaratabileceği tek değer, şu an sahip olunan ve gelecekte sahip olunacak tüketicilerden gelen değerdir. İşletmeler tüketiciyi kazanarak, elde tutarak ve geliştirerek başarılı olurlar. Fabrikaların kurulmasının, çalışanların işe alınmasının, toplantıların ayarlanmasının, fiber-optik hatların döşenmesinin ya da herhangi bir işletme faaliyetiyle uğraşılmasının tek nedeni tüketicilerdir. Tüketici olmadan işletme de olmaz (Peppers ve Rogers, 2005). Bu açıklamadan yola çıkılarak değer kavramının ve tüketicinin algıladığı değerın işletmeler açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Dodds ve Monroe, algılanan değerin, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili bir faktör olduğundan ve tüketicilerin, algılanan değeri en yüksek olan ürünleri alacaklarından bahsetmişlerdir (Dodds ve Monroe, 1985). E-perakende sitesinden satın alınan mal ve hizmetlerin algılanan değeri, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Eğer mal ve hizmetlerin tüketici açısından algılanan değeri yüksek olursa, bu durum beraberinde işletmeye iyi bir marka imajı, tüketici sadakati, kârlılık ve rekabet gücü kazandıracaktır. Bunların yanı sıra algılanan değerin yüksek olması tüketicinin tekrar satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

Kotler ve Keller’a göre tüketicinin algıladığı değerin belirleyicileri, toplam tüketici faydası ve maliyetidir. Toplam tüketici faydası; mal, hizmet, personel ve imajdan dolayı tüketicinin, piyasaya sunumdan beklediği ekonomik, işlevsel ve psikolojik fayda toplamının algılanan parasal değeridir. Toplam tüketici maliyeti ise; para, zaman, enerji ve psikolojik maliyetler dâhil tüketicinin piyasa sunumundan beklediği değerlendirme, edinme, kullanma ve elden çıkarma masraflarının algılanan toplamıdır. Şekil 2.3.’te bu belirleyicilere yer verilmiştir (Kotler ve Keller, 2012:147);

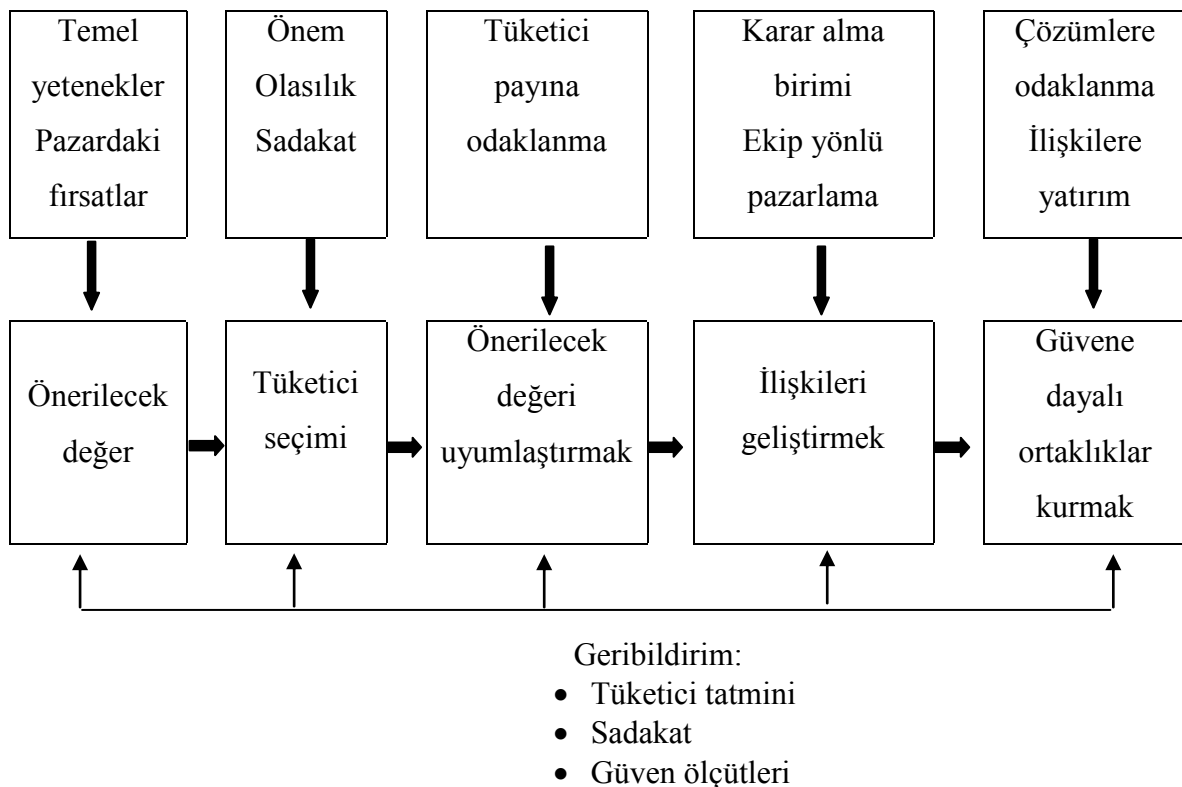


Şekil 2.4. Tüketicinin algıladığı değerin öncülleri

Sweeney ve Soutar’a göre algılanan değer dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeridir. Duygusal değer, duygulardan

veya ürünün ortaya çıkardığı duygusal durumlardan elde edilen faydadır. Sosyal değer, ürün işlevinin sosyal benlik algılamasını geliştirmesiyle elde edilen faydadır. Kalite değeri, algılanan kalite ve üründen beklenen performanstan elde edilen faydadır. Son olarak fiyat değeri, ürünün kısa ve uzun vadeli maliyetlerinin düşürülmesinden dolayı üründen elde edilen faydadır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Tüketicinin algıladığı değer her ne kadar işletmenin sunduklarından çok tüketicinin algıladıklarına bağlı olsa da, işletmeler sahip oldukları değeri geliştirmek için bir takım stratejiler deneyebilir ve tüketiciye sundukları değer üzerinde kontrol sahibi olabilirler. Bu konudaki seçim iki faktör tarafından belirlenir. İşletmenin temel yetenekleri (ustalıklarında, varlıklarında, tedarikçileri ve tüketicileriyle kurduğu ortaklık ilişkilerinde yarattığı şirkete özgü bileşim) ilk belirleyici faktördür. Bu unsurlar, işletmenin neyi çok iyi yapacağını belirler. Sunulacak değeri belirleyen ikinci faktör ise pazardaki fırsatlardır. Sunulan değer tüketicinin isteklerini karşılaması gerekir. Elbette pazarlar bölümlenmiştir; bazı tüketiciler üstün malları ister, bazıları ise sunulan hizmetlerle veya düşük maliyetlerle ilgilenir. Ancak bazı pazarlar diğerlerinden daha fazla fırsat sunar. Bunlardan yola çıkılarak Şekil 2.4.'te tüketici değeri temelli strateji detaylı anlatılmaktadır (Doyle, 2003:167);



Şekil 2.5. Tüketici değeri temelli strateji

2.3.5. Alışkanlık

Alışkanlık, neredeyse düşünülmeden ve sıklıkla yapılan davranışları ifade etmektedir. Ancak alışkanlık kavramının detaylı incelemesinden önce, bağlılık ile alışkanlık birlikte kullanılabildiği için bağlılık kavramından da bahsedilmesi gerekmektedir.

Bağlılık genel olarak, tüketicinin ilişkiyi uzun dönemli görme derecesi ve koşullar zorlaştığında bile ilişkiyi sürdürme isteği olarak tanımlanmıştır. Son dönemdeki çalışmalara bakıldığında ise bağlılık, değişime karşı bir direnç ve bir çeşit tutumsal güç olarak ifade edilmektedir (Tiltay ve Torlak, 2011). Markalar açısından gerçek bağlılık ve sahte bağlılık olmak üzere iki tür bağlılık çeşidi bulunmaktadır. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka bağlılığı ise tekrarlanan satın alımlardır. Sahte marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha fazladır (Deniz ve Erciş, 2010).

Literatüre bakıldığında bağlılığın genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler. Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007).

Alışkanlık kavramı ise, spesifik işaretlere verilen öğrenilmiş, seri hareketlerden oluşan ve belli amaçlara/durumlara ulaşmaya yönelik işlevsel otomatik yanıtlar olarak ele alınmıştır (Verplanken ve Aarts, 1999). Ayrıca araştırmacılara göre alışkanlık; geçmiş deneyimlerden ortaya çıkan davranışsal eğilimdir (Khalifa ve Liu, 2007). Çoğu kez alışkanlıkla ilişkilendirilen bağlamsal işaretlerin dört tipi vardır; (1) zaman, (2) yer, (3) sosyal ortam, (4) önceki veya sonraki olaylar (Wood ve Neal, 2007). Bunlar gibi sabit bağlamsal işaretlerden birinin veya daha fazlasının olması alışkanlığı tetikler ve alışkanlıkla bağlantılı davranış otomatik olarak gerçekleştirilir.

Tüketicinin satın alma karar sürecinde alternatifler arasından seçimini; istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gereksinimleri, mal ve/veya hizmetten beklentisi, değerleri ve alışkanlıkları etkilemektedir. Brandcore'un yaptığı 'Marka Gücü ve Tüketici Davranışları Araştırması'na göre; tüketicilerin ürünleri tercih ederken karar vermelerini etkileyen en önemli üç kriter; kalite (yüzde 84), fiyat (yüzde 76), marka (yüzde 52) şeklinde sıralanırken tercihlerini etkileyen dördüncü kriter marka değiştirmeyi çok zorlayacak olan alışkanlık (yüzde 44) olarak öne çıkmaktadır (Brandcore, 2016).

Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile yapısı, kültür gibi demografik özelliklerin tüketim alışkanlıklarının oluşması üzerindeki etkisi fazla olsa da, özellikle internet ve akıllı telefon kullanımında yaşanan artış tüketici alışkanlıklarını daha fazla etkilemeye başlamıştır. Fiziksel mağazalardan alışveriş yapmanın internet üzerinden daha ucuz ve daha hızlı alternatif yollarını bulmaya başlayan tüketicilerin alışkanlıkları hızlı bir şekilde değişmektedir. Üstelik bu değişim sadece tüketicilerle de sınırlı kalmayıp, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen işletmelerin yapılarını da etkilemiştir. Çünkü yeni alışkanlıklar yaratılarak veya var olan alışkanlıklar değiştirilerek tüketicide marka bağlılığı oluşturulabilmekte veya tüketicinin alışkanlıkları incelenerek bu yönde pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Satın alma sürecinde sergilenen davranışların anlaşılmasıyla yakından ilişkili olan alışkanlığa bağlı davranışlar, pazarlama açısından önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir.

E-perakendeciler tüketicileri hakkında üç farklı yerden veri toplamaktadırlar. Bunlar; (1) siteye kayıttan sağlanan kişisel bilgiler; (2) satın alma alışkanlıkları; (3) tıklama davranışı veya site gezintisidir. Bu bilgilerin birleştirilmesi ile, e-perakendeciler her bir tüketicileri için daha detaylı bir profil oluşturabilmektedirler. Siteye ilk kez giren tüketicinin alışveriş yapabilmesi için üye olması gerekmektedir. Bu üyelik işlemlerinde tüketicinin adı-soyadı, e-posta adresi, telefon numarası ve diğer demografik özelliklerinin yanı sıra ilgi alanlarına ilişkin bilgiler toplanır. Tüketicinin üye olduktan sonra sitede gezindiği yerler, nelere tıkladığı, hangi mal ve/veya hizmetleri incelediğine dair veriler de e-perakendeciler tarafından incelenmektedir. E-perakendecilerin veri topladıkları bir diğer alan ise tüketicinin satın alma alışkanlıklarıdır. Alışkanlıklar sayesinde e-perakendeciler tüketicilerinin neleri sevip sevmediklerini, satın alma kararlarını etkileyen unsurları daha iyi analiz edebilirler. Bu analizler doğrultusunda e-perakendeciler, sitelerini kişiselleştirip

tüketici sadakati de yaratabilmektedirler. Tüketici hakkında ne kadar fazla bilgiye ulaşırsa tüketicinin gelecekteki satın alma kararları üzerinde o kadar kontrol sahibi olunabilir.

Tüketicinin var olan alışkanlıklarına dair yukarıda belirtilen yöntemlerle bilgi toplayan e-perakende siteleri alışkanlıklar üzerinden yeni pazarlama stratejileri geliştirmenin yanında alışkanlıkları değiştirerek de işletmeye bağlılık sağlayabilirler. Bunun için e-perakende sitesi öncelikle mevcut alışkanlıkları kırarak tüketiciyi cezbetmeli ve yeni mal ve/veya hizmetler denemeye yönlendirmelidir. Tüketicinin e-perakende sitesini incelemesi veya site üzerinden satın alım gerçekleştirmesi sağlandıktan sonra bunun devamlılığını sağlamak ve alışkanlık yaratmak için tüketiciyi teşvik edici stratejiler geliştirilmelidir. Tüketicinin alışkanlıkları değiştirildiğinde ve yeni tüketim alışkanlığı yaratıldığında ise tüketici ile ilişkilerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Bir kez alışkanlık yaratıldığında bunun değiştirilmesi oldukça zordur.

3. E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve analiz teknikleri üzerinde durulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son elli yılda pazarlama, belirli çerçeveler ve modellerle sınırları çizilmiş pek çok yeni kavram üretmiştir. Bilgisayar çağına girmeden önce pazarlamacılar, yeni bir pazarlama aracı olan televizyon ve diğer pazarlama teknikleri aracılığıyla günümüzün iyi bilinen, büyük markalarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu markaların ortaya çıkması ile pazarlamacılar, marka yönetimi ve tüketici davranışı üzerine incelemeler yapmaya ve bu alanlarda yeni fikirler ortaya koymaya başlamışlardır. Ancak 1950’lerde yaşanan bu gelişmeler internetin bulunması ve teknolojiye yaşanan diğer gelişmeler ile daha üst boyutlara ulaşmıştır.

Pazarlamacılar açısından internet, mal ve hizmetlerin sunulduğu yeni ve sürekli değişen bir ortamı ifade etmektedir. İnternetin ticari hayat üzerindeki etkilerinden biri olan internet tabanlı perakende sitelerinin yaygınlaşması hem geleneksel perakendeciler açısından hem de e-perakendeciler açısından üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Sektörün daha fazla gelişmesi veya rekabet ortamında daha esnek hareket edilebilmesi için izlenecek yolların belirlenmesinin yanında tüketicilerin teknolojiyle birlikte değişen ihtiyaçlarının takip edilmesi ve bu ihtiyaçların doğru şekilde karşılanması gerekmektedir. Araştırma kapsamında da bu konular üzerinde durulup uygulanabilir öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

E-perakendeciliğin tüketici satın alma kararlarına etkisi üzerine yapılan bu araştırmanın amacı; Türk tüketicilerin e-perakende sektörüne yaklaşımlarını, tüketici satın alma karar süreciyle ilgili ‘güven, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, alışkanlık ve algılanan değer’ kavramları üzerinden açıklamaktır. E-perakende sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin bu siteleri tercih etme nedenleri ortaya konulmaya ve bu nedenlerin e-perakendecilerin gelişimine katkı sağlayacak şekilde nasıl güçlendirilebileceğine yönelik alternatifler sunulmaya çalışılmasının yanı sıra aynı şekilde e-perakende sitelerinden alışveriş yapmayanların da neden yapmadıkları ve bu durumun tersine çevrilebilmesi için

tüketiciyi e-perakende sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik edici çalışmalara yönelik alternatifler sunulması amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları Gazi Üniversitesi öğrencileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Bu araştırmada hem e-perakende sitelerinden alışveriş yapanların hem de yapmayanların satın alma kararları incelenmek istendiği için her iki tüketici grubu da dikkate alınmıştır. Araştırma, veri toplama yöntemi olarak seçilen anket sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıda maddeleştirilmiştir;

- Anket katılımcıları soruları doğru bir şekilde anlayıp sorulara içten cevap vermişlerdir.
- Seçilen veri toplama yöntemi ve yapılan analizler araştırmanın içeriğine uygundur.
- Örneklem, evreni yansıtmaktadır.
- E-perakende sitelerinden alışveriş yapmayan tüketicilerle yapanların satın alma karar süreçleri aynı olmakla birlikte satın alma kararlarını etkileyen unsurların dereceleri farklıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Anket tekniği ile daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve bu şekilde örneklemden ana kütleye varılabilmesinden dolayı bu teknik tercih edilmiştir. Ayrıca anket ile sonuçların üzerinden daha kolay analiz yapılabilmesi de değerlendirmenin daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Anketin hazırlanmasında önceki akademik çalışmalardan ve Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesindeki akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların anket sorularına daha net ve objektif yanıtlar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri alınmamıştır. Başlangıçta anket 26 sorudan oluşmasına rağmen, 100 kişiye uygulanan pilot çalışma üzerinden yapılan güvenilirlik analizinde gözlemlenen düşük değerler neticesinde anket soruları 22'ye düşürülmüştür. Ayrıca anket 400 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünü oluşturan ilk sekiz soru, tüketici özelliklerine yöneliktir. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra bu bölümde bulunan 5-6-7 ve 8. sorular sadece e-perakende sitelerinden alışveriş yapanların alışkanlıklarını tespit etmeye yöneliktir.

Anketin ikinci bölümünde ise likert yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların belirtilen ifadeleri “1-Katılmıyorum, 2-Kararsızım, 3-Katılıyorum” şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde yer alan sorular tüketici satın alma kararları ile ilgili ‘algılanan değer, alışkanlık, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve güven’ kavramlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar IBM SPSS Statistics 20.0 programı ile analiz edilmiştir.

Algılanan değer ile ilgili üç ifadeye yer verilmiştir; (1) e-perakende sitelerinden aldığım mal ve hizmete verdiğim paraya değiyor, (2) e-perakende sitelerindeki fiyatlar kabul edilebilirdir, (3) e-perakende sitelerinin kazançlı birer alışveriş platformu olduklarını düşünüyorum. Tüketici memnuniyeti ile ilgili üç ifadeye yer verilmiştir; (1) e-perakende sitelerinden memnunum, (2) e-perakende sitelerini başarılı buluyorum, (3) e-perakende sitelerinin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum. Güven ile ilgili dört ifadeye yer verilmiştir; (1) e-perakende sitelerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum, (2) e-perakende sitelerinin tüketicileri umursadığını düşünüyorum, (3) e-perakende sitelerinin vaat ettiklerini yerine getireceğine inanıyorum, (4) e-perakende sitelerinin kendi pazarlarını tanıdıklarını düşünüyorum. Alışkanlık ile ilgili iki ifadeye yer verilmiştir; (1) internetten ürün temin edeceğim zaman e-perakende sitelerini tercih ederim, (2) ihtiyacım olan ürünleri alacağım zaman, ilk önce bildiğim e-perakende sitelerine bakarım. Son olarak ankette tüketici sadakati ile ilgili iki ifadeye yer verilmiştir; (1) e-perakende siteleri hakkındaki düşüncülerimi değiştirmem zordur, (2) bir yakınım başka bir e-perakende sitesi tavsiye etse bile, bildiğim e-perakende sitesini değiştirmek istemem.

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplar üzerinden öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra ise frekans analizi ve hipotezlerin geçerliliğinin tespiti için Ki-Kare testleri uygulanarak araştırmanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Gazi Üniversitesi öğrencileri ve çalışanları oluşturmakla birlikte örneklem büyüklüğünün tespitinde, örneklem büyüklüğünün hedef kitledeki birey sayısı bilinmediği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2006:45);

$$n = t^2 \times p \times q / d^2$$

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

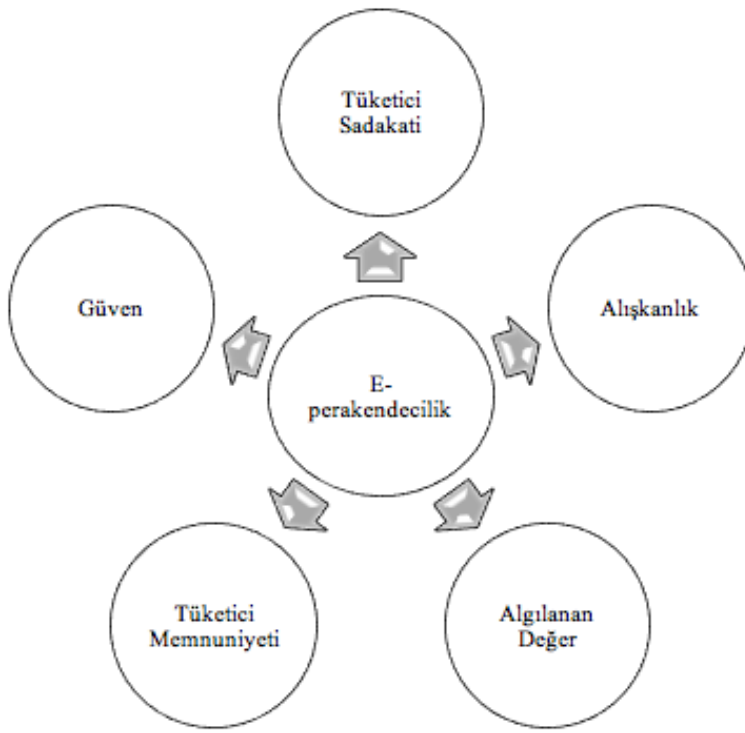
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır.

İncelenen değerin görülüş sıklığına dair bir bilgi olmadığından p değeri 0,5 olarak alınmıştır. q değeri ise '1-p'den bulunduğu için yine 0,5 olarak alınmıştır. t değeri $\alpha = 0,05$ için ∞ derecesinde teorik t değeri z tablosundan 1,96 olarak bulunmuştur. d değeri de $\pm$ örneklem hatası kabul edildiği için 0,05 olarak alınmıştır. Bu değerler yukarıdaki formülde yerine yazıldığında örneklem büyüklüğünün 384 olması öngörülmektedir. Ancak örneklemin büyüklüğü arttıkça araştırmanın güvenilirliği de artacağı için örneklem büyüklüğü bu araştırma için 400 olarak belirlenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alma davranışları ve bunun algılanan değer, güven, tüketici memnuniyeti, alışkanlık ve tüketici sadakati ile olan ilişkisi üzerinden bir model oluşturulmuştur. Yapılan literatür taramasında konusu geçen kavramların, işletme-tüketici ilişkisi üzerinde ve e-perakendeciliğin gelişiminde önemli bir rol oynadığı fark edilmiştir. Bu çalışmada kavramlar birbirinden bağımsız olarak ele alınıp her birinin e-perakende sitelerinden satın alımlardaki etkisine bakılmıştır. Bu açıklamalar ışığında Şekil 3.1.'de e-perakendeciliğin satın alma kararlarına etkisi üzerine hazırlanmış model gösterilmektedir.

E-perakendecilik bağımlı değişkenken, satın alma karar sürecini etkileyen algılanan değer, güven, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve alışkanlık unsurları bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.



Şekil 3.1. E-perakendeciliğin satın alma kararlarına etkisi modeli

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.1}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle verdikleri paranın karşılığını alabileceklerini düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle fiyatı kabul edilebilir bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle bu platformun kazançlı olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.1}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.2}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle siteleri başarılı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.3}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle beklentilerinin karşılanabileceğini düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.1}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitelerin güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.2}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle tüketicinin umursandığını hissetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.3}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitenin vaatlerini yerine getirdiğinin düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3.4}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitelerin pazarlarını tanıdıklarını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile alışkanlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4.1}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle alışveriş yapma esnasında ilk önce e-perakende sitelerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4.2}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle ilk önce bilinen e-perakende sitesine bakılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5.1}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle e-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerinin kolay değişmemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5.2}: Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle yakın çevrenin tavsiyeleri yerine bilinen sitenin tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Güvenirlilik, bilimsel araştırmanın şartlarındandır. Ölçüm sonuçları farklı olduğunda, güvenilir olan, doğru olan sonuç belirlenemez, diğer araştırmacılar da sonuçları anlatmakta

güçlük çekerler ve sonuçları test edemezler. Güvenirliğin düşük olması, yapılan çalışmanın değersiz olduğunu, elde edilen sonucun anlamsız olduğunu ifade edecektir. Güvenirliğin yüksekliği ise sonuçlara güvenilmesi anlamına gelse de, bilimsel sonuçların tamamen doğru olduğu anlamına gelmeyecektir. Güvenirlik göstergesi olarak güvenirlilik katsayısı hesaplanır. Hesaplanan katsayı 0 ile 1 arasında değer alır (Güriş ve Astar, 2014:245).

Sözü edilen bu 0 ile 1 arası değerlerin güvenirlilik dereceleri şu şekildedir;

$0 \leq \alpha < 0.5$ ise güvenilir değildir.

$0.5 \leq \alpha < 0.6$ ise güvenirliliği düşüktür.

$0.6 \leq \alpha < 0.7$ ise kabul edilebilir derecede güvenilirdir.

$0.7 \leq \alpha < 0.9$ ise iyi derecede güvenilirdir.

$\alpha > 0.9$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamında güvenirlilik analizi Cronbach's Alpha modeli ile hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlilik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd., 2008:89).

Araştırmanın temelini oluşturan 'algılanan değer, tüketici memnuniyeti, güven, alışkanlık, tüketici sadakati' değişkenlerinin Cronbach's Alpha değerleri Çizelge 3.1.'de de görüldüğü gibi sırasıyla 0,873; 0,869; 0,737; 0,694; 0,722 olarak bulunmuştur. Bulunan değerler ve yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda e-perakendeciliğin tüketici satın alma kararlarına etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.1. Güvenirlilik analizi sonuçları

	Algılanan Değer	Tüketici Memnuniyeti	Güven	Alışkanlık	Tüketici Sadakati	Toplam
Cronbach's Alpha	0,873	0,869	0,737	0,694	0,722	0,875
N	3	3	4	2	2	14

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmadan elde edilen bulgular IBM SPSS Statistics 20.0 programı ile analiz edilmiştir.

3.8.1. Frekans Analizi

Ankete verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların yüzde 54,8'i kadınlardan; yüzde 45,3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	219	54,8	54,8	54,8
Erkek	181	45,3	45,3	100
Toplam	400	100	100	

Katılımcıların yüzde 23'ü 18-20 yaş aralığında; yüzde 75,3'ü 21-30 yaş aralığında; yüzde 2,5'i 31-40 yaş aralığında; yüzde 0,8'i 41-50 yaş aralığında ve yüzde 0,3'ü ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Anket üniversite ortamında uygulandığı için 21-30 yaş aralığında diğer gruplara göre daha fazla katılımcı olması doğaldır.

Çizelge 3.3. Katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	92	23,0	23,0	23,0
21-30	294	73,5	73,5	96,5
31-40	10	2,5	2,5	99,0
41-50	3	,8	,8	99,8
51 ve üzeri	1	,3	,3	100
Toplam	400	100	100	

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 1,3'ü lise; yüzde 4'ü önlisans; yüzde 85'i lisans ve yüzde 9,8'i lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Çizelge 3.4. Katılımcıların eğitim düzeylerinin frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	5	1,3	1,3	1,3
Önlisans	16	4	4	5,3
Lisans	340	85	85	90,3
Lisansüstü	39	9,8	9,8	100
Toplam	400	100	100	

Katılımcılara e-perakende siteleri üzerinden alışveriş yapmalarına yönelik sorulan soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların yüzde 70,5'i e-perakende siteleri üzerinden alışveriş yapmışken, yüzde 29,5'i yapmamıştır.

Çizelge 3.5. Katılımcıların e-perakende sitelerinden alışveriş yapma durumlarının frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	282	70,5	70,5	70,5
Hayır	118	29,5	29,5	100
Toplam	400	100	100	

Anketin bundan sonraki bölümünde e-perakende siteleri üzerinden alışveriş yapanların alışveriş alışkanlıklarına dair daha detaylı bilgi edinilebilmesi yalnızca e-perakende sitelerinden alışveriş yapanların cevaplandığı dört soruya yer verilmiştir. Bu sorular; tercih edilen e-perakende sitesi sayısı, bir yıl içerisinde e-perakende sitelerinden alışveriş yapma sıklığı, e-perakende siteleri üzerinden satın alım gerçekleştirilen kategoriler ve e-perakende sitesi seçimini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır.

Çizelge 3.6.'da da gösterildiği üzere e-perakende sitelerinden alışveriş yapanlar arasından sadece 1 site tercih edenlerin oranı yüzde 6,4; 2-5 arası site tercih edenlerin oranı yüzde 86,9; 6-10 arası site tercih edenlerin oranı yüzde 6,4 ve 10'dan fazla siteyi tercih edenlerin oranı ise yüzde 0,4'tür.

Çizelge 3.6. E-perakende sitelerinden alışveriş yapan katılımcıların tercih ettikleri e-perakende sitelerinin sayısının frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	18	6,4	6,4	6,4
2-5	245	86,9	86,9	93,3
6-10	18	6,4	6,4	99,6
10'dan fazla	1	,4	,4	100
Toplam	282	100	100	

Bir yıl içerisinde e-perakende sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına ait oranlar ise Çizelge 3.7.'de gösterilmektedir. Verilere bakıldığında bir sene içerisinde e-perakende sitelerinden 1-2 defa alışveriş yapanların katılımı yoğun olarak görülmektedir.

Çizelge 3.7. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıklarının frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 defa	100	35,5	35,5	35,5
3-4 defa	73	25,9	25,9	61,3
5-6 defa	85	30,1	30,1	91,5
7 veya daha fazla	24	8,5	8,5	100
Toplam	282	100	100	

Yalnızca e-perakende sitelerinden alışveriş yapanlara yönelik oluşturulan üçüncü soruda e-perakende sitelerinden alışveriş yapanların, verilen kategorilerde hangilerinden internet üzerinden satın alım gerçekleştirdilerse onları seçmeleri istenmiştir. Kategoriler; gıda ürünleri, temizlik ürünleri (deterjan vb.), ev eşyaları, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, elektronik ürünler, kitap, dergi ve kırtasiye ürünleri, giyim ve aksesuar, diğer şeklindedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar, petshop ve oto aksesuar ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar neticesinde tüketicilerin e-perakende sitelerinden en çok satın alım gerçekleştirdikleri kategori giyim ve aksesuardır.

Çizelge 3.8. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların satın alım gerçekleştirdikleri kategorilerin frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde
Gıda ürünleri	13	3,3
Temizlik ürünleri	4	1
Ev eşyaları	29	7,3
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	116	29
Elektrik, elektronik ürünler	128	32
Kitap, dergi, kırtasiye ürünleri	163	40,8
Giyim, aksesuar	210	52,5
Diğer	13	3,3
Toplam	282	100

E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların e-perakende sitesi seçimlerini etkileyen unsurlar ankette; ürün fiyatları, ödeme seçenekleri, kargo ücreti, teslimat süresi, mağaza bilinirliği, sitenin güvenilirliği ve diğer olarak verilmiş olup tüketicilerin bu unsurlardan önem verdiklerini seçmeleri istenmiştir. Diğer şıkkını seçen katılımcılar internet sitesinin kullanıcı dostu olup olmadığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.9. E-perakende sitelerinden alışveriş yapanların site seçimlerini etkileyen unsurların frekans dağılımları

	Frekans	Yüzde
Ürün fiyatları	212	53
Ödeme seçenekleri	94	23,5
Kargo ücreti	139	34,8
Teslimat süresi	90	22,5
Mağaza bilinirliği	151	37,8
Sitenin güvenilirliği	222	55,5
Diğer	10	2,5
Toplam	282	100

Anketin bu bölümüne tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ‘algılanan değer, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, alışkanlık ve güven’ unsurlarına yönelik ifadelerle yer verilmiş olup 400 katılımcının bu ifadeleri 3’lü likert tekniğine göre derecelendirmeleri istenmiştir.

Çizelge 3.10. ‘Algılanan değer, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, alışkanlık ve güven’ unsurlarına yönelik cevapların frekans dağılımları

		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%
Algılanan değer	Verilen paranın karşılığını alabilme	48	12,0	94	23,5	258	64,5
	Kabul edilebilir fiyat	38	9,5	58	14,5	304	76,0
	Kazançlı bir alışveriş platformu	37	9,3	70	17,5	293	73,3
Tüketici memnuniyeti	Memnuniyet	46	11,5	103	25,8	251	62,8
	Başarılı bulma	44	11,0	76	19,0	280	70,0
	Beklentilerin karşılanması	67	16,8	100	25,0	233	58,3
Güven	Siteleri güvenilir bulma	80	20,0	121	30,3	199	49,8
	Tüketicilerin dikkate alınması	90	22,5	119	29,8	191	47,8
	Sitelerin vaat ettiklerini yerine getirmesi	64	16,0	129	32,3	207	51,8
	Sitelerin pazarlarını tanıması	51	12,8	175	43,8	174	43,5
Alışkanlık	Genellikle e-perakende sitelerinin tercih edilmesi	91	22,8	78	19,5	231	57,8
	İlk önce bilinen e-perakende sitelerine bakılması	84	21,0	64	16,0	252	63,0
Tüketici sadakati	E-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerin zor değişmesi	250	62,5	110	27,5	40	10,0
	Tavsiye edilenin yerine, bilinen sitenin tercihi	286	71,5	86	21,5	28	7,0

3.8.2. Ki-Kare Testi Analizleri

Ki-kare testi iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmeye hizmet eden bir istatistik tekniğidir (İslamoğlu, 2011:228). Araştırma kapsamında incelenen hipotezlerin geçerliliği Ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

Çizelge 3.11. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile algılanan değer arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları

Verilen paranın karşılığını alabilme			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	198,988 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	204,522	2	,000
Linear-by-Linear Association	116,485	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,16.			
Kabul edilebilir fiyat			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,425 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	95,351	2	,000
Linear-by-Linear Association	62,730	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.			
Kazançlı bir alışveriş platformu			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,518 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	94,307	2	,000
Linear-by-Linear Association	67,954	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,92.			

Çizelge 3.11.'de de görüldüğü gibi Sig. değerleri 0,000 çıkmıştır. Yani tüketicinin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmesiyle algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan Ki-kare testi analizinden elde edilen sonuçlar;

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle verilen paranın karşılığını alabildiklerini düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle fiyatın kabul edilebilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle platformun kazançlı olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.12. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları

Memnuniyet			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	215,364 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	226,694	2	,000
Linear-by-Linear Association	124,112	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,57.			
Başarılı bulma			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,336 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	100,087	2	,000
Linear-by-Linear Association	51,684	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.			
Beklentilerin karşılanması			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	169,087 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	171,951	2	,000
Linear-by-Linear Association	62,710	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,77.			

Çizelge 3.12.'de de görüldüğü gibi' Sig. değerleri 0,000 çıkmıştır. Yani tüketicinin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmesiyle tüketici memnuniyeti arasında

anlamli bir iliski bulunduğu soylenebilir. E-perakende sitelerinden satın alım ile tüketici memnuniyeti arasındaki iliskiyeye yönelik yapılan Ki-kare testi analizinden elde edilen sonuçlar;

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitenin başarılı bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle beklentilerin karşılanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.13. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile alışkanlık arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları

Genellikle e-perakende sitelerinin tercih edilmesi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,242 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	125,733	2	,000
Linear-by-Linear Association	91,837	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,01.			
İlk önce kullanılan e-perakende sitelerine bakılması			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,276 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	118,356	2	,000
Linear-by-Linear Association	59,866	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,88.			

Çizelge 3.13.'te de görüldüğü gibi' Sig. değerleri 0,000 çıkmıştır. Yani tüketicinin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmesiyle alışkanlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan Ki-kare testi analizinden elde edilen sonuçlar;

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle e-perakende sitelerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle ilk önce kullanılan e-perakende sitesinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.14. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları

E-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerin zor değişmesi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,447 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,706	2	,000
Linear-by-Linear Association	2,137	1	,144
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,80.			
Tavsiye edilenin yerine, kullanılan sitenin tercihi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,417 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,751	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,766	1	,029
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,26.			

Çizelge 3.14.'te de görüldüğü gibi' Sig. değerleri 0,000 çıkmıştır. Bu durumda tüketicinin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmesiyle tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Yapılan Ki-kare testi analizinden elde edilen sonuçlar;

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle e-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerinin zor değişmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle yakın çevrelerinin tavsiyeleri yerine kullanılan sitenin tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 3.15. E-perakende sitelerinden satın alma davranışı ile güven arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare testi sonuçları

Siteleri güvenilir bulma			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,431 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	77,243	2	,000
Linear-by-Linear Association	61,977	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,60.			
Tüketicilerin dikkate alınması			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,064 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	38,335	2	,000
Linear-by-Linear Association	24,052	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,55.			
Sitelerin vaat ettiklerini yerine getirmesi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,035 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	45,181	2	,000
Linear-by-Linear Association	38,818	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,88.			
Sitelerin pazarlarını tanıması			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,955 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,936	2	,001
Linear-by-Linear Association	13,893	1	,000
N for Valid Cases	400		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,05.			

Son olarak Çizelge 3.15.'e göre e-perakende sitelerinden satın alma davranışı ve güven arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-kare testi analizinden elde edilen veriler şu şekildedir;

- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitenin güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle tüketicinin umursandığını hissetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitenin vaatlerini yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeleriyle sitenin pazarını tanınması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Elektronik ticaret uygulamaları 1970'li yılların başında elektronik fon transferi (EFT) gibi yenilikler ile ortaya çıkmıştır. Ancak bu uygulama ile elektronik ticaretin kapsamı büyük işletmeler ve finansal kuruluşlar ile sınırlı kalmıştır. İlerleyen zamanlarda satın alma siparişi, faturalar ve elektronik ödemeler gibi belgelerin elektronik olarak transferini sağlayan elektronik veri değişimi (EDI) uygulaması geliştirilmiştir. Teknolojik olarak yaşanan bu gelişmeler hem işletmeler hem de tüketiciler açısından internet ortamını önemli bir konuma getirmiştir.

1990'lı yılların başında internet daha çok ticarileşmiş ve kullanıcılar dünya çapında internete yoğun katılım göstermişlerdir. 1995 yılından beri de internet kullanıcıları birçok teknolojik yeniliğe tanık olmaktadır. Bu yenilikler içerisinde elektronik perakendecilik büyük bir öneme sahiptir. İnternetin olduğu her yerden yazılım, medya, giyim, elektronik cihazlar, kitap gibi doğrudan satın alınan hizmet veya malların bir tüketici tarafından satın alınabilmesini ifade eden e-perakendecilik kavramı geleneksel ticaret hayatını derinden etkilemiştir. Sunduğu avantajlar ile mağazalı perakendeciler için bir tehdit olarak görülmesine rağmen omni-channel yani çok yönlü kanallardan tüketici ile iletişime geçme yönteminin yaygınlaşması ile fiziksel mağaza ve internet mağazalarının uyumlu bir şekilde çalışması tüketiciyi elde etmek ve elde tutmayı oldukça etkilemektedir. Seneler içerisinde Wal-Mart gibi perakende devlerinin fiziksel mağazalarını azaltmalarının yanında, Amazon.com gibi sadece internet üzerinden faaliyetlerini gerçekleştiren e-perakendecilerin de fiziksel mağazalarını açmış olmaları bu durumun bir sonucudur.

Ticaretin internet ortamına taşınması diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir ve e-perakendeciliğin gelişimi günümüzde de devam etmektedir. E-perakende sitelerinin beraberinde getirdiği başarı ve kârlılığa ek olarak tüketicilerin bu sektöre olan ilgisi işletmeler açısından e-perakendeciliğin yakından incelenmesini gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı da bu gereklilikten yola çıkılarak şekillendirilmiş olup, işletmeler tarafından anlaşılması hayati önem taşıyan tüketici satın alma kararları ile e-perakendecilik kavramı birlikte incelenmiş ve işletmelere bu konularla ilgili öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Güven, tüketici sadakati, alışkanlık, tüketici memnuniyeti ve algılanan değer kavramlarının e-perakende sitelerinden satın alım işlemi

gerçekleştirmeyi nasıl etkilediğinin yanı sıra sektörün gelişimi için ne gibi yöntemlerin uygulanabileceği de ele alınmıştır.

Yapılan Ki-kare testi sonucunda algılanan değer ile ilgili elde edilen veriler göz önüne alındığında, e-perakende sitelerinden alışveriş yapsalar da yapmasalar da tüketicilerin bu siteleri kabul edilebilir fiyatlı ve kazançlı bir platform olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu durum e-perakende sitelerinin en büyük avantajlarından birinin fiyat olduğunu göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmamış olan tüketicilerin de fiyat avantajının farkında olması sebebiyle e-perakendecilerin bu avantajı öne çıkaracak şekilde pazarlama ve tanıtım kampanyaları yapması, tüketiciyi satın almaya teşvik etme açısından daha anlamlı olacaktır. Fiziksel mağazada aradığı mal veya hizmetin internet ortamında daha ucuz olduğunu fark eden tüketici, e-perakende sitelerinden satın alım gerçekleştirmeye daha fazla eğilim gösterecektir.

Ki-kare testi ile incelenen bir başka kavram ise tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyeti ile ilgili elde edilen sonuçlara göre; katılımcılar e-perakende sitelerini genel olarak başarılı bulmakta, e-perakende sitelerinin tüketici memnuniyetini sağladıklarını ve beklentilerini karşılayacağını düşünmektedirler. İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlere yönelik deneyimlerini paylaşmasını da sağlamaktadır. Günümüzde satın alma süreçlerinden biri olan alternatiflerin araştırılması aşamasında internette yapılan bu yorumlar tüketici tercihlerini oldukça etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler internette kendileri hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları incelemeli ve tüketiciye olumlu bir izlenim bırakan yönlerini sabit tutmanın yanı sıra olabildiğince geliştirmelidir. Olumsuz satın alma deneyimlerine neden olan koşulları ise bir an önce değiştirmeli ve tüketiciyi geri kazanabilmek için gerekli iletişim çalışmalarına başlamalıdır. Tüketicinin beklentileri karşılanmadan tüketici memnuniyetini sağlamak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerden elde edilen geri bildirimler e-perakende sektörü açısından oldukça önemlidir.

E-perakende sitelerinden yapılan alışveriş oranının artması için, e-perakendecilerin sitelerine olan bağlılığı arttırmaları ve tüketiciye bu alışkanlığı kazandırmaları gerekmektedir. E-perakendeci sitelerinden satın alım gerçekleştirme ve alışkanlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan analize göre; katılımcılar e-perakende sitelerini tercih etmeye ve öncelikle kullanılan veya bilinen e-perakende sitelerinden mal

ve hizmeti araştırmaya veya satın almaya eğilimlidirler. Bu durum katılımcılar arasında e-perakende sitelerinin olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir. Günümüzde dijital pazarlama ile tüketicilerin sitede hangi ürünlere baktıkları, neye öncelik verdiklerinin belirlenebilmesinin yanı sıra site üyelikleri esnasında tüketici bilgileri elde edilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında e-perakendeciler gerçekleştirecekleri pazarlama kampanyalarını her bir tüketici için kişiselleştirebilmektedir. Tüketicinin daha önceden incelediği ürünlerin indirimine girmesi durumunda ona özel öneriler veya yine incelenen ürünlere benzer ürünlerin tavsiye edilmesi tüketicide alışkanlık yaratacaktır. Aynı şekilde e-perakende sitelerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin de hazırlanan kampanyalara nasıl tepki verdikleri gözlenerek onlara yönelik çalışmaların yapılmasının yanı sıra bunun sonucunda e-perakende sitelerine üye olmaları ve satın alım gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Tüketici sadakati ile ilgili elde edilen verilere göre, tüketicilerin e-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerini değiştirmeleri zor değildir ve tüketicilerin yakın çevrelerinin tavsiyeleri, bildikleri e-perakende sitelerini kullanmaları üzerinde etkili olmaktadır. E-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerin değişmesinin kolay olması bu siteler hakkında olumsuz düşüncelere sahip insanların fikirlerini değiştirmek ve yeni tüketiciler elde etmek açısından olumlu bir duruma işaret etmektedir. Bu sayede e-perakende sitelerinden alışveriş yapmamış tüketiciler de internet üzerinden satın alım gerçekleştirmeye teşvik edilebilir. Ancak tüketici tercihlerinde yakın çevrenin tavsiyelerinin oldukça etkili olması tüketici sadakatinin sağlanması ve sürekliliği açısından olumsuz bir tablo çizmektedir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için tüketici memnuniyeti ile ilgili yukarıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır. Olumsuz satın alma deneyimi gerçekleştiren tüketicilerin geri bildirimleri göz önüne alınmalı ve bu duruma sebep olan unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. Böylece tüketicinin yakın çevresinden olumsuz site ile ilgili olumsuz tavsiyeler almasının önüne geçilmiş olacak ve tüketici memnuniyeti ile birlikte sadakat de sağlanacaktır. Günümüzde tüketici sadakatinin çok zor sağlandığı ancak çok kolay kaybedildiği unutulmamalıdır.

E-perakende siteleri üzerinden satın almayı etkileyen bir diğer unsur ise güvendir. Güvene yönelik analizlerden elde edilen verilere göre; sitenin güvenilirliği, tüketicinin dikkate alındığını hissetmesi, sitenin vaatlerini yerine getirmesi ve e-perakende sitelerinin pazarlarını tanıması tüketicilerin e-perakende sitelerinden satın alım kararlarını etkilemektedir. E-perakendecinin kendi sistemi ve sunduğu ürünler hakkında eksiksiz bilgi

vermesi, tüketici ile sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi, herhangi bir sorun yaşanması durumunda tüketiciye istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözüm sunulabilmesi, tüketiciyi ve tüketicinin kişisel bilgilerini koruyacak teknik altyapının ve yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir. Şüphesiz, vaat ettiklerini yerine getirmeyen bir e-perakende sitesi, tüketicinin beklentilerini karşılayamayacaktır ve bu durum tüketicinin o e-perakende sitelerinden alışveriş yapma tercihini olumsuz yönde etkileyecektir. E-perakende sitelerinin tüketiciye sundukları mal ve hizmet kalitesini geliştirmeleri, güvenle birlikte tüketici memnuniyetini ve sadakatini arttıracak ve tüketicinin satın alma kararı vermesini kolaylaştıracaktır. Bu durum hem tüketiciyi dikkate alan e-perakende sitelerinin varlıklarını devam ettirmelerini sağlayacak hem de ülkemizde e-perakende sektörünün daha hızlı gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010). e-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (e-Perakendecilik Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 20, <http://www.akademikbakis.org/eskisine/20/15.pdf>
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, W. P., Chatterjee, L. ve Lakshmanan, T. R. (2003). "E-commerce, Transportation and Economic Geography", *Growth and Change*, 34(4), 415-432.
- Aydın, K. (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Baş, T. (2006). Anket: Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Berger, M. (1998). "It's Your Move: Internet and Databases", *Sales and Marketing Management*, 150(3), 44-49.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2004). Retail Management A Strategic Approach , Pearson Education Inc., New Jersey.
- Bişkin, F. (2010). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 411-434.
- Brandcore (2016). Marka Gücü ve Tüketici Davranışları Araştırması. http://www.zennadanismanlik.com/images/pdf/brandmap_fmccg_brandcore.pdf
- Cemalcılar, İ. (1977). Pazarlama, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Eskişehir.
- Cheskin Research (2000). Trust in the Wired Americas. www.cheskin.com
- Coşkun, N. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çakmak, A. Ç. (2011). Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Çatı, K. (2007). “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 150-168.
- Çiftiyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). “Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Dennis C., Fenech T. ve Merrilees B. (2004). e-Retailing, Routledge, Oxon.
- Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985). “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, İstanbul.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (çev. Barış, G.) MediaCat, İstanbul (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2). 45-56.

- Duman, T. ve Yağcı, M. İ. (2006). “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, *Odtü Gelişme Dergisi*, 33(1), 87-116.
- Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası (61), İstanbul.
- Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 10-16.
- Er, İ. ve Erçin, M. (2016). “Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303-329.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). Elektronik Ticaret E-ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Eren, S. S. ve Erge A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erkan, M. (2012). E-ticaret Çağı, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gezici, H. B. (2010). KOBİ’lerin E-Ticarete Geçiş Süreçleri ve Bu Süreçte Karşılaştıkları Zorlukların Giderilmesine Yönelik Verilecek Elektronik Ticaret Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Giese, J. L. ve Cote J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 00 (01).
https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Güngör, Ö. (2013). Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram, Beta Basım, İstanbul.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). SPSS ile İstatistik, Der Yayınları, İstanbul.
- Hallowell, R. (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27- 42.
- Harris, L. ve Dennis, C. (2002). Marketing the e-Business, Routledge, London.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Mc-Graw Hill, New York.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2004). Consumer Behavior, Houghton Mifflin, Boston.
- İslamoğlu, A. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kalaycı, C. (2008). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Bulunuşu, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul.
- Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). “Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience”, *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kırçova, İ. (2002). İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P. (1998). Pazarlamanın Yeni Yüzü: ‘Winning Through-Oriented Marketing’ Konferansı Notları, Capital Yönetim Dizisi:1, İstanbul.
- Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kotler, P. (2014). A’dan Z’ye Pazarlama, MediaCat, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). Marketing Managemet, Pearson Education, England.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2173-2184.
- Landon, S., ve Smith, C. E. (1997). “The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine”, *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2010). E-commerce 2010, Pearson Education, New Jersey.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2004). Retailing Management, McGraw-Hill, New York.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). “A Customer Loyalty Model for E-Service Context”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın, İstanbul.

- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucan, B. (2009). Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Namatova, G. ve Özdemir, A. (2007). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 360-372.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul.
- Ogden, J. R. ve Ogden, D. T. (2005). Retailing, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Routledge, New York.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ouali, B. A. (2015). E-ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişme İmkânları: Burkina-Faso ve Türkiye Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 111-123.
- Özdemirci, A. (2012). Şirket ve Popüler Kültür, Beta Basım, İstanbul.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2005). “Customers Don’t Grow on Trees”, *Fast Company*, 25-26.
- PwC (2016). Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. www.pwc.com.tr
- Saleduck (2015). Pazar Arabasından Kargo Takip Numarasına Türkiye’de E-ticaret. <http://www.saleduck.com.tr/blog/pazar-arabasindan-kargo-takip-numarasina-turkiyede-eticaret>
- Segel, R. ve Thomas, C. (2006). Retailing in the 21st Century, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, *International Journal of Research Marketing*, 20(2), 153-175.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnarolu, K. (2002). “Customer Loyalty in e-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Sütütemiz, N., Çallı, L. ve Yılmaz, M. (2009). e-Perakendecilik Sektöründe e-Memnuniyet Öncülleri Üzerine Bir Araştırma, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 217-229.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tek, Ö. M. (1999). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Thain, G. ve Bradley, J. (2012). Store Wars: the Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store, John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E. ve Üner, M. (1994). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği (2016), Türkiye’de e-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu. <http://www.tubisad.org.tr/>
- Verplanken, B. ve Aarts, H. (1999). “Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity?”, *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1997). “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Yaşar, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). “Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198-217.
- Yılmaz, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 257-271.
- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. <http://econwpa.repec.org/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>

- Yükselen, Ö. (2013). Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wang, F. ve Head, M. (2005). “Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts”, *Innovative Marketing*, 1(1), 55-68.
- Wong, A. ve Sohal A. (2003). “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationship”, *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wood, W. ve Neal, D. T. (2007). “A New Look Habits and the Habit-Goal Interface”, *Psychological Review*, 114(4), 843-863.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Kanoğlu, Mine
 Uyuğu : Türkiye
 Doğum tarihi ve yeri : 24.08.1992/Altındağ
 Medeni hali : Bekâr
 Telefon : 5069036971
 E-mail : kanoglumine@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2017
Lisans	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.	2014
Lise	Ömer Seyfettin Anadolu Lisesi	2010

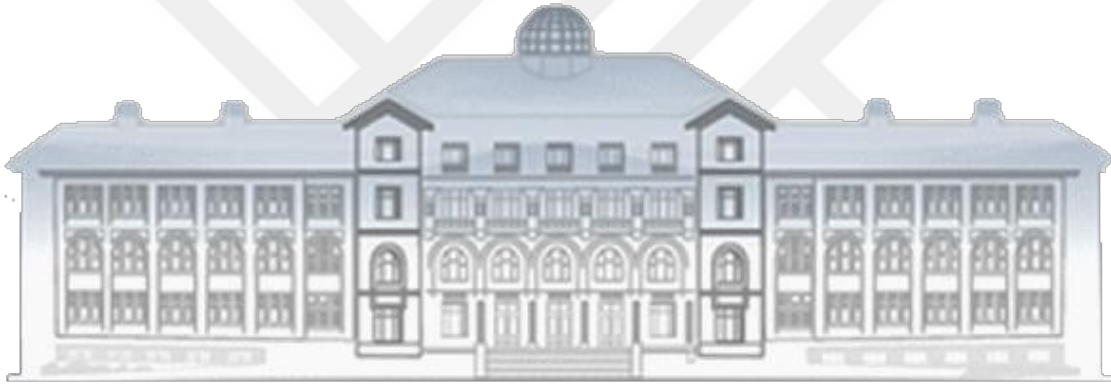
Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

“Influence of Brand’s Environmental Sensitivities on Brand Image: The Example of Volkswagen Emission Test Fraud”, *III. AGP International Humanities and Social Sciences Conference*, (2016).

“E-perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, (2016).



GAZİ GELECEKTİR...

