

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

**TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ**  
**DENEYİMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gülberk SEVEN ALTINÖZ**

**İSTANBUL, 2015**



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

**TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ**  
**DENEYİMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Gülberk SEVEN ALTINÖZ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Aypar USLU**

**İSTANBUL, 2015**



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GÜLBERK SEVEN'nin TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.12.2014 tarih ve 2014-42/46 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi .....22 / 01 / 2015.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. AYPAR USLU	
2.	Jüri Üyesi Doç. Dr. ŞAKİR ERDEM	
3.	Jüri Üyesi YRD. DOÇ. DR. FATMA ÖZGE BARUÖNÜ LATİF	

## **ÖZET**

# **TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**Gülberk SEVEN ALTINÖZ**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Aypar USLU**

**Ocak, 2015**

Online alışveriş davranışının teorik anlayışına bugüne kadar oldukça önem verilmiştir. E-perakendeciler ile online alışveriş yapan müşterilerin etkileşimlerinden ortaya çıkan müşteri deneyimi oluşumuna (CE) ise daha az odaklanılmıştır. Bu çalışma, Rose, Clark, Samouel ve Hair (2012) makalesi referans alınarak, uluslararası bir örneklem kullanılarak internet alışveriş siteleri içerisinde online müşteri deneyiminin (OCE) öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişki modelini geliştirir ve deneysel olarak test eder. Çalışma, OCE'nin bilişsel ve duyuşsal bileşenlerinin yanı sıra bu değişkenlerin operasyonel ölçümlerini tanımlar ve sunar.

Web sitesi kalite etmenleri ve ölçüm araçlarının geliştirilmesi birçok çalışmada araştırılmıştır (Kaynama ve Black 2000; Loiacono, Watson ve Goodhue 2002). Web sitesi kalite bileşenlerinin tanımlanması, OCE'nin keşfi için bir başlangıç noktası sağlar. Ancak deneyim bir web sitesinin bileşen parçalarından daha fazlasıdır. Bu çalışmada daha ziyade, e-perakendecinin online tekliflerine sürekli maruz kalmanın kümülatif sonucu olarak görülmektedir. Çalışmamızın amacı, OCE bilginizi özellikle onun öncülleri ve sonuçları ile ilgili olarak genişletmek ve iletmeaktır.

## **ABSTRACT**

# **ONLINE SHOPPING EXPERIENCES OF CUSTOMER AND A RESEARCH**

**Gülberk SEVEN ALTINÖZ**

**Master Thesis, Department of Business Administration**

**Supervisor: Prof. Dr. Aypar USLU**

**January, 2015**

The theoretical understanding of online shopping behavior has received much attention. Less focus has been given to the formation of the customer experience (CE) that results from online shopper interactions with e-retailers. This study develops and empirically tests a model of the relationship between antecedents and outcomes of online customer experience (OCE) within Internet shopping websites using an international sample. The study identifies and provides operational measures of these variables plus the cognitive and affective components of OCE.

A number of studies have investigated the drivers of website quality and the development of measurement instruments (Kaynama and Black 2000; Loiacono, Watson, and Goodhue 2002). Identification of the components of website quality provides a start-point for the exploration of OCE. Experience however is more than the component parts of a website but rather, in this study, is viewed as the cumulative outcome of consistent exposure to the e-retailer's offer online. The purpose of our study is to expand and further our knowledge of OCE, particularly in relation to its antecedents and outcomes.

## ÖNSÖZ

Değişen dünya ile birlikte günümüzde bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar sayesinde internet, hayatımızda vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Bununla birlikte erişebileceğimiz şeyler artık çok daha yakınımızda hatta avucumuzun içindedir.

Tüm bu değişimler alışveriş deneyimlerimizi de şekillendirmiş ve internet ortamına taşımıştır. İstedığımız her yerden alışveriş yapabilme imkânımız artmıştır. Online satıcı seçeneklerinin de artması ile birlikte seçimlerimizi çoğunlukla internet ortamındaki deneyimlerimiz şekillendirmektedir.

Yapılan bu araştırma internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerini araştırarak eğilimlerinin saptanması amacıyla planlanmış olup, 443 anket çalışmasından oluşmuştur. Elde edilen veriler ‘Sosyal Bilimlerde İstatistik Paketi’ anlamına gelen SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmamda bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan hocam Sayın Prof. Dr. Aypar USLU’ya, desteğini, yardımını ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan hocam Sayın Dr. Ahmet BAŞÇI’ya, dil yeteneğimin gelişmesinde yardımlarını esirgemeyen ablam Gamze KAVAK COŞAN’a, her zaman bana olan sabrı ve sevgisiyle bu serüvende yanımda olan sevgili eşim Ahmet Tevfik ALTINÖZ’e ve hayatımın her döneminde beni asla yalnız bırakmayan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen, varlıkları için her zaman şükrettiğim sevgili Anne ve Babam’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Gülberk SEVEN ALTINÖZ

Ocak, 2015

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLoların LİSTESİ .....	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLERİN LİSTESİ .....	x
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ .....	1
1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı .....	1
1.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	1
1.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE İNTERNET'İN TARİHÇESİ .....	7
1.2.1. Dünyada İnternet Kullanımı.....	12
1.2.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı .....	14
1.3. GELENEKSEL PAZARLAMADAN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMAYA GEÇİŞ .....	16
1.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	19
1.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Ortaya Çıkışı .....	21
1.3.3. Elektronik Ortamda Perakendecilik.....	21
1.3.4. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	24
1.3.5. Elektronik Alışveriş.....	26
1.3.6. E-Tüketici .....	35
1.3.7. E-Ticaretin Özellikleri.....	36
1.3.8. E-Ticaretin Araçları .....	36
1.3.9. E-Ticaretin Taraflarına Göre Türleri.....	39
1.3.10. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları .....	41
1.3.11. Elektronik perakendeciliğin Dezavantajları .....	41
1.3.12. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi .....	42
1.3.13. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi.....	43
<b>2. ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TEMELLERİ .....</b>	<b>45</b>

2.1.	MÜŞTERİ TANIMI .....	45
2.2.	MÜŞTERİ DENEYİMİ .....	46
2.2.1.	Teknolojik Müşteri Deneyimi.....	52
2.2.2.	Müşteri Deneyimini Yönetmek.....	53
2.3.	ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	55
2.3.1.	Kavramsal Model .....	59
2.3.2.	Öncül Değişkenler.....	59
2.3.3.	Bilişsel Deneyimsel Durum Öncülleri (CES) .....	60
2.3.4.	Duyuşsal Deneyimsel Durum Öncülleri (AES).....	61
2.4.	MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖRNEK OLAY ARAŞTIRMASI .....	66
3.	ARAŞTIRMA.....	69
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI .....	69
3.2.	ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRE KATKILARI .....	69
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	71
3.3.1.	Online Müşteri Deneyimi Açısından Faktör Analizi .....	74
3.3.2.	Faktör Analizi Güvenilirliği .....	75
3.3.3.	Güvenilirlik Analizi Sonrasında Yapılan Son Faktör Analizi .....	82
3.3.4.	Faktör Analizi Sonuç Tablosu .....	85
3.3.5.	Bağımsız Örnekler T Testi .....	88
3.3.6.	Anova.....	101
3.4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	104
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
5.	KAYNAKÇA.....	109
6.	EKLER .....	131
6.1.	ANKET FORMU.....	131

## TABLolarIN LİSTESİ

**Tablo 1.** Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

**Tablo 2.** İnternet Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

**Tablo 3.** OCE Modeli, Hipotezler ve Destekleyici Literatürün Özeti

**Tablo 4.** Soru 1'in Yanıtlanma Dağılımı

**Tablo 5.** Katılımcı Cinsiyet Dağılımı

**Tablo 6.** Katılımcı Yaş Dağılımı

**Tablo 7.** Faktör 1'in Güvenilirliği

**Tablo 8.** Faktör 2'nin Güvenilirliği

**Tablo 9.** Faktör 3'ün Güvenilirliği

**Tablo 10.** Faktör 4'ün Güvenilirliği

**Tablo 11.** Yeni Faktör 4'ün Güvenilirliği

**Tablo 12.** Faktör 5'in Güvenilirliği

**Tablo 13.** Faktör 6'nın Güvenilirliği

**Tablo 14.** Faktör 7'nin Güvenilirliği

**Tablo 15.** Faktör 8'in Güvenilirliği

**Tablo 16.** Faktör 9'un Güvenilirliği

**Tablo 17.** Faktör 10'un Güvenilirliği

**Tablo 18.** Yeni Faktör 10'un Güvenilirliği

**Tablo 19.** Son Faktör Analizi

**Tablo 20.** Total Variance Explained Tablosu

**Tablo 21.** Rotated Component Matrix<sup>a</sup> Tablosu

**Tablo 22.** Faktör Analizi Sonuç Tablosu

**Tablo 23.** Telebulunma Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 24.** Beceri Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 25.** Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 26.** ‘Online Alışverişte Güven’ Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 27.** ‘Online Yeniden Satın Alma Niyeti’ Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 28.** ‘Algılanan Yarar Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 29.** Kullanım Kolaylığı ve Estetik Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 30.** Etkileşim Hızı Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 31.** ‘Bağlanabilirlik’ Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 32.** Zorluk Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

**Tablo 33.** Varyansların Homojenlik Testi

**Tablo 34.** Anova Tablosu

**Tablo 35.** Multiple Comparisons Tablosu

**Tablo 36.** Descriptives Tablosu

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

**Şekil 1.** İnternet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

**Şekil 2.** Geleneksel Pazarlamada İletişim

**Şekil 3.** İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim

**Şekil 4.** Ekonomik Değer Gelişimi

**Şekil 5.** Deneyim Temelli İletişimin Temas Noktaları

**Şekil 6.** Stratejik Müşteri Deneyimi Yönetimi Adımları

**Şekil 7.** Deneyimsel Tablo

**Şekil 8.** Online Müşteri Deneyiminin Kavramsal Modeli

**Şekil 9.** Mükemmel Hareket İçin Anahtar Alanlar

## **GRAFİKLERİN LİSTESİ**

**Grafik 1.** Dünya’da Coğrafiik Bölgelere Göre İnternet Kullanımı – 2013

**Grafik 2.** Coğrafiik Bölgelere Göre Dünya İnternet Yayılma Oranı

**Grafik 3.** 16 - 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı ve İnternet Erişimi Olan Haneler

**Grafik 4.** İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Alışveriş Yapmama Nedenleri

# 1. GİRİŞ

## 1.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

### 1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekânda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak en etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama eylemlerinin başarısı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip, tüketicilere reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir. “En kötü mal, rafta bulunmayan maldır.” deyişi de bunu en iyi şekilde anlatmaktadır. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir. Perakendecilik, “nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler,2000:378). Bir başka ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetleri ticari amaçla kullanma veya tekrar satmamak ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir (Tek, 1999: 583.).

### 1.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

19. yy’ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri

ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy'ın başlarında zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasında ki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur (Arasta, 1999). Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansıması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur. Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuştur. Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu "marka" anlayışını ortaya çıkarmıştır.

19.yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950' li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir (Tuzcuoğlu, 1999: 33). 1970'li yılların ikinci yarısında itibaren, "Süpermarketçilik" moda olmuştur. 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır. Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açılmıştır. İlki 1993 yılında Türk Petrol Holding'in yatırımı ile açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur. Sonraki yıllarda Office 1 Superstore'da piyasaya girmiştir. Türkiye'nin ilk modern Shopping Mall'u (Toplu Alışveriş Merkezi), 1988 yılında İstanbul Ataköy'de 77.000 m<sup>2</sup> alandan, 136 mağaza ile Galeria adıyla açılmıştır. Ankara'nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul'un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 m<sup>2</sup> alanda 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993'de Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı'nda 10.000 m<sup>2</sup>'lik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı 86 yazarkasalı 3000 araçlık otoparklı, İstanbul'un ilk

hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon \$'lık yatırımla önünde birde alışveriş merkezi açılmıştır. Carrefour, 31 Ekim 1996'da Sabancı Topluluğu ile ortaklık anlaşması imzalamıştır (Tuzcuoğlu,1999: 33). 90'lı yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla birçok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır. Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter'in ilk mağazası 1994 başında Akmerkez'de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul'da büyüdüktan sonra Anadolu'ya yayılmıştır. Türkiye'nin ilk Ucuzcu Market Zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM'i kurulmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995' de hizmete girmiştir. Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır. Merter'de Götzen, Beylikdüzü'nde Planet, Kâğıthane'de As 2000, Kozyatağı'nda Bauhaus nalbur marketleri açılmıştır. 90'lı yılların ikinci yarısında yabancı zincirler üreticilerden doğrudan alım yaptığı için, sert bir rekabet ile karşı karşıya kalan geleneksel gıda ve temizlik ürünleri toptancıları, ya belli üreticilerin ürünlerinde uzmanlaşarak (bayilik sistemi), ya da ambalajlı bakliyat ürünleri gibi konularda üreticiliğe kayarak ayakta kalmayı başarmışlardır. Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir (Özcan, 1997).

1) Her şeyin satıldığı dükkânlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,

2) 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,

3) Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,

4) Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,

5) Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması

Gelişmekte olan ülkeler, perakendeciliğin kurumsal ve mekânsal yapısı itibarıyla batıdaki ile aynı görevi görse de farklılık göstereceğini göz ardı etmemişlerdir. Bu doğrultuda perakende pazarlarındaki ilerlemeyi olumlu yönde etkileyecek hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün artması, tüketici davranışlarındaki değişim, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı firmaların yatırımlarının artması ve tecrübeli iş gücü gibi olumlu faktörlerin yanı sıra denge unsuru olan politik belirsizlikler, yüksek enflasyon, düzenli olmayan taşımacılık sistemi ve uygun arazilerin bulunmaması gibi olumsuz faktörlerde göz önüne alınması gereken noktalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu olumlu ve olumsuz etkilerin sonucunda Türkiye perakendecilik sektörünün bugünkü durumuna bakıldığında ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: Perakendecilik son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı bir gelişime, yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye’de yatırım yapmalarının büyük etkisi gözlenmektedir. Bu çerçevede Türkiye’deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir (Tahiroğlu,1999: 51):

- Tüketimde Yaşanan Artış

Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

- Perakendeciliğin Yükselişi

Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

- Ülkenin Ekonomik Durumu

Temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

- Yer Kapma Savaşları

Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak kârlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden oluyor.

- Yabancı Ortaklıkların Etkisi

Birçok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istiyor. Bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasını neden oluyor.

- İşin Kolaylığının Cazibesi

Perakendecilik sektörünü iyi tanımayan birçok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşe sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler.

Ülkemizde, 1980’li yılların başı ve 1990’lı yıllar boyunca perakende sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmektedir. Perakendeci kuruluşların, gerek varlıklarını sürdürebilmek gerekse gelişimlerini sağlayabilmek amacıyla alacakları her tedbir ve kararın başarısı, büyük ölçüde onların mal piyasasını teşkil eden müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesine bağlıdır. Perakendecilik sektöründe, yatırımları ve değişiklikleri yönlendiren müşteri talebidir. Müşterilerin yaş ve statüsünden ziyade; yaşam biçimi, ihtiyaç ve istekleri önem kazanmaktadır. Türkiye’de, modern perakendecilik çağına ivme kazandıran gelişmelerden en önemlisi, 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 24 Ocak kararlarının bir başka yanı, liberalizasyon ve tüketim malları ithalâtını genişletmesidir (Tek, 2001: 3-4).

Tüketicilerin perakendeci tercihini belirleyen ve yönlendiren faktörlerden ilki; nüfus artışı, yaş dağılımı, nüfusun hareketliliği, kentleşme, perakende mağazalarına bağlılığın artışı ve dış mahallelerin oluşması gibi demografik faktörlerdir (Koparal, 1986: 13). İkinci önemli faktör, ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, tasarruf düzeyi, enflasyon Avrupa Birliğinde Yiyecek Tüketimi ile ilgili bir

çalışmada, tüketicilerin yiyecek tercihinde ekonomik ve sosyo-demografik özelliklerin, tüketici ilgisi ve kalite talebinin ve yaşama biçiminin ön plana çıktığı görülmektedir (Gracia-Albiso, 2001: 475-482).

## **1.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE İNTERNET'İN TARİHÇESİ**

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ile birlikte internet de hayatımızda giderek artan ve vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamıştır. Televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı ile başlayan elektronik ticaret, teknolojik gelişmelerin ürünü olan İnternet'in gelişimi ile hız kazanmıştır. İnternet'in sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3). 1800-1945 yılları arasında geliştirilen teknolojiler, 20. yüzyılda bilgi üretimi ve elektronik sisteminin de gelişimiyle hız kazanmıştır. Telefon, radyo gibi haberleşme araçlarının kullanılması ve ilk bilgisayarın geliştirilmesi 1930'lara rastlamaktadır. İnsanlar, diğer insanlarla iletişim içerisine girebileceği yeni bir sosyal çevre oluşturmuş ve bilginin daha serbest dolaşımına neden olarak bilginin demokratikleşmesini sağlamıştır. Son 50 yıl içinde bilgisayar teknolojisi üç büyük sıçrama yapmıştır. Her bir sıçrama yeni firmaların doğuşuna, hızlı değişim dönemlerine girilmesine ve daha sonra az sayıda teknolojinin piyasaya hâkim olmasına yol açmıştır. 1950'de IBM ile birlikte, veri işleme, 1960'ların ortasında küçük bilgisayarlar, 1981'de IBM kişisel bilgisayarlar ile bugünün en güçlü şirketleri olan Intel, Dell, HP, Microsoft, Compaq ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2003). Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir (İnce, 1999: 4). Elektronik ticaretin ayrılmaz unsuru kuşkusuz İnternet'tir (Aksoy, 2003). Amerika gibi e-ticaretin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketiciler, İnternet yoluyla lüks tüketim mallarından, otomobile ve finansal ürünlere kadar değişen ürünler satın almaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan ticarete ilişkin en yaygın endişe, güvenlidir. Daha doğrusu İnternet'te güvenilir finansal işlemlerin yapılıp, yapılamayacağıdır (Tan vd., 2004: 3; Soh vd., 1997: 217-228). Bir diğeri ise mevcut dağıtım kanalına zarar verebileceğidir. Bu endişenin başında, aracı

kuruluşların sundukları hizmetler karşılığında aldıkları komisyon ücretlerinde bir azalmanın olabileceği düşüncesi gelmektedir İnternet'te yaşanan problemlerden bir tanesi de tüketicilerin aldatılma endişeleri taşımalarıdır. Özel bilgilerinin gizli tutulmayabileceği endişesidir. Ödemenin, ürün teslimatından önce yapılması ve garanti hizmetleri gibi konularda da tüketiciler endişelenmektedir (Akkılıç, 2004: 4; Soh vd. 1997: 217-228). İnternet'in ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini İnternet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Ellsworth & Ellsworth, 1995: 51). İşletmelerin, bir kısmı sadece tutundurma amaçlı olarak İnternet'te yer alırken, bir kısmı ise ürün satışı da dahil olmak üzere bir çok pazarlama faaliyetlerinin yer aldığı daha geniş kapsamlı çalışmaktadır (Mathur vd., 1998: 336). İnternet'in pazarlama için en önemli yararlarından biri de, siteye giren insanların elektronik bir iz bırakmasıdır. Böylelikle site ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlandıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve neler satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir (WTOBC, 1999: 125). Web sitesi sayesinde siteye girenler hakkında ilgili siteye üyelik aracılığı ile de bilgi toplanabilmektedir (Özdemir, 2007: 892). Ancak donanım, yazılım ve personele yapılacak gerekli yatırımlar yüzünden web sitelerinin kısa dönemde kâr yapması zor (Middleton & Clark, 2001: 450) olduğundan küçük işletmeler için problem olmaktadır.

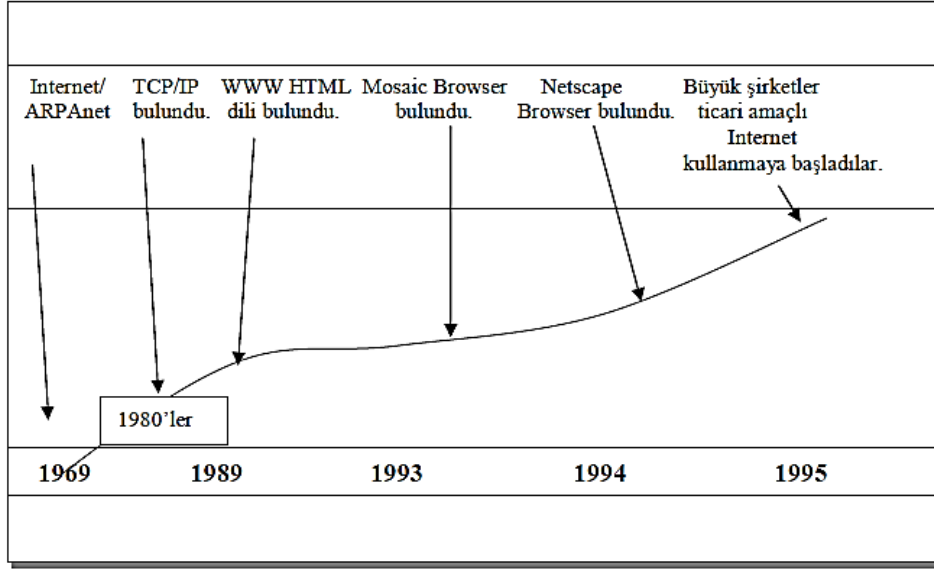
Son yıllarda artan sürekli internet erişimine sahip olma arzusu masaüstü bilgisayarlardan dizüstü bilgisayarlara, oradan da mobil araçlara geçişi de hızlandırmıştır. Mobil araçların ses iletişiminden veri iletişimine uygun hale gelerek insanların her zaman her yerde çevrimiçi olmasına imkân verir hale gelmesiyle iletişim sabit araçlardan mobile araçlara doğru kaymaya başlamıştır (Püschel vd., 2010: 389; Tsang vd., 2004: 67). İnternetin, mobil teknolojinin gelişimi ile birlikte mobil ticaret ortaya çıkmıştır. Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Mobil araçların pazarlama faaliyetleri için uygun ve çekici görülmesinin başlıca nedenleri; her zaman her yerde açık ve çalışır halde bulunmaları dolayısıyla gelen

mesajlara anında tepki verilebilmesi, mesajların ileriye dönük saklanabilmesi nedeniyle mesajların daha etkili olabilmesi ve tüketicilerle birebir iletişim kurma imkânı yaratması sayesinde birebir pazarlama imkânı sunması şeklinde belirtilebilir (Yuan ve Cheng, 2004: 462). Bu gelişmeler perakendeci ile müşterilerin internet üzerinden iletişimde bulunduğu ve satışın gerçekleştirildiği bir perakendecilik çeşidi olan elektronik perakendeciliğin (Levy ve Weitz, 2012: 58) yaygınlaşmasına da destek olmuştur. Maamar'a göre (2003: 254) bu düzenlemeler ilgi çekme, etkileşim, alışveriş işlemleri ve ödeme aşamalarında olmalıdır. Kullanımı hızla yaygınlaşan ve penetrasyon oranı pek çok ülkede %100'ü geçen cep telefonları ilk defa piyasaya sürüldüğünde hareket halindeyken de kişiler arasında sürekli iletişim sağlayabilen araçlar olarak lanse edilmiştir. Ancak mobil teknolojilerdeki son gelişmeler gerek cep telefonlarının farklılaşmasını gerekse farklı niteliklerdeki mobil araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu araçlar bir taraftan gelişmiş multimedya özelliklerine sahip olmaya başlamış diğer taraftan interneti de kullanılabilir hale gelebilmiştir (Varnalı vd., 2011: 2).

İnternetin geçmişi, 1800'lü yıllarda yayımlanmış olan bilimsel makalelerde teorik olarak bahsedildiği döneme kadar uzanmaktadır. Ancak internetin en önemli araçlarından biri olan "www" uygulamasının teorik olarak bahsedildiği çalışma Vannevar Bush'un 1945 yılında yayınlamış olduğu "As We May Think" adlı makaledir. Bu çalışma mikro filmler aracılığıyla bilgi ve görüntülerin uzun süreli saklanabileceği özel bir depolama yöntemini önermiştir (Buckland, 1992: 284-294). İnternet ilk olarak 1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımının mümkün olabileceğinin düşünülmesinin de etkisiyle, ABD hükümeti savunma biriminin bir projesiyle ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2006: 11). Bilgisayarların birbirine bağlanması fikri ilk olarak 1962'de, ABD'de Masachusettes Teknoloji Enstitüsü'nden J. Licklider tarafından ortaya atılmıştır. Licklider'in, önermiş olduğu yapı ARPA (Advanced Research Projects Agency) veya DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından daha da ileri getirilmiştir. Bu yapı daha sonra ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adıyla kullanılmıştır (Yayla, 2010: 7) . 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu

ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) sistemiyle, internetin ilk adımları atılmıştır. ARPANET özellikle 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkota ve Whinston, 1996: 22-23). ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı (National Science Foundation Network), ticari amaçlı (Compuserve) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır (Kırcova, 2002: 16). İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır (Kırcova, 2002, 16). ARPANET 1983 yılından itibaren yerini NFSNET (National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Vakıf Ağına bırakarak 1990 yılında ARPANET servisten kaldırılmıştır. CSNET de NFSNET tarafından devreden çıkarılmıştır (Civelek-Sözer,2003, 10-11).

1987 yılına gelindiğinde internetteki kullanıcı sayısı 28.000 kişiye ulaşmış fakat asıl büyük gelişme bundan sonra başlamıştır. 1989 yılında, o yıllarda senatör makamında bulunan AlGore 'un etkisi ile Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing Act) kabul edilmiş ve bilgi otoyolu, yeni kuşak internet gibi projeler başlatılmıştır. 1990 yılında kullanıcı sayısı 300.000, haber grubu sayısı ise 1000'e ulaşmıştır. 1991 yılında ise NSFNET internetin ticari kullanımı üzerindeki kısıtlamayı kaldırmıştır (İnce, 1999, 1-2) İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim süreci Şekil 1'de de görüldüğü gibi şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Tabi ki bundan önceki yıllarda da bazı uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde yani ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır (Kırcova, 2002, 16).



**Şekil 1.** İnternet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

**Kaynak:** İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999

1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar ile hızlı ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2001: 235-236).

İnternet'in bugünkü durumu ise şöyle özetlenebilir (Çevik, 2009: 37):

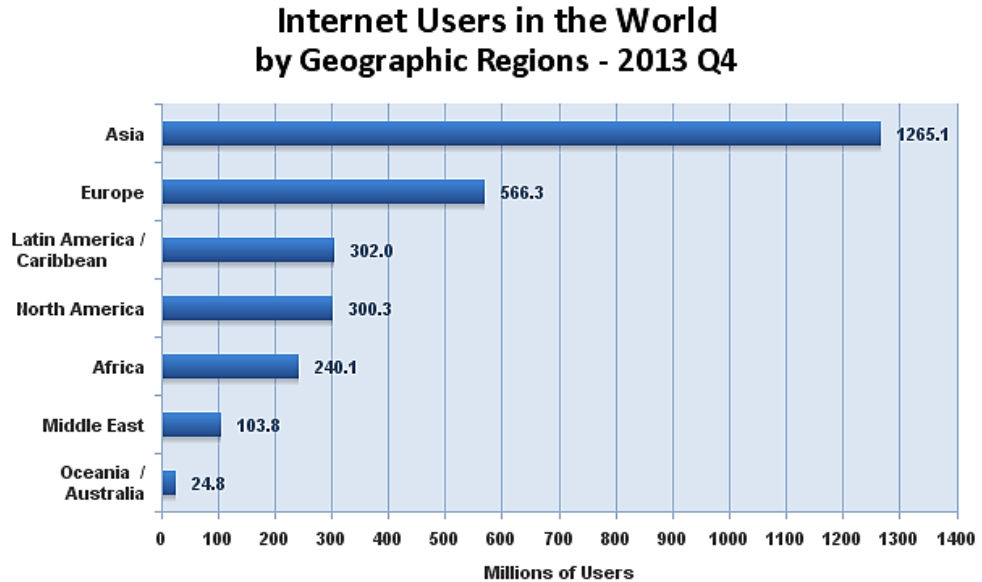
- İnternet, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın en geçerli yoludur.
- Üniversiteler, şirketler, hükümetler ve servis sağlayıcılar tarafından işletilmektedir. Merkezi yönetimi yoktur.
- Dinamik olup, sınırları yoktur.
- Çok sayıda yinleme vardır.
- Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.

- Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

### 1.2.1. Dünyada İnternet Kullanımı

İnternetteki kullanıcı bazlı ortamların çoğalması ve kullanıcı tabanlı programları internet ortamına kolaylıkla aktarılması internet kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır (XII. “Türkiye’de İnternet Konferansı”, 2007: 179).

İnterneti dünya üzerinde kullanan nüfus sayısından değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir. 2013 yılında Kıtalarla Göre Kullanıcı Dağılımı aşağıdaki Grafik 1’de görülmektedir.



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
2,802,478,934 Internet users estimated for December 31, 2013  
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

**Grafik 1.** Dünya’da Coğrafik Bölgelere Göre İnternet Kullanımı

**Kaynak:** İnternet Dünya İstatistikleri –[www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com),2013

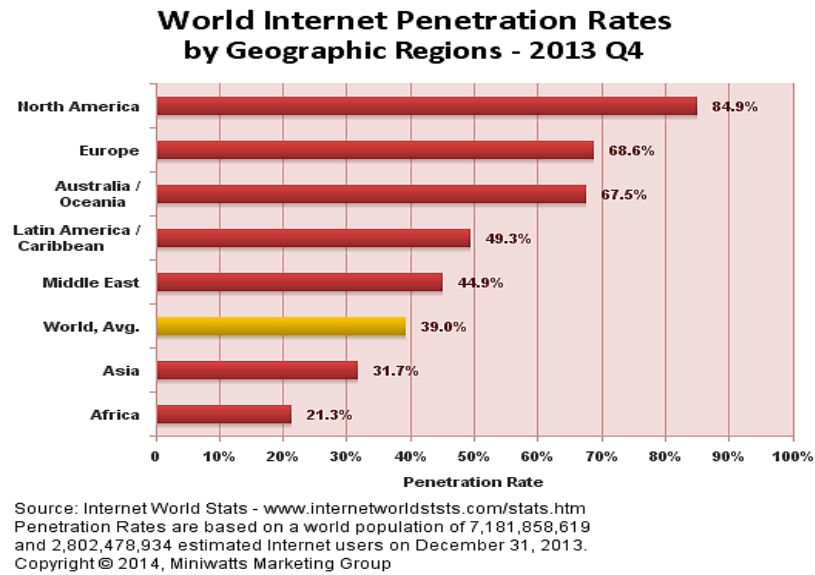
Dünya genelindeki nüfus sayıları ve internet kullanıcı sayısına bakılacak olursa; Tablo 1, internet kullanıcılarını ve dağılımlarını ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. Nüfus sayısına göre internet kullanıcı oranı en fazla olan bölge %84,9 ile Kuzey Amerika olurken, en az olan bölge ise %21,3 ile Afrika olmaktadır. Grafik 2’de görülmektedir.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2013						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2013	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21.3 %	5,219.6 %	8.6 %
<a href="#">Asia</a>	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31.7 %	1,006.8 %	45.1 %
<a href="#">Europe</a>	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68.6 %	438.8 %	20.2 %
<a href="#">Middle East</a>	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44.9 %	3,060.9 %	3.7 %
<a href="#">North America</a>	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84.9 %	177.8 %	10.7 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49.3 %	1,571.4 %	10.8 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67.5 %	225.5 %	0.9 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,181,858,619</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,802,478,934</b>	<b>39.0 %</b>	<b>676.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for December 31, 2013. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

**Tablo 1.** Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2013



**Grafik 2.** Coğrafik Bölgelere Göre Dünya İnternet Yayılma Oranı

**Kaynak:** İnternet Dünya İstatistikleri –[www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com),2013

### 1.2.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

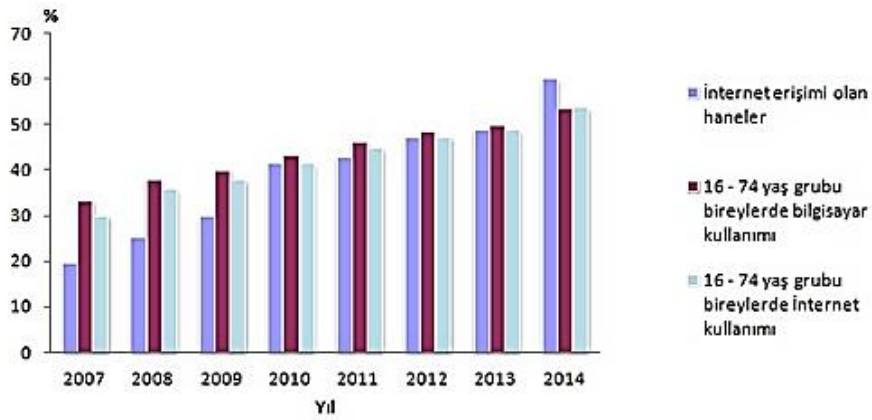
Türkiye’de İnternetin kullanımı, 1998 yılından sonra hızla artmıştır (Yayla, 2010: 9). İnternet’in Türkiye’ye geliş sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üниверisteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir (Güdücü, 2006: 66). 1991 yılı sonları itibariyle ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerinin kullanılması üzerine yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde başlattığı projeye, ilk deneysel bağlantı da 1992 yılında X.25 üzerinden Hollanda’ya yapılmıştır (Güdücü, 2006: 66). Türkiye’nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993’de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir (Yayla, 2010:8). TURNET’in devreye girmesi, aynı zamanda Türkiye’deki İnternet altyapısının düzene girmesini sağlamış ve İnternet’in Türkiye’de ticari kullanımı hızlanmıştır (Güdücü, 2006: 67). Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla ile bilgi hizmetleri vermektir (<http://www.ulakbim.gov.tr>).

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %60,2 oldu. Bu oran 2013 yılının aynı ayında %49,1’di. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %42,8’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtti. Bunu %31,9 ile internet bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etti ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %57,2 oldu. Buna göre hanelerin %37,9’u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden

kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %37'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı. Darbant bağlantı ise hanelerin %6'sında internet erişimi için kullanıldı (www.tuik.gov.tr).

Temel göstergeler, 2007-2014



**Grafik 3.** 16 - 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı Ve İnternet Erişimi Olan Haneler

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i evde kullanmıştır. Bunu %38,7 ile işyeri, %30,2 ile akraba, arkadaş evleri, %23,3 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14,3 ile internet kafe takip etmiştir. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde sırasıyla %41,1 ve %17,1'di (www.tuik.gov.tr).

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 oldu. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1'di. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde

%51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb. %24,9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı (www.tuik.gov.tr).

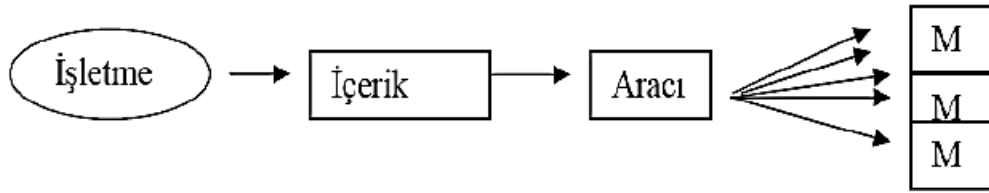
### **1.3. GELENEKSEL PAZARLAMADAN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMAYA GEÇİŞ**

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "Elektronik Topluluk" olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artış göstermiştir (Kırcova, 2002, 31).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır (Kırcova, 2002, 40-41). Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzetilen internet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmakta olup aynı zamanda daha geniş kapsamlıdır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Vijayasarathy, 2004, 747-762).

Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişim kanalında Şekil 2'de de görüleceği üzere işletme kendisi hakkında bilgilerini (içerik) aracıya tek yönlü olarak göndermektedir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığından eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilmektedir. Ayrıca müşteriden gelen ürün hakkında

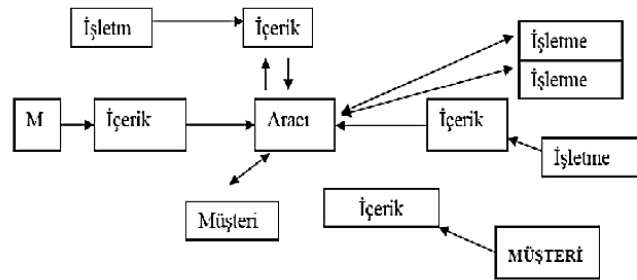
talepler, şikâyetler hakkında aracılara ve üretici firmaya geribildirim söz konusu olmadığından pazarlama faaliyetlerinde taraflar açısından her zaman dezavantajlar söz konusu olmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dezavantaj yaratan bu sorun bu yüzden internet üzerinde çok yönlü iletişime (Şekil 3) dönüşmektedir (Kırcova, 2002, 40-41).



**Şekil 2.** Geleneksel Pazarlamada İletişim

**Kaynak:** İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay. İstanbul, 2002, s.40

Şekil 3’den de görüleceği üzere işletme, aracılar ve müşteriler arasında her zaman ve çift yönlü bir şekilde etkileşim görülmektedir. Bunun sonucunda da üreticiler zamanında ve yerinde müşteri taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, aracılara bildirebilmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarında karşılayabilmektedirler (Kırcova, 2002, 40-41).



**Şekil 3.** İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim

**Kaynak:** İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

Sanal perakendeciliğin ortaya çıkmasıyla tüketici ile üretici veya perakendeci arasında direkt bir bağlantı sağlanmaktadır. Böylece geleneksel alışveriş yöntemlerindeki gibi bu ilişkinin arasına bir mağaza girmemektedir (Adıgüzel, 2010: 16).

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar temel pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde dört temel ayrım olduğu görülmektedir (Mahajan ve Venkatesh, 2000: 215-225). İnternetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktör bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8).

Ayrıca internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojinin ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000: 13).

Aşağıda Tablo 2’de İnternet pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması verilmiştir.

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile iletir.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlar. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.
Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.		

**Tablo 2.** İnternet Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

**Kaynak:** Çağlar ve Kılıç (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.

### 1.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet pazarlaması; üretici ve müşteri hedefleri doğrultusunda her iki tarafın da memnuniyetini sağlayacak, online aktiviteler ile fikir, ürün ve hizmet değişimi imkanı veren, müşteri ilişkisi inşa etme ve bunu devam ettirme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2004: 244).

İnternet üzerinde pazarlama ya da online pazarlama internetin kâr yaratmak amacı ile aracı olarak kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Siber perakendecilik olarak da nitelendirilen bu işletmeler interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet perakendecilikte başlıca üç şekilde kullanılmaktadır. İlki; perakende organizasyonlar arasındaki bilgi iletişimini oluşturmak için, daha sonraki aşamada daha aktif bir pazarlama aracı şeklinde, müşteriye web sayfasını ziyaret edip ürün hakkında daha fazla bilgi almayı sağlayarak yani müşteri çekmek için ve üçüncü aşamada ise müşteriye malı satmak için kullanılmaktadır (Hart, 2000,ss.954-974).

İnternet üzerinden pazarlama kuşkusuz çok eski bir yöntem değildir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla bu yöntem, her anlamda yeni ve geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yenilik olarak görülmektedir. İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzak ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Kırcova, 2002, 31).

İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında görülmektedir. Doğrudan pazarlama, müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlamada iki önemli unsur olan, satış ve müşteriler arasında ilişki ve satıcının beklediği davranıştır. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, diğer bir ifadeyle İnternet'te pazarlama gösterilmektedir (Erturhan, 2010: 4).

İnternet üzerinden pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak

değerlendirilmemelidir. Bu yeni pazarlama kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir (Eren, 2009: 8).

### **1.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Ortaya Çıkışı**

Sanayi Devrimi sonrası ilk dönemde ise, geçen yüzyılın ilk yarısından itibaren dev işletmeler sürekli üretim sloganıyla boy göstermiş ve zaman için de küresel pazarda hüküm sürmeye başlamışlardır. 18.yy'ın ikinci yarısından itibaren küresel pazardaki rekabet, dünya ekonomisindeki finansal gelişmeler ve ilerleyen teknoloji, işletmeleri dışa açılmaya, yenilik yapmaya ve teknolojilerini geliştirmeye zorlamıştır (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 46). Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerinde bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bu elektronik iletişim ortamı sayesinde bir yandan işletmecilik işlevlerinin şimdilik bir bölümü, geleneksel yapısından hızla uzaklaşırken diğer yandan da insanların hayat tarzları giderek değişmekte ve internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermeye başlamaktadır. Örneğin A.B.D. ve İngiltere'de; büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine bir şirketin bütün işlevlerini yerine getiren, geçici olarak kiralanabilen, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler hizmete girmeye başlamıştır. İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzak ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Tağıyev, 2005: 27).

### **1.3.3. Elektronik Ortamda Perakendecilik**

Doksanlı yılların başından itibaren internetin ticari amaçlar için kullanımı artmıştır. Türkiye'de ise bilgisayar ve internet kullanımının artması ancak doksanlı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte

geleneksel yapılarda değişiklik olmaya başlamıştır. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir (Archer ve Yuan, 2000).

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 79–80). Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır (Kalakota ve Whinston, 1997: 221). İnternetin perakendecilikteki rolü tüketicileri perakendecilere interaktif olarak daha yakın bir şekilde bir araya getirmesidir. Böyle bir tüketici perakendeci ilişkisiyle tüketicilerin gücü daha da artmaktadır. İnternette perakendecilikle perakendeciler, global pazarlarda yeni fırsatlar, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Global perakende eğilimleri arasında önemli bir yer tutan internetin her geçen gün ticaretteki ağırlığı artmaktadır. Giderek daha çok sayıda insan internette alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İnterneti tüm dünyada 171 milyon kişi kullanırken bunun yarısı ABD ve Kanada'dadır. Elektronik perakende çevresi müşterilere çok seçim olanağı, bilgi sunumu, güvenilirlik ve ürün karşılaştırması imkânlarını sunarak bireylerin karar alma maliyetlerini düşürmektedir (Park ve Kim, 2003: 18).

İnternette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünölmelidir. Bu yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı, search engine'ler ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi internetin giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak süreç, bu aşamadan sonra “satın alma ile sonuçlanıyorsa anlam kazanacaktır (Gupta ve Cahatarjee,1997:124–126).

Türkiye’de İnternet üzerinden elektronik ticaretin tam olarak hangi tarihte ve hangi firma tarafından başlatıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, dünyadaki uygulamalardan kısa bir süre sonra uygulanmaya başladığı tahmin edilmektedir. Bugün çeşitli web sitelerinde elektronik alışveriş yapma olanağı sağlanmaktadır (Tek ve diğerleri, 2006,122). Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni perakendecilik pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözmeye imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006,10).

İnternet, perakendeciler için yeni müşteriler çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracıdır (Hart, Doherty, 2000:955). Perakendecilerin elektronik ortamda başarılı olup ürün satabilmeleri için gerekli olan bazı kritik unsurlar şunlardır: Güçlü marka ismi ve imajı, müşteri bilgileri, tamamlayıcı ürün ve hizmetler, özel ürünler, web sayfalarında etkili bilgi sunma, ürünleri etkili bir şekilde kişilere ulaştıracak bir dağıtım sistemi (Levy ve Weitz, 2001: 92).

İnternet perakendeciliğinin pazarlara etkilerini değerlendirirken dikkat çeken en önemli unsurlardan biri, yaşam eğrilerinin daralmasıdır. Bir perakende mağazanın olgunluk seviyesine ulaşması için ortalama 12 yıl süre gerekirken, çevrim içi perakendecilikte bunun 5 yıl ve daha altına indiği görülmektedir. Bunun ardında yatan temel neden ise çevrimiçi mağazaların sunduğu gelişmiş teknoloji sayesinde pazara girişteki pek çok engelin düşük maliyetler ile aşılabilesidir (Stern, 1999,72).

Jupiter Communications’ın yaptığı bir araştırmada 1998 yılında çevrimiçi mağazaların satış hacimlerinin yaklaşık \$8 milyar olduğu görülmüştür. Bu \$1,2 trilyon olan tüm perakende satışların içinde %1’den az bir miktara denk gelmektedir. Ancak Wharton üniversitesinin yaptığı bir araştırma sonucunda bu oranın 2003 yılında %5,4 ve 2004 yılında %6,6 noktasına ulaştığı görülmektedir. Ve 2003 yılında çevrimiçi mağazaların %79’unun kar elde etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında 2003

yılıının çevrimdışı mağazalarda yapılan satışlarının %23'ünde çevrimiçi mağazalar tarafından tetiklendiği, çalışmada ortaya koyulmuştur (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>).

#### **1.3.4. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı**

Elektronik ticaretin yasal çerçevesinin çizilmesi için önemli çalışmalar yapan UNCITRAL'in 1996 yılında hazırladığı Model Yasa'ya göre, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Elektronik Data Interchange), Internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletimi yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişime elektronik ticaret denilmektedir. Diğer bir ifadeyle; elektronik ticareti, fiziksel bağlantı kurmayı ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (Ersoy, 1999: 36).

Elektronik Ticaret'i en genel anlamda ise "Internet'te bir web sitesi üzerinden malları ve hizmetleri satışa sunmak" şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanımın da ortaya koyduğu gibi bilgisayar aracılı ağ yapılanmaları (şebekeler) üzerinde gerçekleşen Elektronik ticaret firmalardan hükümetlere, hane halklarından bireylere, özel şirketlerden kamu kuruluşlarına kadar oldukça geniş bir alanı kapsamakta ve kendi içinde farklılaşmış modeller çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Başaran, Törenli, Kıyan, 2010: 118). İnternet üzerinden ticaretin artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır (Yayla, 2010: 10).

Geleneksel ticaretten farklı şekilde gelişen Elektronik ticaret kimi girişimcilerin mal ve hizmet maliyetlerinde kayda değer bir düşüşe neden olurken kimi girişimciler için mesleki anlamda yeni fırsatlar sunmaktadır (Aksoy, 2006: 91-104).

Elektronik ticareti dört genel açıdan incelemek mümkündür. Bunlar şöyledir (Pınar, 2005: 30):

**İletişim Açısından:** Elektronik ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımındır.

**İşletme Süreci Açısından:** Elektronik ticaret, işletme, işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.

**Hizmet Açısından:** Elektronik ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını artırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

**Çevrimiçi (Online) Açısından:** Elektronik ticaret, ürün ve bilginin internet ve çevrimiçi hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Elektronik ticaret, internet üzerinden elektronik veri değişimi (EDI) ya da elektronik fon transferi (EFT) ve tamamen kredi kartı üzerinden gerçekleştirilen finansal ve ticari faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Bucaklı, 2007: 47).

Elektronik ticaretin kapsamı şu şekilde sıralanabilir; mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferleri, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik posta ile ilgili işlemler, elektronik hisse alışverişi ve borsa, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sayısal imza, elektronik noter vb. sayısal içeriğin anında dağıtımını, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi, elektronik ortamda üretim izleme, elektronik ortamda sevkiyat izleme (Küçükyılmazlar, 2006: 13).

E-ticaretin kapsamıyla ilgili bir başka görüşe göre e-ticaretin kapsamına giren faaliyetler şöyle ele alınmaktadır; “Mal ve hizmet bilgilerinin aranması, siparişi, bedellerinin ödenmesi, online müşteri hizmetlerinin, İşletme içi e-mail ve mesajlaşma ile kamu dokümanlarının online basımının, online proje ve bilgi aramanın, kritik ve zamanlı bilgilerin dağıtım işlemlerinin sağlanması, kurumsal finansal ve personel bilgi

sisteminin, imalat ve lojistiğın, yatırımlar için arz zinciri, dağıtım ve depolamanın yönetimi” olarak ifade edilmektedir (Choi, vd.,1997).

Elektronik ticaret, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin özellikle değerlendirmeleri gereken bir konudur. Siteyi yapıp internete ‘upload’ etmek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlamdadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yolları da vardır ve bunlar, başarının anahtar(lar)ı olarak değerlendirilmelidir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek gerekir (Dolanbay, 2000: 76).

### **1.3.5. Elektronik Alışveriş**

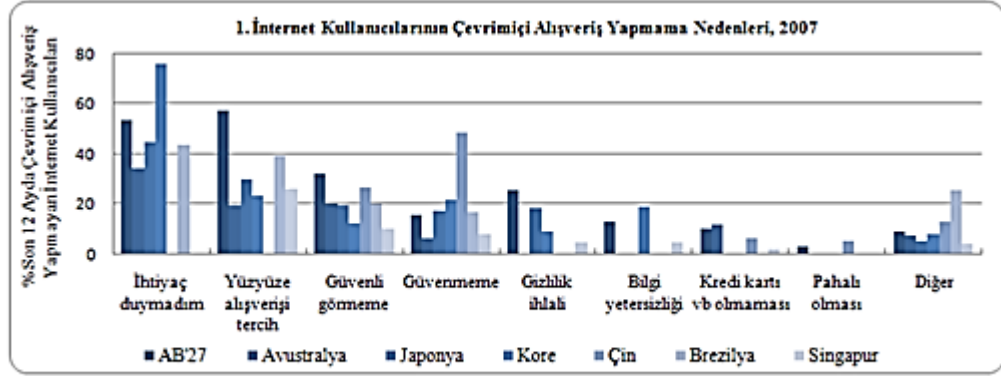
Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte değişen, genelde tüketim, özelde ise alışveriş alışkanlığı ve yönteminin İnternet üzerinden giderek yüksek bir ivmeyle gerçekleşmekte olduğu bilinmektedir. Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006: 10).

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması İnternet’e erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca İnternet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecranın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa

sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Doherty et al.,t.y).

Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmiştir. Böylece internetin, toplum, kültür, tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Turan, 2008;724). Elektronik alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde (www.tcmb.gov.tr) e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. E-pazaryerlerinin alıcı ve tedarikçilere değer oluşturmaya önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır (Petersen vd., 2007; 5). Kurulan web siteleri üzerinden tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimi, bilgi ve fiyat alması, rakip işletmelerle kıyaslayabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, sigortacılık, danışmanlık vb. gibi işlemleri yapabilmesi olarak ifade edilmektedir. Elektronik alışverişi tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler (Turan, 2008;725). Elektronik alışveriş, internet alt yapısı ile birlikte düşünülen eylemlerle birlikte bilgisayar, internet bağlantısı, arama motorları ve diğer yazılımlar bütününden oluşmaktadır. Bu şekilde, geleneksel alışverişten ayrılmakta, arama, bilgi toplama, kıyaslama, sipariş verme ve teslimat aşamaların uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Enginkaya, 2006;11).

OECD (2008) raporuna göre, internet kullanıcılarının elektronik alışveriş yapmamalarının nedenleri 2007 yılı verilerine göre, ihtiyaç duyulmaması, yüz yüze alışverişi tercih etme, güvenli bulmama, güvensizlik, gizlilik kaygısı, bilgi yetersizliği, kredi kartı vb. gibi ödeme araçlarının yokluğu, çok pahalı olması ve diğer nedenler olarak belirlenmiştir. Rapor sonuçları bazı ülkelere göre aşağıda Grafik 4'te gösterilmektedir.



Kaynak: OECD, 2008.

**Grafik 4.** İnternet Kullanıcılarının Çevrimiçi Alışveriş Yapmama Nedenleri

Web ve internetin etkileşimli yapısı ürün bilgisi erişimi, doğrudan çoklu karşılaştırma olanağı sunması ve tüketici araştırma maliyetlerini azaltması vb. sayesinde elektronik alışverişin etkinliğinin artırılmasında önemli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Childers, 2001; 512). Bu şekilde tüketici istek ve beklentilerini en uygun mal ve hizmet bileşimini hızlı, tam zamanlı, esnek ve düşük maliyetli bir şekilde sunabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını incelemeleri gerekmektedir. Söz konusu incelemeler, hizmetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesini olanaklı hale getirebilecektir (Turan, 2008;724). Mevcut elektronik müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması elektronik alışverişin başarısının temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin değerlendirme kriterlerinin tanımlayarak ve önemsedikleri unsurları belirleyerek, pazarlamacılar elektronik müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştıracak yolları geliştirmeyi bulmaya çalışmaktadır (Broekhuizen ve Huizingh, 2009;440). Elektronik alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, etkili bir web tasarımı ve operasyonel mükemmellikten geçmektedir. Elektronik tüketicilerin beklentilerinin değer yaratılarak karşılanması etkili bir web sitesi tasarımı ve teknolojik olanaklardan üst düzeyde faydalanılarak müşterilerin davranışlarının analiz edilmesine büyük oranda bağlıdır (Enginkaya, 2006;12-13). Klasik ve elektronik alışverişte müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlayan çalışmalar yapılmıştır. Bunlar; satış promosyonları, alışverişten önce yapılan alışveriş planının baskısı, marka isminin rolü, duyuşsal araştırma nitelikleri, fiyat, atmosfer, müşterilerin etkileri ve kavramsal tepkileri içermektedir. Diğer

çalışmalar ise, web içeriği ile ilgilidir. Web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanışlılık, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurları kapsamaktadır (So, Wong, Sculli, 2005;1227). İnternete dayalı uzun süreli ilişkilere yönelik bir sistem oluşturmanın temelini güvenlik, güvenilir olma ve kişisel bilgilerin gizlilik haklarına duyarlılık unsurları oluşturmaktadır (Aksoy, 2006;80). Yüksek oranda rahatlık ve kullanım kolaylığı sağlayan elektronik alışveriş gibi bir yeniliğin müşteriler tarafından benimsenmesinde; yeniliği kullanım kolaylığı, buluş ya da yeniliği benimsemede algılanan riskin düzeyi, yeni buluşun mevcut benzerleriyle kıyaslandığında sağladığı yararlar, olmak üzere üç unsurun önem taşıdığı ifade edilmektedir (Tek ve Demirci Orel, 2008;125). Bazı araştırmacılar elektronik alışveriş davranışıyla klasik alışveriş arasında belirgin farklar olduğunu ifade etseler de (Chen, 2009;307) alışveriş güdülerinde benzerlikler olduğu da görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş güdülerini incelediğinde iki belirleyici alışveriş güdüsünün tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki; hedonik (hazcı, eğlence odaklı) ikincisi ise; amaçlı (faydacı) alışveriş güdüsü olarak ifade edilmektedir. Söz konusu güdüler elektronik alışverişte de geçerlidir. Hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık arttırma sitelerine göz atarak doğrudan ilişkili oldukları ürünlere yönelirler. Faydacı alışverişçiler, elektronik alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçici ve alışverişini kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte sınıflandırılabilir (Sorce, vd., 2005;123). Elektronik alışverişte değer, faydacı değer ve hedonik değer olmak üzere iki boyutu olduğu da ifade edilmiştir. Faydacı değer, sağlanan faydalar ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak ifade edilirken, hedonik değer, eğlence ve hayal kurma gibi, deneyimsel faydaların ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Overby ve Lee, 2006;1161).

Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri ürün ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve ürün ve hizmet sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Archer ve Yuan, 2000). Elektronik alışverişteki bu artış tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar için ise yeni pazarlama ve ticaret

imkânları anlamına gelmektedir. Son 10 yılda internetten alışveriş yapanların sayısında artış olduğu kadar satış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir (Vijayasathy, 2004). İnsanların zamanlarının büyük bir kısmını iş yerinde geçiriyor olmaları (en az 8 saat) insanların kişisel zamanlarında kısıtlamalara gitmelerine ve hayat tarzlarının değişmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla internet, yoğun çalışanlar için cazip bir aracı haline gelip geleneksel alışverişe alternatif elektronik alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006).

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok kısa zamanda ulaşabilmesini sağlamaktadır (Turan, 2008). İnternet, müşterilere zaman kazanma, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık, ürün hakkında daha çok bilgi gibi avantajlar sağlıyor ise de (Ward ve Lee, 2000:6), müşterilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Lin, 2007).

Elektronik alışveriş her geçen gün daha çok kullanılmasına ve ilgi çekiyor olmasına rağmen, müşterilerin halen elektronik alışverişe karşı tereddütlerinin olduğu gözlenmektedir (Turan, 2008). Bu tereddütler arasında; ürünlere fiziki olarak dokunamayıp sadece sanal olarak görebiliyor olmak, kredi kartı bilgilerinin çalınabileceğini düşünmeleri gibi sebepler Türkiye’de halen geleneksel alışverişin (mağaza alışverişi) ağırlıklı olarak devam ettiğini göstermektedir (Tekinay, 2000:124).

Türkiye’de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si özel davet sistemiyle üye olunan “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla da özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır. Alandaki yatırımların artmasıyla birlikte marka ürünlerin çok uygun fiyatlara satıldığı bu sitelere, yaklaşık 6.5 milyon online alışveriş kullanıcısının bulunduğu Türkiye’de ilgi her geçen gün artmaktadır. Markafoni ile başlayan online alışverişteki private shopping sistemi, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. 3 milyona yakın üyesi bulunan Markafoni’nin İnternet sitesi üzerinden 2010 yılında 2 milyondan fazla ürün satmıştır. Limango da 1,5 milyona yaklaşan üyesiyle sitesine günlük olarak 300 bin tekil kişiyi çekmeyi başarmaktadır. Her gün bine yakın üye ve ortalama 10 markada

kampanya oluşturan Trendyol sitesi üzerinden günde 15 binden fazla ürün satışı gerçekleşmektedir (Ekonomist, 2011: 46-47).

Online alışveriş yapabilmenin temelinde ürünlerin sunulabilmesi ve alışveriş için gerekli paranın transfer edilmesi gibi iki temel ihtiyaca karşılık vermek gerekmektedir. Ancak başlangıç dönemlerinde İnternet üzerinden para transferi yapılması mümkün olmadığından satın alınmak istenen ürün ve hizmetlerle ilgili form doldurulup gönderilmesi gerekmektedir. 1995 yılında Amazon.com'un açılmasıyla birlikte online alışveriş boyut değiştirmiştir. Yıllar içinde online alışverişi kolaylaştıran hizmetler ve ürünler geliştirilmiştir. İnternet'in yaygın olarak kullanılmasıyla da mobil cihazlar yaygınlaşmış ve müşteriye ulaşmak daha da kolaylaşmıştır (Aydinel, 2011).

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Chen,2009:1). Dolayısıyla son yıllarda online tüketici davranışı, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji (Hoffman & Novak,1996; Koufaris,2002; Gefen vd.,2003; Pavlou,2003; Cheung vd., 2005; Pavlou & Fygenson,2006; Zhou vd.,2007; Chen,2009) gibi birçok disiplinde önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir. Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler insan davranışını, sosyal yapıyı sürekli değiştirmekte ve yeni online çevrelere uyum sağlama yönünde şekillenen online tüketici davranışını güncel biçimiyle sürekli yakından izleme zorunluluğu doğmaktadır. Online tüketici davranışına yönelik yürütölmüş çalışmaların çoğunun birkaç kuramsal modelden hareket ederek, az sayıda temel faktöre odaklandığı, online tüketici davranışını etkileyebilme olasılığı olan çeşitli faktörlerin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Birçok alışma genelde bazı faktörleri dikkate almadan 3 ile 6 faktör arasında değişen faktör sayısıyla konuyu ele almıştır. Odaklanılan belli başlı kuramlar, online tüketici davranışını daha çok teknoloji bakış açısıyla incelemeye imkan verirken, tüketici yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmamasını beraberinde getirebilmektedir. Chen (2009:9), bir modelde tüm önemli faktörleri içermenin uygulanabilme sıkıntısına karşın, online tüketici davranışının çok yönlü yapısından

dolayı, konunun kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmasına ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Online tüketici davranışı, tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında, her bir tüketicinin online alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vd.,2007:41). Chen (2009:7), tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısının birbirlerini tamamlama niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma, her iki bakış açısını da temsil edebilmek amacıyla, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamada geniş ölçüde kabul gören Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Kuramı (PDK), Yenilik Yayılım Kuramı (YYK) ve Kullanımlar ve Tatminler Kuramı (KTK) çerçevesinde yürütülmüştür.

Online alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir. Online alışveriş sürecinde, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belli aşamalardan geçerek satın alma gerçekleştirmektedir. Ancak, online alışverişte aşamalar geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır. Özellikle, pazar araştırması aşamasında, geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketiciler, aktif olarak bilgi araştırmamakta, şirketlerin oluşturdukları web siteleri ile tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar. Tüketicileri çekebilmek için çeşitli kampanyalar, ödüller, fiyat indirimleri sunmakta ve dikkat çekici reklamlar yürütmektedirler (Li ve Zhang, 2002: 508).

Online alışveriş, tüketicilere kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, zaman ve para tasarrufu sağlasa da, müşterilerin bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaya güvenmemekte, bu konuda isteksiz davranıp, geleneksel alışverişini tercih edebilmektedirler (Lin, 2007: 433).

Online alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelenmekte, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözmeye imkânı sağlamaktadır (Kırcova, 2008: 144).

İnternet üzerinde gezinti üzerine bilginin artışı, web temelli mağazacılığı geliştirmiştir. Günümüzde web'teki böylesi gelişme nedeniyle, işletmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını yönetebilmeleri alternatif bir rekabetçi kanal olarak görülmüştür. Ayrıca, elektronik ödeme mekanizmaları kalite ve güvenilirlik açısından geliştirildiği için, güven ve güvenilirlik engelleri daha da azalmaya başlayacaktır. Elektronik mağazaların kalitesinin geliştirilmesine ek olarak, geleneksel alışverişle kıyaslandığında tüm zaman açıklık, global erişim ve daha az zaman alması gibi belirgin ve önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Web-temelli mağazacılık geleneksel mağazacılığın meşru bir alternatifi olduğu için, müşteriler ne alacağı ve bu alımı nasıl gerçekleştireceğinin seçimine yönelik bir problemle yüzyüze gelmektedir (Koivumaki vd, 2002;131). İnternet alışveriş için önemli bir araç haline gelmesine rağmen, birçok insan hala internet üzerinden alışveriş yapılmasında tereddüt içinde bulunmaktadır. Elektronik alışveriş yapanların %78'lik bir kısmı satın almalarının sonuçlarındaki belirsizlik nedeniyle alışveriş arabalarını terk etmişlerdir. Elektronik alışveriş, kişisel iletişim eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denememesi nedeniyle geleneksel alışverişten daha riskli bir alternatiftir. Elektronik alışveriş tüketicilerin satın alma kararında etkili olan; ürünü tanımlayan standartların ürünü değerlemede yetersiz kalması, ekranda görünüm zorluğu, renk, kalite ve uygunluk vb. gibi özellikler nedeniyle risklidir. Ancak, görsel ve duysal olanaklı teknolojiler böylesi riskleri azaltmak için doğrudan ürünün denemesinden elde edilen bilgilere benzer ürün bilgilerini sağlayabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, bazı elektronik perakendeciler doğrudan ürün incelemesinde karşılaşılan duysal deneyimlere yönelik bir aracı olarak elektronik alışveriş çevresinde duysal girdileri sağlayan duysal deneyimi olanaklı hale getiren teknolojilere yönelmektedirler. Bunlara ek olarak, algılanan riskin azaltılması amacıyla, duysal olanaklı teknolojileri kurarak yaratılan müşteri katılımı ve etkileşimi ile elektronik alışveriş deneyiminin eğlence değeri de arttırılabilir. Duygusal hale getiren teknolojilerle sağlanan eğlenceli alışveriş müşterilerin hedonik alışveriş güdülerini ve elektronik alışveriş davranışını etkilemeyi mümkün hale getirmektedir (Kim ve Forsythe.2009;1101,1102). Elektronik ticaretin üç boyutu bulunmaktadır (Perez-Esteve ve Schuknecht, 1999;2, Koçak, 2008;20). Birinci aşama; reklam ve bilgi araştırmayı kapsayan satın alma öncesi aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın

alma ve ödemeyi kapsayan satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslim aşamasıdır.

Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward ve Lee, 2000:6). Tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleştirmektedir (Tekinay, 2000:126). Özellikle perakendecilik gibi bire bir alışverişe yönelik olan sektörler elektronik ortamda yer alanların başında gelmektedir. Elektronik perakendeciliğin ve elektronik alışverişin her geçen gün hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin elektronik alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. Tüketicilerin elektronik alışverişteki kaygılarının en temel olanları şunlardır; teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek istenmesi, fiyatların yüksek olması, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi. Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır (Tekinay, 2000:124). Kitap, CD ve bilgisayar malzemeleri elektronik ortamda en çok satılan ürün kategorilerini oluşturmaktadır. Buna karşın tüketicilerin yeni kategorilere de yöneldiği gözlemlenmektedir. Hazır giyim ürünleri, sağlık ve kozmetik ürünleri, spor malzemeleri, çiçek ve oyuncak kategorileri de hissedilir oranda artış göstermektedir (Infomag, 2001:82-83). İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satınalma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler, 1999:520). Zaman tasarrufu yanı sıra tüketici davranışını etkileyen bir başka etken de pazarlama ortamının yani web sitesinin imaj açısından taşıdığı değerdir. Halen internet ortamında sitelerin işlevselliği ve görselliği açısından konulan ödüller bu konuda fikir vermektedir. Sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği tüketici

davranışını etkileyen etkenler olarak dikkate alınmalıdır. Fiziksel ortama benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri ve sesler davranışların belirlenmesini etkilemektedir (Venkatesh, 1998:672).

Bugüne kadar elektronik tüketicilerin tipik profili iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen internet üzerinde yapılan, alışverişlerde gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Elektronik alışverişin giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda kadın tüketiciler de elektronik alışverişe yönelmektedirler. Ayrıca elektronik tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001:80-81).

### **1.3.6. E-Tüketici**

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi” tüketici olarak tanımlamıştır. Sonradan bu kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına dair kanun tasarısında ise “tüketici bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” diye tanımlanmıştır (www.hukukcu.com).

E-tüketici ise; “tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişilerdir” şeklinde ifade edilmektedir (www.hukukcu.com).

### 1.3.7. E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaretin kendine özgü özellikleri şöyle sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir,
- E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,
- E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir,
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir,
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır,
- E-ticaret 7/24 çalışabilen altyapısı ile iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır,
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.

### 1.3.8. E-Ticaretin Araçları

Elektronik Ticaretin araçları telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimleri (EDI) sistemi ve internet olarak sıralanabilir.

Elektronik veri değişim sistemleri (EDI), “bir işletmenin diğer işletmelerle olan ticari ilişkilerini her türlü evrak ve dokümanları belirli bir standartlara bağlı olarak gerçekleştirebilmesi işlemidir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu sistemde veriler bir bilgisayardan diğerine gönderilirken, belli bir standarda yani formata tabi tutulurlar. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri yapar (Akgöz, 2009: 10).

İlk EDI sistemi II. Dünya Savaşında kâğıt evraklar arasında çözümsüz kalan Edward A. Gilbert tarafından gerçekleştirilmiştir. Birçok bilim adamı ve yönetim yazarı EDI konusunda benzer tanımlamalar yapmıştır. Bu çalışmalarını derleyen Ritchie'ye (1995) göre tanımlardan bazıları şu şekildedir: Coathup 1988 yılında, EDI, şirketlerin iş dokümanlarının ve bilgilerinin bilgisayardan bilgisayara standarda dayalı bir şekilde değiş tokuş işlemidir." demiştir. Rochester'a (1989) göre EDI, "Standart iş dokümanlarının iş ortakları arasında bilgisayardan bilgisayara değiş-tokuş işlemidir. Bu işlem şirketin alım yaptığı kişiden, müşteri ve bankasına kadar uzanır." Hill ve Ferguson'un (1989) tanımı ise şöyledir: “EDI, bir bölgedeki bilgisayara dayalı uygulamadan, diğer bölgedeki bilgisayara dayalı uygulamaya tekrar veri girişi yapılmaksızın transfer edilebilen, yapısal, bilgisayar tarafından işlemlenebilir formattaki şirket içinde veya şirket dışındaki iş bilgilerinin elektronik olarak transferidir." EDI (Electronic Data Interchange) 1960'larda ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkış amacı evrak iletişimini elektronik iletişim ile değiştirmekti. Bu değişim iletişim hızını artıracak ve arşivlemeyi kolaylaştıracaktı (Kalkota ve Whinston, 1996; Çevik, 2009: 45).

EDI'nin öncelikli amacı; “siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bunun gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılması esnasındaki tekrarların, hataların önüne geçilerek maliyetlerin ve işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanması” şeklinde açıklanmaktadır (Kırçova, 2006: 46).

İnternet ise, elektronik ticaret araçları içinde en etkin ve en yaygın olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web'in olmaması durumunda, elektronik

ticaretin gerçekleştirilmesi mümkün değildir. İnternet ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarında oluşan dünya çapında bir ağıdır (Laudon ve Traver, 2004: 19).

Telefon, elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan, esnek ve enteraktiftir. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, birçok ticari işlemde yaygın olarak kullanılmaktadır (Canpolat, 2001: 15).

İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İtranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İtranetler, örgüt dâhilinde ki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir. (Clinton ve Gore, 2000: 68).

Çok basit anlatımla intranet, internetin kişiye ya da şirkete özgü halidir. İnternette sizin web sitenize herkes girebilirken, web ortamında oluşturduğunuz intranete sadece izin verilenler, sahip oldukları “user name” ve “password” lerini yazarak girebilir (Baltacı, 1999: 44).

Extranet, bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir (Tokat ve Öncel, 2001: 4).

İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, çözüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olunan firmalarla mutlak surette bilgi alışverişi olacaktır. Eğer bu firma sayısı fazla ise, daha fazla çaba gerekecektir. Bunun için extranet kullanımı gerekmektedir (Tokat ve Öncel, 2001: 4).

Elektronik para olarak ifade edilen alışverişlerde kullanılan kartlar ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Zamanla bu tür ödeme araçları e-ticaretin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Özellikle de ATM (Automatic Teller Machines) ve kredi kartları günümüzde en yaygın kullanılan ödeme

araçlarındandır. Ayrıca bu kartlar sayesinde tüketici, hesap hareketlerini izleyebilmekte, pek çok bankacılık işlemini bir aracıya ihtiyaç duymadan kendisi yapabilmektedir (Çak, 2002: 25).

EDI' nin işletmelere katacağı değerler; zamandan ve maliyetten tasarruf, hataların azaltılması ve doğruluğun artması, kâğıt kullanımı ve arşiv yükünün azaltılması, insan kaynağının etkin kullanılması, eşgüdümün sağlanması, müşteri sadakatının artması, sipariş süresinin kısaltılması, nakit akışını hızlandırılması, stok kontrolünde optimizasyonun sağlanması, karar almanın etkinleştirilmesi ve karlılığın artması, şeklinde ifade edilebilir (www.sakarya.edu.tr).

### **1.3.9. E-Ticaretin Taraflarına Göre Türleri**

E-ticaret faaliyeti, İşletmeden-Tüketicie (B2C), İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmede-Devlete (B2G), Tüketiciden/Vatandaştan-Devlete (C2G) ve Tüketiciden-Tüketicie (C2C)" olmak üzere beş farklı şekilde yapılmaktadır (İyiler, 2009: 224).

İşletmeden-Tüketicie (B2C) e-ticaret, internet üzerinden ticaretin gerek işletmeler, gerekse tüketiciler için en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri gibi daha birçok işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

İşletmeden-İşletmeye (B2B) e-ticaret, işletmelerin ürün veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğu internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Gündüz, v.d. 2009: 13). B2B e-ticaret uygulamalarının sağladığı avantajlar ise şöyle sıralanabilir; herhangi bir aracıya gerek kalmadan bilgiye ve ürüne ulaşılır, müşteri talepleri daha çabuk yanıtlanabilir ve tedarikçi seçiminde daha geniş seçeneklere ulaşılır, ürünlerin elektronik pazara sunumu ve takibinin kolaylaşması sağlanır, bürokratik işlemler ve evrak kalabalığı azaltılır. İşletme içi verimlilik ve işlemlerin denetlenmesi artar, ofis maliyetleri ve satın alma maliyetleri

düŖer. Ayrıca müŖteri memnuniyeti artar ve tanıtım ve promosyon maliyetleri azalır (Akgöz, 2009: 8).

İŖletmeden-Devlete (B2G) e-ticaret, İŖletmelerin devlet ile aralarındaki iŖlemlerini elektronik ortamda çözüme kavuŖturmasını ifade eder. İŖletmelerin kamu ile olan iliŖkilerinden doğan (kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb. ödemeler) birçok yükümlölükleri elektronik ortamda gerekleŖebilmektedir (ErbaŖlar ve Dokur, 2008: 14). Türkiye’de, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, iŖletmelerin bu ihalelere elektronik ortamdan katılmaları ve bu ihalelere yönelik iŖlemlerini elektronik ortamda takip etmeleri gibi iŖlemler B2G’ ye örnek uygulamalar olarak gösterilebilir (AltınıŖık, 2003: 32).

Tüketiciden-Devlete (C2G) e-ticaret, bireylerin devlet ile olan iliŖkilerini e-devlet kapısından yürütebilmesini ifade eder. E-devlet “aędaŖ toplumlarda devlet ile vatandaŖ iliŖkilerinde, devletin vatandaŖa, vatandaŖın da devlete karŖı yerine getirmekle yükümlölü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik ortamda güvenli olarak yürütölmesini ifade etmektedir” (Akgöz, 2009: 20). Diğer taraftan e-devlet kavramının, bilgi teknolojileri altyapısı ve uygulamaları ile geleneksel devlet modelinden çok daha ilerici ve yenilikçi bir devlet modeli olduğu söylenebilir (AltınıŖık, 2003: 32).

Tüketiciden-Tüketickiye (C2C) e-ticaretin, gemiŖte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir Ŗekilde geniŖ alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık arttırmalar ile bir baŖka kiŖiye geçmesini ifade eder. Günümüzde önemli bir kâr modeli olarak artarak büyüyen bir hacme sahiptir (Kırçova, 2006: 36). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, “tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satıŖ yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satıŖ için ürününü sunar ve pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneneği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler” (Laudon ve Traver, 2001: 14).

### **1.3.10. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları**

Elektronik alışveriş alıcı açısından, zaman ve mekâna bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkânı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Arasta, Temmuz- Ağustos, 1999: 54).

Tüketiciler açısından e-ticaretin avantajları tüketiciden tüketiciye değişse de aşağıda sayılan avantajlar yapılan araştırmalara göre genel anlamda öncelikli avantajlar olarak belirtilmektedir. Şöyle özetlenebilir: Daha geniş bir alanda alışveriş ve buna bağlı olarak seçim yapabilme fırsatı, alışveriş hizmet kalitesinin artması, anlık promosyonlardan ve fiyat indirimlerinden yararlanabilme imkânı, internet üzerinden ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilebilmesi, yeni ürünler ve hizmetlerden haberdar olabilme, zaman ve ulaşım gibi alışveriş maliyetlerinden tasarruf edebilme, tüketiciye göre uyarlanmış ürün ve hizmetlere sahip olabilme imkânı gibi e-ticaretin tüketicilere sağladığı daha birçok avantajı vardır (www.igeme.org.tr).

### **1.3.11. Elektronik perakendeciliğin Dezavantajları**

Gelişme potansiyelinin çok hızlı olduğundan bahsedilen İnternet'te pazarlamanın tahmin edilen etkinlik ve verimlilik düzeyine ulaşabilmesi için öncelikle bu olumsuz yanların ortadan kaldırılması gerekmektedir (Mucuk, 2001:239).

İnternet üzerinden pazarlama, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak daralması ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısı ile işsizliğin artmasına sebep olabilecektir. Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği olarak bilinmektedir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla

yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmaktadır. Mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmakta ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir (Canpolat, 2001, 17-21).

E-ticaretin dezavantajları güvenlikle ilgili yaşanabilecek sorunlar dışında tüketiciler açısından ve toplumsal boyutuyla şöyle belirtilebilir; toplumların gelir ve sosyal refah seviyelerinde büyük farklar ortaya çıkabilir, teknolojik gelişmeyle birlikte nitelikli işgücüne olan ihtiyaçtan dolayı vasıfsız işgücü işten çıkartılabilir, e-ticaretin bütünü ile ele alındığında teknik yapısıyla tam olarak belli bir işleticisi, yöneticisi ve denetleyicisinin olmamasından dolayı karşılaşılabilecek sorunlarda muhatap olunacak herhangi bir kurum ya da kuruluş bulunamamasına bağlı olarak bir takım sıkıntılar yaşanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69).

### **1.3.12. İnternet Üzerinden Pazarlamannın Türkiye’deki Gelişimi**

İnternet erişiminin yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde kişi ve kurumların internete katılım hızında önemli artışlar meydana gelmiş ve son zamanlardaki çalışmalarla hemen her kurum internete bağlantı sağlamış durumdadır. Web sayfası edinmenin yararları nedeniyle her türden şirket bir web sitesine sahip olma yolunda çalışmalar başlatmıştır. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin sadece web sitesi sahibi olmalarının küresel pazarlarda faaliyette bulunmak için yeterli olmadığı açıktır. Bu nedenle desteklenmeleri ve yönlendirilmeleri gerekmektedir (Kırcova, 2010: 58).

İnternet üzerinden pazarlamannın Türkiye’de ilk uygulaması 1992 Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak görülmektedir. 1995 yılında IGEME’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK aynı yıl TUANA’yı (Türkiye Enferyasyon Altyapı Planı) başlatmıştır (Eren, 2009: 10).

“Elektronik Ticaret Ağının” tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25

Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK tarafından yürütülmüştür. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumunun da temsilci bulundurduğu, ETTK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki "Hukuki Alt Yapının Hazırlanması" başlığı altında tavsiyelerden biri "elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu'ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması" şeklinde ifade edilmiştir (Eren, 2009:10-11).

Türkiye'de internet üzerinden pazarlamanın en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticarete ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılamamaktadır ve bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen bulunmamaktadır (Eren, 2009: 12).

### **1.3.13. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi**

Elektronik ticaret sadece internet ile gerçekleşen bir ticaret şekli değildir. Kapalı ağlarda gerçekleştirilen (EDI) Elektronik Ticaret olduğu gibi, televizyon, telefon veya benzeri elektronik cihazlarla yapılan ticarete elektronik ticarettir. Ancak elektronik ticaret işlem hacminin artması ve bütün alanlarda yapılabilir olması İnternet'in yaygınlaşması ile olmuştur (Doğaner, 2007: 60). Özellikle son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmenin yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşması, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmaktadır (www.elektronik ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm 8 Eylül 2007).

Genel olarak, internet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin asıl yükünü Kuzey Amerika, Avrupa (Özellikle Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu- Pasifik ülkeleri (özellikle Japonya, Çin ve Singapur hattı ve Avustralya- Yeni Zelanda hattını

kapsayan coğrafi bölgeler) kaldırıyor. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin hem altyapı hem de güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde internet üzerinden yapılan ticaret ve pazarlama artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir ([http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni\\_ekonomi.php](http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni_ekonomi.php)).

Operasyonel dış ticaretin internet üzerine aktarılması uluslararası alanda yaşanan mevzuat, ödeme, güvenlik, yabancı dil gibi sorunların aşılmasıyla tam olarak gerçekleşecektir. Halen dünya üzerinde birçok ülke bu konudaki çalışmalarını hızlandırmış gümrük otomasyon sistemi, elektronik imza entegrasyonu ve uluslararası ödeme sistemleri üzerinde mutabakat aranmaktadır. Halen geliştirilen çeşitli uygulamaların bütün ülkelerce benimsenmesi ve özellikle de güvenlik sorununun tam olarak aşılmaması nedeniyle ve sorunların giderilmesi konusunda yapılan çalışmaların sonuç vermesiyle birlikte elektronik ticaret hacminin bugün olduğundan çok yukarılara ulaşması beklenmektedir (Kırcova, 2010: 20).

## 2. ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN TEMELLERİ

### 2.1. MÜŞTERİ TANIMI

Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Levesque and McDougall, 1996: 43).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari ve kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Bilir, 2010:41). İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmuştur. Müşteri bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle müşteriyi tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilir (Midilli, 2011: 30). Genellikle müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağazadan işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişiler ve kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Bilir, 2010: 41). Satın alan kişi ile belirli bir işletme arasında bir ilişki varsa, bu kişiye de müşteri denilmektedir. Tüketicinin bir mağazadan sürekli alışveriş durumuna gelmesi, modern pazarlama anlayışının ulaşmaya çalıştığı bir hedeftir (Stat, 1997: 5).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes artık müşteridir. Müşteri sadece dış müşteri tanımıyla kalmaması iç müşterileri yani arkadaşları ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlarda müşteri tanımı içinde yer almaktadır (Akkaya, 2002: 6).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımında müşteri, iç ve dış müşteri olarak ayrılmaktadır. Genel anlamda, firmalar tarafından üretilen mal ya da hizmeti kullanan kişileri tanımlarken dış müşteriler kavramı, kuruluşların çalışanlarından bahsedilirken de iç müşteri kavramı kullanılmaktadır (Midilli, 2011: 33).

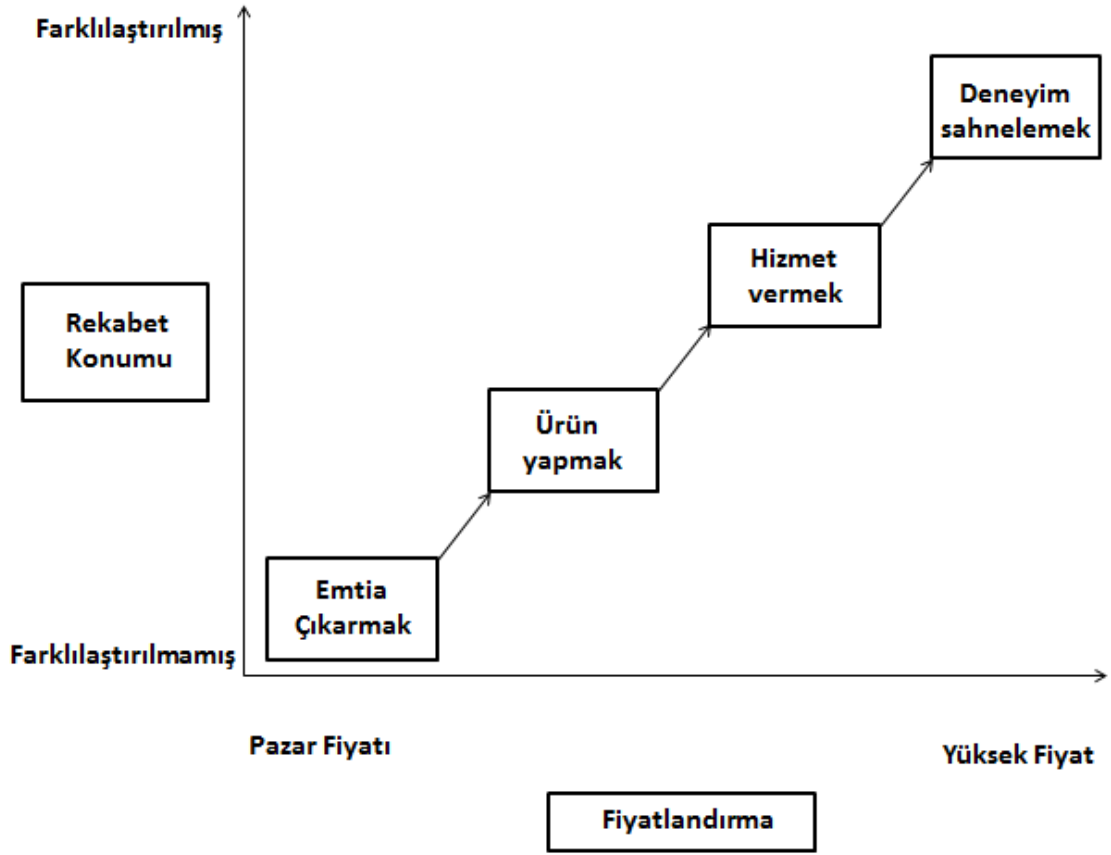
İç müşteri kavramı işletmeler ve işletmelerin dış müşterilerinin memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. İşletmeler iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları

mutlu etmenin yolları bulunmalıdır. İç müşteri kavramı, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı kavramlardan biridir. İşletme içerisindeki her birim bir sonraki birimin müşterisidir ( Midilli, 2011: 33). İç müşteri herhangi bir iş veya işlem süreci veya zinciri itibariyle alıcı veya sağlayıcı konumdaki müşteriyi kapsamaktadır (Halis, 1999: 75).

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Öçer ve Bayruk, 2001: 26). Bir işletmenin sunduğu dış müşteri hizmet kalitesi, iç müşterilerin birbirlerine vermiş oldukları hizmet kalitesine bağlıdır. Çünkü işletme içindeki müşterilerin birbirlerine sundukları hizmetlerin kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesini de yükseltmektedir (Bilir, 2010: 42).

## **2.2. MÜŞTERİ DENEYİMİ**

Deneyim yaratmanın temel amacı, günümüz rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmaktır. Önceki dönemlerde rekabet daha az olduğu için ürünü üretmek, ürünlerle beraber basit birkaç hizmet sunmak farklılaşmak için yeterli oluyordu, ancak rekabet arttıkça her bir adım emtialaşmaya yani standartlaşmaya başlamıştır. Örneğin arabalarda ilk hava yastığı kullanımı, bir farklılık yaratmaktaydı, hava yastığı bulunan arabalar, kendilerini daha güvenli olarak farklı konumlanabiliyordu, ancak günümüzde hava yastığı, arabalar için bir standart, hatta zorunluluk olmuş, dolayısıyla tüketici araba alırken hava yastığı olup olmasını bir farklılık unsuru olarak gözetmemektedir. Günümüzde araba markaları da çeşitli deneyimler sunarak farklılaşmaya dolayısıyla yeni değerler yaratmaya çalışmaktadır. Aileye vurgu yapan, konfora, lükse yani müşteriyi iyi hissettirmeye yönelik farklılaşma çalışmaları yapmaktadır. Pazarlamanın çeşitli evrelerinde, değer nasıl yaratıldığını Şekil 4'deki grafikte inceleyebiliriz. Siz yönetici olarak emtiadan deneyime doğru gittikçe markanızı ve ürününüzü artan rekabet ortamında farklılaştırırsınız, buna bağlı olarak artık sadece ürünün kendisi, maliyeti değil, onunla beraber sunduğunuz hizmetleri, deneyimleri de fiyatlandırırsınız (Dirsehan,2012: 6).

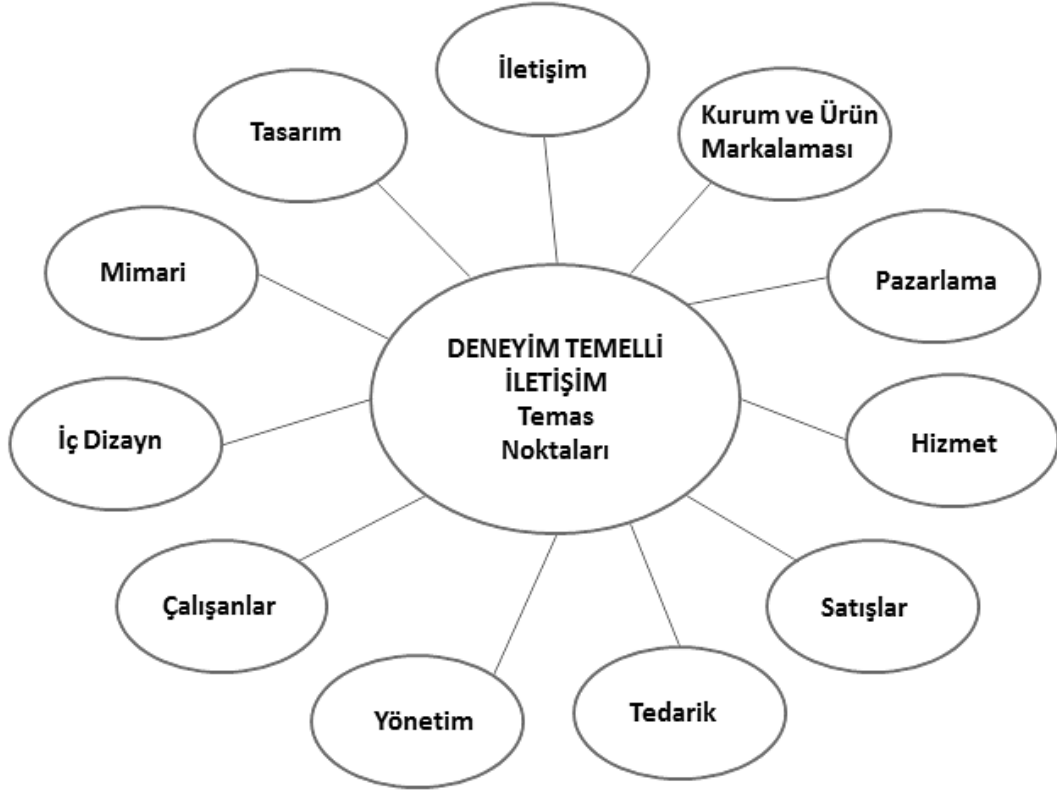


**Şekil 4.** Ekonomik Değer Gelişimi

**Kaynak:** Pine II B.J and Gilmore J.H (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review 76.4, 97-105

Farklılaştırıcı öge kullanımı, deneyimlerin taklit edilmesinin çok zor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu zorluğun sebebi de, deneyimin duygusal üretmesinin sonucu olmasıdır. Deneyimlerin ürettiği bu duygusal bağlar, birçok pazarlama mesajlarının oluşturduklarından çok daha kuvvetlidir (Gilmore and Pine, 2002). Şekil 5’de görüldüğü gibi, deneyim temelli iletişim kurmak için birçok temas noktası mevcuttur. Bu noktalar işletmenin iş yaparken her anda bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Bu yüzden, deneyim çok dikkatli bir şekilde yönetilmeli, aksi takdirde olumsuz deneyim oluşturma riskinin oluşacağı gözden kaçırılmamalıdır. Olumlu deneyim, bir müşteriyi markaya ne kadar kuvvetli çekiyorsa, olumsuz deneyim de müşteriyi markadan o kadar kuvvetli şekilde uzaklaştırır. Size çok iyi hizmet veren bir restorana tekrar gitme isteğinizin ne kadar yüksek olduğuyla; sizle

ilgilenmeyen, sizi özen göstermeden servis yapan zevksiz dekore edilmiş bir restorana bir daha uğrama ihtimalizi karşılaştırın (Dirsehan,2012: 7-8).



**Şekil 5.** Deneyim Temelli İletişimin Temas Noktaları

**Kaynak:** Ormbo, J., C. Sneppen and P.F. Würtz. (2008). Experience-Based Communication. Berlin: Springer

Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle doğrudan veya dolaylı temasında, müşterilerin içsel ve öznel tepkileridir. Doğrudan temas ise; ağızdan ağza öneri, reklam, görüşler gibi firmanın ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını sunması gibi planlanmamış karşılaşmaları içermektedir (Meyer and Schwager, 2007).

Aslında müşteri deneyimi de müşterilerin markayla olan yaşanmışlıklarını, marka tecrübelerini yönetmeyi amaçlar. Dolayısıyla ilk deneyim çok önemlidir. Bernd Schmitt, deneyimlerin beş türü olduğunu belirtmektedir (Dirsehan,2012: 9). Bu deneyim türlerini de stratejik deneyim modülleri olarak ifade etmiştir (Schmitt, 1999a). Müşterinin bütünsel (holistik) deneyimi; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır (Dirsehan,2012: 9).

Duyusal deneyimler; müşterinin beş duyu organına yönelik (göz, kulak, burun, ten, dil) olarak duyusal karşılık (görme, duyma, koklama, dokuma, tatma) yaratmaya yöneliktir (Dirsehan,2012: 9-10).

Duygusal deneyimler, müşterilerin duygularıyla (mutluluk, korku, heyecan, üzüntü gibi) ilişkilidir. Düşünsel davranışlar, müşteriye çeşitli konular hakkında düşünmeye sevk eder (Dirsehan,2012: 10).

İlişkisel deneyimler ise müşterinin ortak özellikleri olan farklı alt gruplarla ilişkisini ifade eder. Bahsedilen bu beş deneyim türünün bir arada etkin şekilde kullanımı, markanın çok daha güçlü bir şekilde müşteri hafızasında yer etmesini sağlayacak ve müşteriye daha memnun, daha sadık olmaya yöneltecektir (Dirsehan,2012: 10).

Deneyimlerin unutulmaz olması, duygularla pekiştirilmiş olayların beyinde daha kalıcı olmasıyla ilgilidir. Beynimizin düşünme ve duyu kısımları nörobilim tarafından incelenmektedir ve pazarlamayla ilişkisi de nöropazarlama altında incelenmektedir. Buna göre, deneyimlerle beynin fiziksel yapısının değişebileceği yönünde kanıtlar mevcuttur (Perrachione and Perrachione J.R., 2008).

Müşteri deneyimi yönetimi, temel olarak beş adımın Şekil 6'da gösterildiği gibi birbiriyle sürekli etkileşiminin yönetilmesidir (Dirsehan,2012: 13).



**Şekil 6.** Stratejik Müşteri Deneyimi Yönetimi Adımları

**Kaynak:** Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, Taşkın Dirsehan, Hiberlink Yayınları, 2012

Bu adımların sırası firmadan firmaya, markadan markaya hizmetten hizmete, süreye, performansa göre farklılık göstermektedir. Örneğin, pazara yeni hizmet sunulduğu zaman eğer bu hizmete benzer başka bir hizmet hiç sunulmadıysa, mevcut deneyim olmadığı için, müşterilerin deneyimsel bölümlenmesi aşamasıyla başlamak uygun olacaktır (Dirsehan, 2012: 13).

Müşteri deneyimleri deneyim sağlayıcılar aracılığıyla meydana gelir. Bu deneyim sağlayıcılar; iletişim, kişiliği, ürünü, ortak markayı, mekânı, web sitesini ve kişileri kapsar. Müşteri deneyimleri stratejik olarak, Şekil 7’de gösterilen Deneyimsel Tablo kullanılarak yönetilebilir (Schmitt, 1999b). Bu tablonun sütunlarına deneyim sağlayıcılar, satırlarına ise deneyim sağlayıcıların iletileceği stratejik deneyim modülleri yerleştirilmiştir. Yönetim biçimine göre, çok kullanılan deneyim sağlayıcılar ön plana çıkarılabilir ve bu tabloda değişiklikler yapılabilir (Dirsehan,2012: 5-6).

SDM		İletişim	Kişilik	Ürün	Ortak Markalama	Mekan	Web Siteleri	Kişiler
	Duyusal							
	Duygusal							
	Düşünsel							
	Davranışsal							
	İlişkisel							

**Şekil 7.** Deneyimsel Tablo

**Kaynak:** Schmitt B. (1999). Experiential Marketing: How to get Customer to Sense, feel, think, Act and Relate to your Company and Brands. New York: Free Press, p.74

Deneyimsel tablo, sektörden sektöre, üründen ürüne, markadan markaya, bir pazarlama stratejisinden diğerine farklılıklar gösterebilir. Ancak bu tabloda yer alan deneyim sunduğumuz deneyimlerin, marka imajımızla bir tutarlılık göstermesi önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimine bağlı olarak, sunacağımız deneyimlerin bir bütünlük sağlaması bütünleşik deneyim yönetimi olarak adlandırılabilir. Örneğin, buz gibi içecek imajı olan bir markanın, daha önce hiç kar görmemiş bir topluluğu karla tanıştırmak deneyim yaratması, müşteri zihninde daha kolay deneyim-marka bağı kurmasına yardımcı olacaktır (Dirsehan,2012: 57).

Deneyimin üç evresi;

1. Deneyim öncesi deneyim
2. Deneyim esnasında deneyim
3. Deneyim sonrası deneyim

Meyer ve Schwager'ın (2007) CE'yi; "Müşterilerin bir şirket "(sf. 118) ile herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasında sahip olduğu içsel ve öznel tepki" olarak tanımlar. CE, perakendeci ile müşterinin teması sonucu meydana gelen ve müşteri katılımının farklı seviyelerini de içeriyor olabilecek bütünsel, subjektif bir tepki olan psikolojik bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci 2007, Lemke, Clark ve Wilson 2011). Gentile, Spiller ve Noci (2007) OCE'nin

altı bileşen kanıtını bulmuştur. Bunlar; duyuşal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşaam tarzı ve ilişkişel olarak tanımlanmaktadır.

CE'nin sonucu, temas sonucunda oluşturulan ve müşteriinin uzun süreli belleğinde saklanan bir "al-git izlenimi" oluşumudur (Carbone ve Haeckel 1994). İzlenim oluşumu, dış ortamdan gelen duyuşal verilerin birey tarafından yorumuna dayandırılan son derece kişisel bir şeydir (Carbone ve Haeckel 1994). Müşteri davranışlarına bağılı olarak saklanan izlenimin etkisi, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi perakendeciler için önemli pratik etkilere sahiptir. Lemke, Clark ve Wilson (2011); CE sonucunun birçok CE modelinin odak noktası olmadığını ve bu çalışmanın davranışsal sonuçları dâhil ederek OCE'nin keşfindeki zayıflığı giderdiğini söylemektedir.

Tynan ve McKechnie (2009), deneyimsel pazarlamayı ve "kullanım değeri" kavramını Hizmet-Baskın Mantık yaklaşımıyla (Vargo ve Lusch 2008) uyumlu olarak görüntülemiştir. Burada müşteri sunulan mal veya hizmetin değerini ortaklaşa bir şekilde belirler. Lemke, Clark ve Wilson (2011) müşteri deneyimini anlamak için kullanım değeri yaklaşımını benimsemiştir. Burada CE; müşteriinin hedefleri ve organizasyonun arzı arasında bir uyum ile birlikte oluşturulmuştur. Web 2.0 teknolojisinin doğası göz önüne alındığında, şu anda var olan sanal ortamlar müşteri ve firmanın ortaklaşa deneyimler yaratmasını sağlar (Kohler ve ark. 2011). Bu çalışma, benzer şekilde OCE'yi etken olarak inceleyen bir kullanım değeri yaklaşımını benimser, burada uyum müşteriinin hedefleri ve e-perakendecinin çevrimiçi arzı arasında bir yerde konumlanır.

### **2.2.1. Teknolojik Müşteri Deneyimi**

Deneyim, değer yaratarak markaların farklılaşma imkânı sağlar. Deneyim tasarlaması ve müşteriye sunumu, bir yenilik sağlamaktadır. Yenilik yönetiminin temelinde inovasyon süreci yatar. Deneyimsel hizmet inovasyonlarıyla yaratılan deneyimler, yegâne ve taklit edilemezdir (Yalçın,2009).

İnovasyonla deneyim yaratılan farklı teknoloji örnekleri mevcuttur. Tekrar cep telefonlarını düşünürsek, ilk fotoğraf çekme özelliğini sunan, ilk internete

bağlanma özelliğini sunan marka hep rekabet avantajına sahip olmuştur. Cep telefonları da artık bilgisayarlar gibi teknolojik ürün sayılmaktadır, ancak teknoloji farklı deneyim ortamlarında da değer yaratmaktadır (Dirsehan,2012: 64).

Birçok farklı teknolojiden bahsedilir, ancak bir örnek olarak RFID en yaygın yöntemlerden biridir, özellikle mekânsal deneyim yaratma konusunda. Radyo frekansı ile tanımlama anlamına gelen RFID, radyo dalgalarıyla araçların tanınmasını sağlar. Bu sistemi en basit şekilde anlatacak olursak, bir etiket, bu etiketin okuyucusu ve bir bilgisayar programının birlikte uyum içinde çalışmasına dayanır. RFID'nin kişisel deneyim yaratabilme potansiyeli müzeler tarafından interaktif müze deneyimi yaratmak için kullanılmaktadır (Dirsehan,2012: 64-65).

Müşterilerle birebir ilişki kurulmasında, son dönemde mobil pazarlama önem kazanmıştır. Özellikle akıllı telefonlarda aplikasyon kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, bankaların mobil uygulamaları teşvik etmesi, navigasyon uygulamaları, mobil ödeme sistemlerinin denenmeye başlaması, sosyal paylaşım sitelerinin ve diğer sitelerin mobile uyum sağlaması gibi gelişmeler sayesinde mobil deneyim git gide yer bulmaya başlamıştır. Dolayısıyla marka deneyimi geliştirirken mobil deneyimler de göz önüne alınmalıdır (Dirsehan,2012: 65-66).

Gelişen teknolojiyi takip etmek mutlaka işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır, ancak teknolojinin kopya edilmesi değil, bütünleşik marka deneyimine uyarlanması gerekir (Dirsehan,2012: 66).

### **2.2.2. Müşteri Deneyimini Yönetmek**

Müşteri deneyimi yönetiminde amaç, müşteri ile ilişkileri geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Araştırmalar göre, müşterilerin genellikle hizmet ve kalite beklentilerindeki düşüş, aslında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerindeki düşüşten kaynaklanmaktadır.

Müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi daha çok örgütlerde her sektör tarafından kullanılmıştır. Bu terim son dönemde popüler hale gelmiş, hakkında

kitap yazılmış, popüler basında yer verilmiş ve seminerler düzenlenmiştir. Ancak, 'mükemmel müşteri deneyimi' kavramı, 'müşteri deneyimi' terimini içeren çok sayıdaki çevrimiçi veri tabanlarında olsa da, nispeten yeni bir kavramdır (Payne and Frow (2005)'pp. 167–176).

Her ne kadar çağdaş akademik çalışma, Holbrook ve Hirschmann'ın çalışmaları dikkate alınarak içinde başlangıç noktası olarak pazarlamada deneyimsel vurgular oluşturmuş ise de, içinde daha önceki akademik çalışmaların da kökeni vardır. Co-Creation mükemmel müşteri deneyimini geliştirmek arayışı içinde önemli bir role sahiptir. Co-creation bir yaklaşım olarak benimsenmiştir, müşteri ile bir diyalog yürütmektedir ve tedarikçilerle etkileşim sırasında ürün tasarımı, üretim, teslimat ve sonraki tüketiminden oluşmaktadır. Müşteri deneyimini göz önünde bulundurursak, tüketici davranışlarını, iki farklı perspektifte düşünmek uygundur: geleneksel bilgi işlem ve odak karar yaklaşımı ile deneysel bakış açısı. Bilgi işlem açısından, bazen biliş olarak da anılan etki ve davranış (CAB) yaklaşımı, tüketici davranışları literatüründe belgelenmiştir. Kullanılabilir bilgi seçeneklerinin değerlendirme ve karar verme olup olmadığını belirli bir ürün veya hizmet satın almak için müşteri arama gibi öncelikle hedefe yönelik faaliyetleri yapan bu bilişsel görünüm önerilir. Deneysel bakış açısı, Holbrook ve Hirschmann gibi araştırmacılar tarafından vurguladı (Holbrook and Hirschman, 1982, pp. 132 – 140). Bu yaklaşım ile bir değerlendirme yapmak için müşterilerin bilgili ve istekli olduğu kabul edilir, faydalar ve fedakârlık bir ürün satın alma ya da bir ilişki içinde yer alır.

Şirketler müşteri deneyimini dikkatlice düşünmeli ve bu iki bakış açısı ile tartışılmalıdır. Bu bakış açıları uygun bir kombinasyonu benimseyen birçok kuruluş için uygun olacaktır. Şirketlerin olağanüstü veya mükemmel müşteri deneyimi oluşturmak için rasyonel ve duygusal açılardan müşterilerin deneyimlerini oluşturmayı göz önünde bulundurmaları gerekir.

Müşteri deneyimi ile ilgili tartışmalar genellikle satış veya satış sonrası hizmet durumu vurgulamaktadır. Ancak, müşteri deneyimi; müşteri ilişkileri, satış ve servis aktiviteleri gibi ömür boyunca etkileşim içinde bulunularak dikkate alınması

gerekir. Müşteri ilişkisinin aşamaları; “edinme”, “konsolidasyon” ve “geliştirme” olarak geniş üç başlık altında kabul edilebilir.

Müşteri deneyimindeki gelişmeler farklı müşteri segmenti ve servis stratejilerin kâr potansiyeli üzerine dayanmalıdır ve yatırım kararları ile kâr ve bilgi potansiyeli yapılmalıdır.

### **2.3. ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİ**

E-perakende konsepti, çok kanallı perakendecilerin yanı sıra artık "saf oyuncular" (yalnızca çevrimiçi perakendeciler) tarafından da doldurulmaktadır. Çok kanallı içerik, müşteri davranışlarının karmaşıklığı açısından bir dizi zorluk sunarken e-perakendecilerin müşterilere ulaşması için fırsatları artırır (Balasubramanian, Raghunathan ve Mahajan 2005; Konus, Verhoef ve Neslin 2008). Web 2.0 özellikleri (örneğin etkileşim, müşteriden-müşteriye (C2C) çevrimiçi öneriler, online ağızdan ağıza ya da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) e-perakendeci-müşteri etkileşimleri için potansiyeli geliştirir. Karmaşıklık ayrıca, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve her zaman, her yerde satın almayı sağlayan el cihazları gibi donanım gelişmeleri ile yaratılmıştır (Balasubramanian, Peterson, ve Jarvenpaa 2002). Bu giderek daha karmaşık hale gelen e-perakende konseptinin kombinasyonu, iş performansı için CE'nin önemi ile birleştiğinde, bu; perakendecilerin kanallar içerisinde ve genelinde müşteri için optimum çevrimiçi deneyimini nasıl sağlanacağını anlaması gerektiği anlamına gelir.

Online alışveriş yapanlar, e-perakendecinin sitesinde bir dizi uyarılardan gelen duyuşsal verilerle karşılaşır; metin tabanlı bilgiler, görsel imgeler, videolar ya da sesli sunumlar. Gentile, Spiller ve Noci (2007) ile uyumlu olarak, biz müşterilerin bu verileri; e-perakendeci web sitesinin izlenim oluşumunu yaratan bilişsel ve duyuşsal açıdan yorumladığını varsayıyoruz. Novak, Hoffman ve Yung (2000), OCE'yi online etkileşimin bilişsel bir görünümünü kullanarak keşfetmiştir. OCE'yi "Gezinti sırasında yaşanan bilişsel durum" olarak tanımlarlar (Novak, Hoffman ve Yung 2000, 22 s.) ve OCE'nin insan-merkezli, bilişsel tabanlı bir dizi belirleyicisini önermiştir (Hoffman ve

Novak 2009; Novak, Hoffman ve Duhachek 2003, Novak, Hoffman ve Yung 2000). Çalışmamız, bizim OCE kavramlaştırmamıza duygusal durumun dâhil edilmesiyle Novak, Hoffman ve Yung'un (2000) çalışmalarına kadar uzanır.

Literatür, OCE'nin belirli özelliklerini göstermektedir. İlk olarak, geçmiş deneyim, gelecekteki online davranışı (Ling, Chai ve Piew 2010) etkiler. Bu nedenle, OCE izlenim oluşumu e-perakendeciye tekrarlanan maruz kalmanın ardından kümülatif şekilde görülmektedir. İkincisi, online alışveriş etkileşiminin perakendeci konumunda (mağazasında) gerçekleşmediği göz önüne alındığında, e-perakendeci, tüm yönleriyle OCE oluşumunun tam bir kontrolüne sahip olmayabilir (Verhoef ve ark. 2009). Online alışveriş durumu (örneğin, evde veya ofiste), e-perakendecinin habersiz olduğu birçok dış değişkenleri içerebilir.

Özetle, OCE'yi e-perakendecinin web sitesine öznel bir tepki olarak tezahür eden bir psikolojik durum olarak varsayılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci 2007, Meyer ve Schwager 2007). Müşteri, web sitesinden gelen duysal bilgiyi bilişsel ve duygusal olarak işlemektedir, bunun sonucunda bellekte bir izlenim oluşur. Bir dizi öncül koşul, müşterinin bilişsel ve duygusal durumunu etkileyecektir. Tekrarlanan web sitesi maruziyeti zamanla kümülatif izlenim oluşumunu gerçekleştirecektir. Biz şu anda, bu öncül koşulları belirleyen ve onları davranışsal sonuç değişkenleri ile bağlayan kavramsal OCE modelimizi tartışmaya geçebiliriz.

Önceki araştırmalar düşündürmektedir ki web tüketicileri için ilgi çekici bir çevrimiçi ortam oluşturmak, ticari web sağlayıcıları için çok sayıda olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çevrimiçi yöneticiler, siber müşteriler için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratmanın, internet üzerinde rekabet avantajı yaratmak için çok önemli olduğunu unutmamalıdır. Ancak, interneti kullanarak, kullanıcılar için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratan faktörler ve bu ilgi çekici deneyimin önemli tüketici davranışı sonuçları hakkında çok az şey bilinmektedir.

1990'ların sonlarında, firmadan-tüketicieye elektronik ticaretin analist tahminlerinin aslında çok muhafazakâr olduğu daha sonra defalarca ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, Forrester Araştırma, 1998 yılı için başlangıçta 4,8 milyar \$ olan

tüketici e-ticaret tahminlerini yılsonunda (Forrester Araştırma, 1998) 7,8 milyar \$'a revize etmiştir, Boston Danışmanlık ise (Boston Danışmanlık, 1998) Forrester'ın tahminini cesaretle 13 milyar \$'a artırmıştır. 2000 yılı itibariyle Forrester, tüketici sektöründeki elektronik ticaretin (Forrester Araştırma, 1998) 33 milyar \$'a ulaşmasını bekliyor.

ABD Federal Hükümeti, yeni binyıl içinde dünyadaki ekonomik büyümeyi hızlandırmak için internet tarafından oluşturulan dijital ekonomiye bel bağlamaktadır (Henry, Cooke, Buckley, Dumagan, Gill, Pastore ve LaPorte, 1999). 2003 yılından itibaren, küresel olarak yürütülen internet ticaretinin küresel işlemlerin yüzde beşini temsil ederek 3,2 trilyon \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Forrester Araştırma, 1998). Coşkulu istatistikler bir yana, çevrimiçi yöneticileri ve internet pazarlama akademisyenleri de, çevrimiçi ticaret ortamlarında tüketici davranışlarının kapsamlı bir anlayışını geliştirmenin acil bir ihtiyaç olduğuna katılmaktadır.

Her ne kadar sezgilerimiz ve önceki araştırmalar (Dholakia ve Bagozzi 1999, Hoffman ve Novak 1996), web tüketicileri için ilgi çekici bir çevrimiçi ortam oluşturmanın ticari web sağlayıcıları için çok sayıda olumlu sonuçlar doğuracağını düşündürse de, bugüne kadar, çevrimiçi müşteriler ile etkin etkileşime neyin katkıda bulunduğu hakkında gerçek bir bilgi eksikliği vardır. Nitekim, Jeff Bezos, Amazon.com'un kurucusu ve CEO'su internetin önde gelen online perakendecilerinden biri, siber müşteriler için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratmanın internet (Weber 1999), rekabet avantajı için anahtar olduğuna işaret etmektedir. Bezos (1999) daha da ileri giderek, ilgi çekici bir müşteri deneyimi yaratmanın çevrimiçinde, çevrimdışına oranla daha da önemli olduğunu savunuyor. Bu, bu nedenle çevrimiçi gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamaya güçlü bir şekilde katkıda bulunuyor - ticari web sitelerine müşteri trafiğinin en önemli kaynağı (Cognitiative 1999) - ve internet, tüketicilere ürün alternatifleri hakkında daha fazla tam bilgi sunarak farklı bir değer katmak için bir fırsat sunuyor (Haubl ve Trifts 1999, Lynch ve Ariely 1999).

Pazarlamacılar, internet sitelerine ziyaretçi çekerek pazarlama stratejilerinin bir anlayışını kazanmaya başlıyor olsa (Hoffman, Novak ve Chatterjee 1995, Morr 1997, Schwartz, 1996; Tchong 1998), interneti kullanarak, kullanıcılar için ilgi çekici

bir çevrimiçi deneyim yaratan faktörler ve bu ilgi çekici deneyimin önemli tüketici davranışı sonuçları hakkında çok az şey bilinmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada amacımız müşteri deneyimi için geliştirilen genel bir modeli test etmektir.

Hoffman ve Novak (1996) yakın zamanda, ticari olarak ilgi çekici bir web sitesi oluşturmanın tüketiciler için (Csikszentmihalyi 1977) akış durumunu kolaylaştırmaya bağlı olduğunu ve çevrimiçi pazarlamacılar için önemli bir amacın, bu "akış fırsatlarını" sağlamak olduğunu belirtmiştir (Hoffman ve Novak 1996, sayfa 66). Daha önceki araştırmacılar ise (Örneğin Csikszentmihalyi 1990, Ghani, Supnick ve Rooney 1991, Trevino ve Webster, 1992; Webster, Trevino ve Ryan 1993), akışı daha çok genel insan-bilgisayar etkileşimini tanımlamak için yararlı bir yapı olarak kaydetmiştir. Hoffman ve Novak, dünya çapında ağ (World Wide Web) gibi çevrimiçi ortamlarda tüketici gezinme davranışını içine alacak şekilde fikrini genişletmiş ve akışı, "ağ gezintisi sırasında meydana gelen durum" olarak tanımlamıştır: (1) makine etkileşimi tarafından kolaylaştırılan kesintisiz bir tepki dizisi ile karakterize, (2) özünde eğlenceli, (3) öz-bilinç kaybının eşlik ettiği ve (4) kendi kendini güçlendiren. Çevrimiçi bir takipte meşgul iken akışı deneyimlemek için, tüketiciler kendi becerileri ve etkileşimin zorlukları arasında bir denge kurması gerekir, hem kendi becerilerinin hem de zorlukların kritik eşiğin üzerinde olması gerekir.

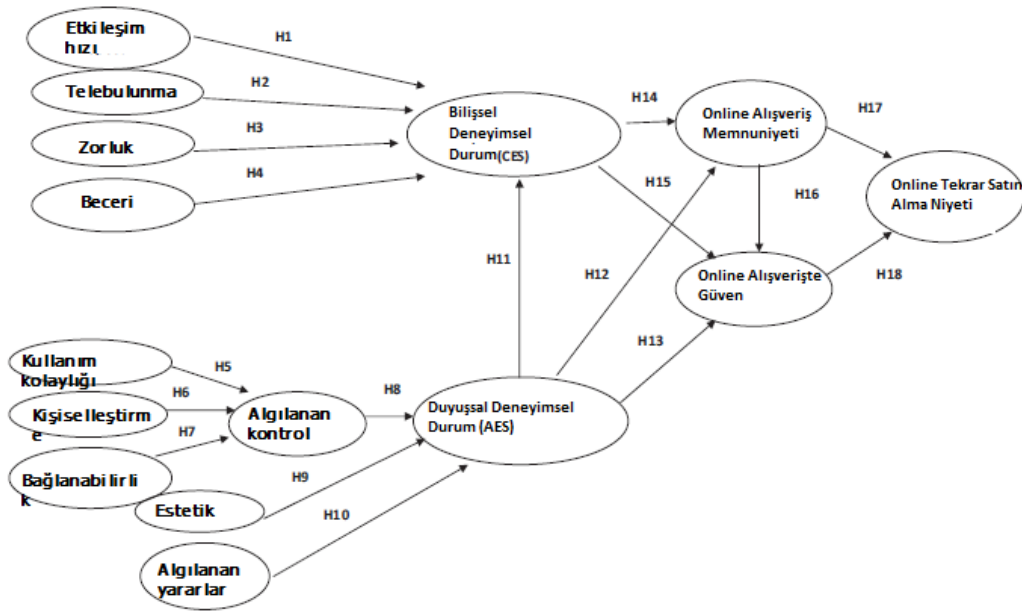
Hoffman ve Novak (1996a), öncülünü ve sonuçlarını detaylandıran akışın kavramsal bir modelini sunmuş ancak deneysel olarak test etmemiştir. Yapı, etkileyici bir çevrimiçi deneyiminin altında yatan nedeni vurguladığından çevrimiçi pazarlamacılar için önemlidir (Dholaki ve Bagozzi 1999, Hoffman ve Novak 1996a). Bu nedenle, ticari web sitesi tasarımı, çevrimiçi reklamcılık, pazar bölümlendirmesi ve internet pazarlama stratejileri için çıkarımlara sahiptir. Teorik olarak, internet üzerindeki tüketicilerin akış algılarını kavramsallaştırma ve modelleme, bu gelişmekte olan disiplin içinde akademisyenlerin interaktif tüketici davranışları hakkındaki bilgilerini genişletebilir.

### **2.3.1. Kavramsal Model**

Şekil 8, OCE kavramsal modelimizi sunmaktadır. Birçok online satın alma niyeti modelleri içinde bulunduğu gibi, kurulmuş S-O-R veya girdi-cevap-çıkıtı çerçevesini benimsedik (Koufaris, Kambil ve LaBarbera 2001; Perea y Monsuwé, Dellaert ve Ruyter 2004;. Shim ve ark 2001). Modelimiz üç tip değişkenden oluşmaktadır, bunlar aşağıda ele alınmıştır: öncül değişkenler, OCE bileşen değişkenleri ve sonuç değişkenleri. Literatür içerisinde desteklenen on öncül değişken, OCE'nin bilişsel ve duyuşsal bileşenleri üzerinde biçimlendiricidir, bu da üç sonuç davranışına yol açar: memnuniyet, güven ve tekrar satın alma niyeti. Testlerin OCE literatüründeki mevcut bilgiye ters, yeni onaylar sağladığı Tablo 3'de özetlenen destekleyici hipotezlerle kavramsal modelin bir tartışmasını aşağıda sunulmaktadır.

### **2.3.2. Öncül Değişkenler**

Online tüketici davranışları ve OCE alanlarında literatür tarafından da desteklenen bağımsız olarak OCE'nin Bilişsel Deneyimsel Durumu (CES) ve Duyuşsal Deneyimsel Durumu'nu (AES) etkileyen on öncül değişken önerilmiştir. Her alanın literatür özetleri için bkz: Perea y Monsuwé, Dellaert ve Ruyter (2004), Cheung, Chang ve Limayem (2005), ve Rose, Hair ve Clark (2011).



Şekil 8. Online Müşteri Deneyiminin Kavramsal Modeli

### 2.3.3. Bilişsel Deneysel Durum Öncülleri (CES)

Novak, Hoffman ve Yung tarafından yapılan ve Novak, Hoffman ve Duhachek (2003) ve Hoffman ve Novak (2009) tarafından sürdürülen bir dizi online deneyim çalışmalarından alınan teorik destekle (2000) dört öncül değişkenin, CES üzerine biçimlendirici olduğu öne sürülmüştür. Bu çalışmanın önemli dayanak noktası "Akış" kavramıdır, bu bilişsel bir durumdur ve burada birey kendini tamamen bir aktiviteye kaptırır, zamanın veya çevrelerindeki olan biten diğer şeylerin (1997 Csikszentmihalyi) farkında değildir ve kayıtsızdır. Akış, çevrimiçi çalışmalara uygulanan özel bir bilişsel durumdur (Huang, 2006; Mathwick ve Rigdon 2004). Çevrimiçi akış; "Online gezinti sırasında yaşanan bilişsel durum" olarak tanımlanmıştır (Novak, Hoffman ve Yung 2000, s. 24). Bu, deneyimi etkileyen (Huang 2006) bir motivasyon yapısıdır (Csikszentmihalyi 1975, 1990). (Bunun uygulanması ve bir eleştiri özeti için Bkz. Möllen ve Wilson 2010 Hoffman ve Novak 2009).

Akış, yüksek düzeyde keyif, katılım ve konsantrasyon durumuna yol açar, bir etkinliği ilginç, memnuniyet verici ve kendini kaybettirici hale getirir ve bu nedenle

doğası gereği zorlayıcıdır (Huang 2006). Optimum akış durumunun sonucu olumlu, subjektif bir deneyimdir (Hoffman ve Novak 2009). Novak, Hoffman ve Yung (2000) tarafından belirtildiği gibi Optimum Online Akış durumunun dört doğrudan öncülü, OCE modeli içinde yer almaktadır: Telebulunma, Zorluk Düzeyi, Beceri ve Etkileşim Hızı. Öncül değişkenlerin tanımı ve dört hipotez (H1-H4), Tablo 3'te verilmiştir.

#### **2.3.4. Duyuşsal Deneyimsel Durum Öncülleri (AES)**

Tablo 3'de özetlendiği gibi beş öncül değişkenin AES üzerine biçimlendirici olduğu öne sürülmüştür. Biz, Algılanan Kontrol'ün üç değişken üzerinde bir arabuluculuk etkisine sahip olduğunu öneriyoruz: kullanım kolaylığı (gezinme, arama ve işlevsellik gibi), kişiselleştirme (web sitesi görünüm ve işlevselliğini kişisel olarak düzenleme) ve bağlanabilirlik (sanal topluluktaki başka kişilere bağlanma, bilgi ve fikir paylaşma yeteneği) ve AES (H5-H8) üzerine etkileri. Algılanan Kontrol tutumsal bir değişkendir ve teknik karmaşıklık gibi online tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olur (Koufaris, Kambil ve 2001 LaBarbera), ayrıca gelen bilginin zenginliği online kontrolü çok önemli hale getirir. İki faktör, kontrol arzusunu etkiler. İlk olarak, alışveriş için zaman eksikliği, verimlilik ve zaman konusunda bir arzuya, bireyin bilişsel kaynakları üzerinde sınırlamalara neden olur (Shim ve ark. 2001 Online Alım Öncesi modellere bakınız). Agarwal ve Karahanna (2000), müşteriler için kontrol duygusunun zorluk algısını azalttığını ve AES hakkındaki pozitif duyguları artırdığını savunmaktadır.

**Tablo 3. OCE Modeli, Hipotezler ve Destekleyici Literatürün Özeti**

<b>Hipotezler</b>	<b>Önemli Destekleyici Literatür</b>	<b>Test Etmeden Önce OCE Kapsamı</b>
H1 İnternette alışveriş siteleri kullanırken daha hızlı etkileşim, daha iyi bilişsel deneyimsel durum (akış).	Mollen ve Wilson (2010); Hoffman ve Novak (2009); Skadberg ve Kimmell (2004); Novak, Hoffman ve Yung (2000).	Daha önce OCE kapsamında test edilmiştir (Novak, Hoffman ve Yung 2000).
H2 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken yaşanan daha iyi telebulunma, daha iyi bilişsel deneyimsel durum (akış).	Mollen ve Wilson (2010); Hoffman ve Novak (2009); Novak, Hoffman ve Yung (2000).	Daha önce OCE kapsamında test edilmiştir (Novak, Hoffman ve Yung 2000).
H3 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken oluşan daha büyük zorluk, daha iyi bilişsel deneyimsel durum (akış).	Hoffman ve Novak (2009); Novak, Hoffman ve Yung (2000).	Daha önce OCE kapsamında test edilmiştir (Novak, Hoffman ve Yung 2000).
H4 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken daha iyi beceri düzeyi, daha iyi bilişsel deneyimsel durum (akış).	Hoffman ve Novak (2009); Novak, Hoffman ve Yung (2000).	Daha önce OCE kapsamında test edilmiştir (Novak, Hoffman ve Yung 2000).
H5 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken var olan kullanım kolaylığı, daha yüksek algılanan kontrol düzeyi.	Cheung, Chang ve Limayem (2005); Perea y Monsuwé, Dellaert, ve Ruyter (2004); Gefen (2003); Cho ve Park (2001).	Daha önce online alışveriş davranışı kapsamında test edilmiştir (Gefen, 2003). OCE'nin bir öncülü olarak Kullanım-kolaylığının rolünün yeni testi.
H6 İnternet alışveriş sitelerini daha fazla kişiselleştirme fırsatı, daha yüksek algılanan kontrol düzeyi.	Blackwell, Miniard, ve Engel (2006); Burton (1999); Chang, Yuan, ve Hsu (2010).	OCE'nin bir öncülü olarak Kişiselleştirmenin rolünün yeni testi.
H7 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken daha iyi bağlanabilirlik düzeyi, daha yüksek algılanan kontrol düzeyi.	Kim ve Jin (2006); Muniz ve O'Guinn (2001); O'Guinn ve Muniz (2005); Pentina, Prybutok ve Zhang (2008).	OCE'nin bir öncülü olarak Bağlanabilirliğin rolünün yeni testi.
H8 İnternette alışveriş sitelerini kullanırken daha yüksek algılanan kontrol düzeyi, daha iyi duygusal deneyimsel durum.	Agarwal ve Karahanna (2000); Koufaris, Kambil, ve LaBarbera (2001); Perea y Monsuwé, Dellaert, ve Ruyter (2004); Shim ve ark. (2001); Wolfenbarger ve Gilly (2001).	Algılanan Kontrolün AES üzerinde arabulucu rolünün yeni testi.
H9 Daha estetik açıdan hoş internet alışveriş siteleri, daha iyi duygusal deneyimsel durum.	Baker, Levy, ve Grewal (1992); Carbone ve Haeckel (1994); Eroglu ve ark. (2003); Gentile, Spiller, ve	OCE kapsamında test etme.

	Noci (2007); McKinney (2004); Wang, Hong, ve Lou (2010).	
H10 İnternet alışveriş sitelerinin algılanan daha fazla yararı, daha iyi duygusal deneyimsel durum.	Chen ve Chang (2003); Childers ve ark. (2001); Doolin ve ark. (2005), Ha (2004); Hoffman, Novak, ve Venkatesh 2004.	OCE kapsamında test etme.
H11 Online müşterinin duygusal deneyimsel durumu, OCE'nin bilişsel deneyimsel durumunu etkileyecektir.	Bagozzi, Gopinath, ve Nyer (1999); Bower (1981); Gentile, Spiller, ve Noci 2007; Pham (2004); Tsal (1985); Zajonc ve Markus (1985).	CES üzerinde AES etkisinin yeni testi.
H12 Daha fazla duygusal deneyimsel durum düzeyi, daha yüksek online alışveriş memnuniyet düzeyi.	Ha ve Perks (2005); Homburg, Koschate, ve Hoyer 2006; Janda ve Ybarra (2005); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Memnuniyeti üzerinde AES etkisinin yeni testi.
H13 Daha fazla duygusal deneyimsel durum düzeyi, daha yüksek online alışveriş güven düzeyi.	Bart ve ark. (2005); Ha ve Perks (2005); Janda ve Ybarra (2005); Jin ve Park (2006); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal, ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Güven üzerinde AES etkisinin yeni testi.
H14 Daha fazla bilişsel deneyimsel durum düzeyi, daha yüksek online alışveriş memnuniyet düzeyi.	Ha ve Perks (2005); Homburg, Koschate, ve Hoyer 2006; Janda ve Ybarra (2005); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Memnuniyeti üzerinde CES etkisinin yeni testi.
H15 Daha fazla bilişsel deneyimsel durum düzeyi, daha yüksek online alışveriş güven düzeyi.	Bart ve ark. (2005); Ha ve Perks (2005); Janda ve Ybarra (2005); Jin ve Park (2006); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal, ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Güven üzerinde CES etkisinin yeni testi

H16 Daha yüksek online alışveriş memnuniyet düzeyi, daha yüksek online alışveriş güven düzeyi.	Bart ve ark. (2005); Ha ve Perks (2005); Ha, Janda, ve Muthaly (2010); Janda ve Ybarra (2005); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal, ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Mevcut bulguların testleri.
H17 Daha yüksek online alışveriş memnuniyet düzeyi, daha yüksek online tekrar satın alma niyeti.	Cronin, Brady, ve Hult (2000); Ha ve Perks (2005); Ha, Janda, ve Muthaly (2010); Janda ve Ybarra (2005); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Mittal ve Kamakura (2001); Ranaweera, Bansal, ve McDougall (2008); Seiders ve ark. (2005); So, Wong ve Sculli (2005).	Mevcut bulguların testleri.
H18 Daha yüksek online alışveriş güven düzeyi, daha yüksek online tekrar satın alma niyeti.	Ha ve Perks (2005); Ha, Janda, ve Muthaly (2010); Janda ve Ybarra (2005); Jin, Park, ve Kim (2008); Khalifa ve Liu (2007); Kim, Zhao, ve Yang (2008); Ranaweera, Bansal, ve McDougall (2008); So, Wong ve Sculli (2005).	Mevcut bulguların testleri.

### 2.3.5. OCE Sonuçları

Rosa, Clark, Hair ve Samouel (2012) OCE'nin üç davranış sonuçları daha önceki çalışmalarda tanımlanmıştır: Memnuniyet, Güven ve Tekrar Satın Alma Niyeti (Ha ve Perks 2005, Janda ve Ybarra 2005; Yani, Wong ve Sculli 2005; Jin, Park ve Kim 2008, Ranaweera, Bansal ve McDougall 2008). E-perakendecilikte memnuniyet, web sitesi performansının bir takım özellikler bakımından müşteri değerlendirmesi ve izlenimi ile oluşur (Jin ve Park 2006). Kümülatif deneyimlerle müşteri memnuniyeti oluşumunda hem biliş hem de duygusal etkiler tespit edilmiştir (Homburg, Koschate ve Hoyer 2006). Biz, AES ve CES'in online alışveriş memnuniyetini (H12 ve H14) etkilediğini önerilmiştir. Öte yandan güven, zarar görme hissi ile ilgilidir, bu e-

perakendeci ile ilişkisinin uzaktan doğası ile iyice alevlenir. Bart ve ark. (2005) online web sitesini perakendecinin mağazası ile eşdeğer olarak görür, burada müşterilerle online etkileşime dayalı olarak güven algısı oluşturulur. Siteye güven, zarar görme duygularını azaltacak ve beklentileri karşılayacaktır. İzlenim oluşumu, müşteri beklentilerinin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayacaktır ve biz, OCE modelimizde AES ve CES'in Güveni olumlu yönde etkilediğini öneriyoruz (H13 ve H15).

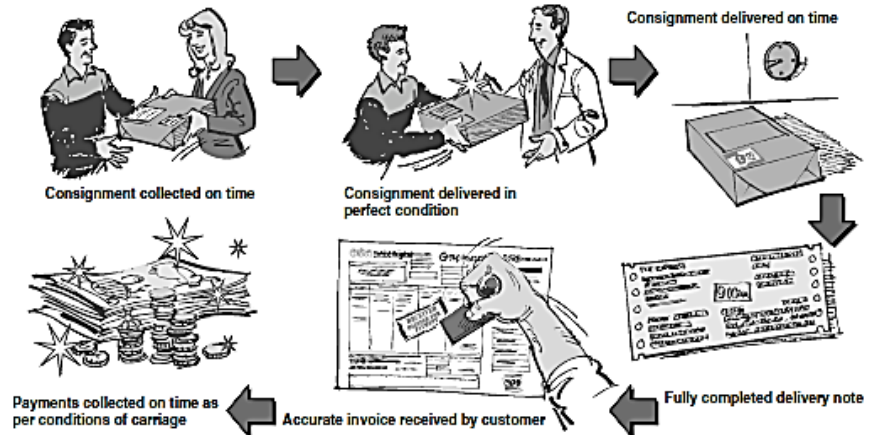
Online satın alma modelleri, e-perakendecinin tekrar müşterisi olmanın önemini tanımlamıştır. Khalifa ve Liu (2007), sonuç değişkeni "online tekrar satın alma niyetini" dahil etmiştir ve online alışveriş deneyimi, online alışveriş memnuniyeti ve online tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kanıtını bulmuştur. Biz modelimizdeki bağımlı değişken olarak ikincisini dâhil ettik. Müşteri memnuniyeti, perakende bağlamında sadakatin önemli bir itici gücüdür (Cronin, Brady ve 2000 Hult) ve tekrar satın alma niyeti bir öncül olarak kabul edilir (Mittal Kamakura 2001; Seiders ve diğerleri, 2005). Bu ilişki, online bağlamda doğrulanmıştır (Ha, Janda ve Muthaly 2010; Yani, Wong ve Sculli 2005).

Güven ve memnuniyetin her ikisinin de online sadakati etkilediğine ilişkin kanıtlar vardır (Jin ve Park 2006) ancak memnuniyet ve güven arasındaki yönlü bağlantı ile ilgili çelişkili kanıtlar da mevcuttur (Jin ve Park 2006; Kim, Zhao, ve Yang 2008). OCE modeli, memnuniyet ve güvenin, online tekrar satın alım niyeti üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı bir etkiye olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda, biz de (2010) Ha, Janda ve Muthaly tarafından test edilmiş modeli izledik, memnuniyet ve güvenin, tekrar satın alım niyeti ve memnuniyet (H17 ve H18) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve güven (H16) ile dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

## 2.4. MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖRNEK OLAY ARAŞTIRMASI

TNT Express hizmetleri İngiltere ve İrlanda başta olmak üzere 64 ülkede 150.000 çalışanı istihdam eden ve £ 8bn aşan bir yıllık cirosu olan küresel TPG grubunun bir parçasıdır. Her müşteri için her zaman iş bağlamında deneyim oluşturmak ve bunu mükemmel bir şekilde sunmak için adanmış bu örgüt iyi bir örnek sağlamaktadır.

1990'ların sonunda, TNT çok yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti gösteren araştırmalar sunmuştur. Şirket, son derece memnun müşteriler sağlamak için sadakat ve karlılığını artırmayı hedefleyerek müşterilerin deneyimini geliştirmeye çalışmıştır. TNT daha sonra tüm müşteriler için 'Mükemmel hareket' oluşturmayı amaçlayan radikal bir program başlattı. Müşteri deneyimi açısından daha net bir resim elde edebilmek için müşterilere TNT'den alınan hizmet ile herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıklarını sorarak başladılar ve bunu geliştirmeye çalıştılar. Sonra bu bilgileri kullanarak, müşteri deneyimi geliştirilebilecek alanları listelediler. Herhangi bir performans geliştirmeleri yapılmadan önce istatistiksel modelleme kullanıldı. Ardından, müşteri açısından önemli olan iyileştirme fırsatlarını kesin olarak belirlemek için sorunun etkisi, rastlanma sıklığı ve ağırlığı analiz edildi. "Mükemmel hareket" için yol açacak anahtar alanlarının tanımlaması olmuştur. 'Mükemmel hareket', müşteri topluluğunun olaylar zincirini içerir (Şekil 9'da gösterildiği gibi).



Şekil 9. Mükemmel Hareket İçin Anahtar Alanlar

- 1) Zamanında toplanan konsiye
- 2) Mükemmel durumda teslim konsiye
- 3) Konsiye zamanında teslim
- 4) Tamamen tamamlanmış teslimat notu
- 5) Müşteri tarafından alınan doğru fatura
- 6) Taşıma şartları gereğince zamanında toplanan ödemeler

Sonuç olarak, müşteri hizmetleri departmanı güçlendirilmiştir. Çalışanlara müşterilere, daha fazla yetki ve gelişmiş teknolojisi ile daha geniş bilgi sorgularını yanıtlamak için daha çok özellik kazandırıldı. Müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmış oldu ve bu uygulama ile hizmet geliştirmesinin sürekli olarak ayarlanması ve her müşteriden geribildirim alınması sağlanmış oldu.

Kapsamlı müşteri hizmet eğitimi sayesinde çalışanlar, içinde mükemmel müşteri deneyimi sağlamak ve önemli müşteri rolünü anlamak için eğitilmiştir. Takım çalışması, işlem sırasında her adımın mükemmel ulaşmanın sorumluluğu paylaşan her bir kişi için esastır. Çalışanlar olumlu bir tutum paylaşıyorsa tabii ki bu sadece önceki en iyi performansı geçme çabası ile olabilir. TNT, çalışması ile 'Internet/e-ticaret en iyi kullanım' Taşıma Sanayi Ödülü kazandı. Bu ödül onlara parsel konumunu izleyerek müşterileri etkinleştirmek için yeni uygulamalar geliştirme imkânı tanıdı.

Çok çeşitli iletişim cihazları ile izlenmektedir. Bu müşterilerin malları, cep telefonları, cep bilgisayarları, e-posta, web tarayıcıları ve hatta konvansiyonel dokunma tonlu telefonları yoluyla konumunu kontrol olanağı sağlar. Bu mükemmel işlem stratejisinin sonuçlar son derece olumlu olmuştur.

Şekil 9'daki her adım ayrı olarak ölçüldü. Her adımda ayrı ayrı ortalama yüzde 95'i mükemmel yürütme elde edilseydi bu son derece tatmin edici olarak kabul edilirdi. Böylece bu altı adım boyunca her biri %95 mükemmel hareketle birlikte müşterinin bakış açısında yalnızca %74 civarında mükemmel işlem gerçekleşti. Bu

anlayış TNT'nin altı adımın her birinde müşteri deneyimini önemli ölçüde artırmasına neden oldu ve sonuç olarak müşteri deneyimi bütün adımlarda bir bütün olarak arttı.

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı kavramsal bir taslak yaratmak ve online mŐŐteri deneyimlerinden alınan bilgilerin deneysel bir analizini uygulayarak, geleneksel ve e-perakendeciliğin literatŐrŐnŐ kullanmak ve online mŐŐteri deneyiminin kapsamlı bir modelini test etmektir.

SPSS ile ek analizler yapılarak, Rosa, Clark, Hair ve Samouel (2012)'in çalıŐmasında yer almayan 18-24 yaş aralığındaki katılımcılara (Y Kuşağı) oğunlukla yer verilmiştir. Yine Rosa, Clark, Hair ve Samouel (2012)'in çalışmasından farklı olarak KŐek Kareler Yöntemi kullanılmamıŐ, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar T-Testi ve ANOVA Testi yapılarak deneyimler neticesinde elde edilen boyutların cinsiyet faktörüne göre deĐiŐip deĐiŐmediĐi, ayrıca online yeniden satın alma niyetinin eğitim durumuna göre deĐiŐip deĐiŐmediĐi araŐtırılmıŐ böylece yeni katkılar sağlanmaya çalışılmıştır.

Özetle, bu araştırma teorik bilgiye önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca online mŐŐteri deneyiminin araŐtırılmasındaki metodolojik bir yaklaşımı anlayıŐımızı geniŐletmiŐtir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN LİTERATŐRE KATKILARI**

Bu araştırma Rosa, Clark, Samouel ve Hair'in (2012) deyiŐiyle online mŐŐteri deneyiminin anlaşılmasına dört Şekilde katkıda bulunur. İlk katkı; online mŐŐteri deneyimleri ile ilgili bilgimize yeni eklenen verilerdir. Araştırma online mŐŐteri deneyiminin kapsamlı bir modeline deneysel destek sağlar ki bu destek daha önce literatŐrde var olmayan ve online mŐŐteri deneyiminin geçmişi, bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağı kanıtlayan Őeylerdir. Bu daha önceden geliştirilen modelden daha kapsamlıdır. Dahası; Hollaway, Weng ve Parish'in önerdiği gibi online mŐŐteri

deneyiminin zamanla oluştuğu varsayımını destekleyen metodolojik bir yaklaşım vardır.

Yeni bilgiye ikinci katkı da; önceki tanımlanamayan değişken olan Algılanan Kontrol ve onun bağdaştırıcı etkisinin kanıtıdır. Bulgular gösteriyor ki kontrol müşterinin etkili durumunu etkiler ve bu 3 değişken (bağlantı, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı) algılanan kontrolün seviyelerini direk olarak etkiler. Web 2.0 tarafından sağlanan bağlantı ve kişiselleştirme müşteriye kontrol duygusu empoze ederek, müşterinin online alışveriş kararındaki kendine güveni etkilediğini belirtiyoruz. Fakat son bulgularımıza göre, kullanım kolaylığı müşteriye gücün onda olduğunu hissettiren teknolojideki ilerlemelere rağmen bağlantı ve kişiselleştirmeden daha büyük öneme sahiptir.

Üçüncü katkı; online müşteri deneyiminin bileşenlerine yönelik bilgimizdeki boşluğun dolmasıdır. Araştırma CES ve AES’i online müşteri deneyiminin bir parçası olarak tanımlıyor. Daha önce sadece offline kontext’te olan bu durum, şimdi var olan bilgiyle beraber online alana taşındı. Ayrıca araştırma “akış” konseptini desteklemektedir. Fakat Novak, Hoffman ve Yung’un bulgularının aksine, bu araştırma yetenek ve interaktif hızın CES’i etkilemesindeki rolü desteklemez. Buna verilebilecek muhtemel bir açıklama Novak, Hoffman ve Yung’un orijinal işlerinden beri online alışveriş yapan kişilerin online yeteneklerinin ve web sitelerinin interaktif hızının artmasıdır.

Dördüncü katkı; varolan bilgiyi yeni bir kontext’te genişleterek yapılır. Öncelikle araştırma online müşteri deneyiminin 3 sonuç değişkenleri (tatmin, güven, yeniden satın alma niyeti) arasında daha önceden bulunan ilişkinin tekrarlanmasını sağlar; fakat aynı zamanda CES, AES ve satın alma niyeti arasında yeni bir bağlantı sağlar. CES ve AES doğrudan yeniden satın alma niyetini etkilemez; fakat müşteri tatmini bunların arasında önemli bir ara bulucudur. Tatmin güven yoluyla yeniden satın alma niyetiyle hem direk hem de dolaylı bir ilişkisi vardır (Ha, Janda ve Muthaly’nın bulduğu gibi). Güvenin direk olarak CES (bilişsel deneyim durumuyla ) ve AES (etkili deneysel durum )’ten etkilendiği bulunmamıştır; fakat online alışveriş deneyimiyle müşteri tatmin seviyesiyle dengelenmiştir. Dahası bu araştırma Ha, Janda

ve Muthaly'nin yaptığı gibi seyahat endüstrisini kullanmaktansa, pek çok farklı online perakendecilik web sitesi kullanarak bu ilişkiyi test etmiş ve desteklemiştir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Online müşteri deneyimi araştırması Marmara Üniversitesi Bahçelievler Kampüsünde ve Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüsü'nde yüz yüze anket yöntemiyle 450 kişi tarafından cevaplanmış bunların 443 tanesi geçerli sayılarak analize katılmıştır. Uygulanan anketlerde online müşteri deneyimini ölçmek için literatürde bulunan Rosa, Clark, Hair ve Samouel (2012)'in ölçeği baz alınmıştır. Bu ölçeğe göre 61 ölçüm ölçeği alınmıştır. Veri setinde yer alan Online Müşteri Deneyimini ölçen sorular ayrı ayrı analize alınmıştır.

Demografik sorulara baktığımız zaman “cinsiyet” ve “eğitim durumu” olmak üzere 2 adet sorudan oluşmaktadır. Ankette ayrıca bir soru olarak yer verilmiştir. Bu ilk sorunun amacı müşterilerin alışveriş sıklığını ölçmeye çalışmaktır ve faktör analizine eklenmemiştir. Anket kurallarına göre de demografik sorular en son bölümde yer almıştır.

Anket formunun 2. ve 53. Sorularında kullanılan 5'li likert ölçeği ilişkin kodlama aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

1= kesinlikle katılmıyorum

2= katılmıyorum

3= ne katılıyorum ne katılmıyorum

4= katılıyorum

5= kesinlikle katılıyorum

**s1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hergün	43	9,7	9,7	9,7
haftada birkaç kez	81	18,3	18,3	28,0
haftada bir kez	63	14,2	14,2	42,2
onbeş günde bir	126	28,4	28,4	70,7
diğer	130	29,3	29,3	100,0
Total	443	100,0	100,0	

**Tablo 4.** Soru 1'in Yanıtlanma Dağılımı

Katılımcıların yaklaşık %30'u (29,3) onbeş günden az bir sürede internetten alışveriş yapmaktadır. En çok alışveriş yapan katılımcılar ise sadece yaklaşık olarak % 10'u (9,7) oluşturmaktadır. S1 analizlere katılmamakla birlikte kullanımındaki amaç katılımcıların sadece alışveriş sıklığını ölçmektir.

**cinsiyet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
kadın	248	56,0	56,0	56,0
erkek	195	44,0	44,0	100,0
Total	443	100,0	100,0	

**Tablo 5.** Katılımcı Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların %56'sı kadın %44'ü erkeklerden oluşmaktadır.

**yaş**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
13-17	4	,9	,9	,9
18-24	348	78,6	78,6	79,5
25-34	77	17,4	17,4	96,8
35-44	9	2,0	2,0	98,9
45+	5	1,1	1,1	100,0
Total	443	100,0	100,0	

**Tablo 6.** Katılımcı Yaş Dağılımı

Araştırmamız Rosa, Clark, Hair ve Samouel (2012)'in çalışmasından farklı olarak çoğunlukla (348 kişi) 18-24 yaş arası katılımcıyı içermektedir.

### **KMO ve Bartlett's Testleri:**

Bu tablodaki değer, faktör analizi yapıp yapamayacağımızı gösterir. Tüm verilerin uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini ölçer. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olmalıdır aksi halde faktör analizi yapamayız (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Bartlett sig değeri anlamlılık düzeyini gösterir. Değişkenler arasında korelasyon olmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

### **Hipotezin Kabulü veya Reddi :**

H0:korelasyon yok

H1:korelasyon vardır.

P değeri yani tablodaki sig değeri 0,05'ten küçükse H0 reddedilir, yani analizimizde korelasyon var sonucu çıkar bu da faktör analizine devam edebileceğimizi gösterir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

### **Anti-İmage Tablosu:**

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu gösterir. Anti image tablosu iki bölümden oluşur, bu tablonun Anti-image Corelation kısmıyla ilgilenilecektir. Soruların karşılığındaki değerlerde üzerlerinde küçük a harfi bulunan değerlere dikkat edilecektir. Bu değerler 0,50'nin altındaysa değerlerin sahip olduğu soru faktör analizine uygun değildir. Değeri düşük olan bu sorular analizden çıkarılmalıdır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra tekrar KMO tablosu ve anti-image tablosu kontrol edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

### **Total Variance Explained Tablosu:**

“Initial elgen values” öz değerlerdir. Kural olarak öz değeri 1’in üstünde olan değerler boyut oluşturmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

“Rotation sums of squared loading‘te %of variance” kısmında faktörlerin varyansı yer alır. Burada seçilen faktörlerin varyanslarının toplamı 100 ü vermelidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

### **Rotated Component Tablosu:**

Tabloda görülen değerler faktör ağırlığını gösterir. Bir sorunun faktör ağırlığı hangi faktörün altında en yüksek değere sahipse o soru o faktöre aittir (Eksileri mutlak değer içinde alıyoruz). Her bir faktörün altında en az 2 soru ifadesi bulunmalıdır. Altında bir soru olan faktörler tablodan çıkarılır. Analiz kısmından geri alınır. Tabloda bir sorunun iki değeri de birbirine yakınsa sorular bu boyutlar arasında insiyatif kullanarak değiştirilebilir ya da analizden çıkarılabilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Genel olarak 3 şeye dikkat edilir:

- Faktör altında 2 den az soru var mı? Yoksa analizden çıkarılır.
- Faktörde birbirine yakın değerler var mı? Çok yakınsa çıkarılabilir.
- Faktör ağırlığı 0,50 nin altında olan değer tablodan çıkarılır.

### **3.3.1. Online Müşteri Deneyimi Açısından Faktör Analizi**

Faktör analizinde yapılan her değişiklikte faktör analizinin en baştan yapılması gerekir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011). Gerekli işlemlerin yapılması ve s6, s17, s21, s22, s29, s30, s31, s36, s37, s46, s47, s48, s49, s36y numaralı soruların

ıkarılması sonucunda güvenilirlik analizi yapabilmemiz için gerekli Őartlar sağlanmış olup sorular faktörler altında toplanmıştır.

### 3.3.2. Faktör Analizi Güvenilirliği

Analiz sonucunda elde edilen her bir faktörün güvenilirliğine bakılmalıdır. Bu bağlamda her bir faktör tek tek kontrol edilir. Bunun için ALPHA modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha değerinin %70 ve üzeri olduğu durumlar da ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Bazı durumlarda bu değer 0,60 ve üzeri olarak da kabul edilebilir (Durmuş, Yurtkoru ve inko, 2011).

Faktörleri OluŐturan Soru Grupları:

**FAKTÖR 1:** s42, s43,s44, s45

**FAKTÖR 2:** s2, s3, s4, s5

**FAKTÖR 3:** s23, s24, s25, s26, s27, s28

**FAKTÖR 4:** s10, s11, s12, s13

**FAKTÖR 5:** s38, s39, s40, s41

**FAKTÖR 6:** s18, s19, s20

**FAKTÖR 7:** s50, s51, s52, s53,

**FAKTÖR 8:** s32, s33, s34, s35

**FAKTÖR 9:** s14, s15, s16

**FAKTÖR 10:** s7, s8, s9

\* Burada dikkat edilmesi gereken nokta; soruların karŐısında bulunan Cronbach's Alpha İf Item Deleted değerlerinin st solda bulunan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmaması gerektiğidir (Durmuş, Yurtkoru ve inko, 2011).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s42	8,9707	7,694	,562	,796
s43	9,0158	7,237	,659	,751
s44	9,1354	7,217	,654	,753
s45	9,0000	7,176	,648	,756

**Tablo 7.** Faktör 1'in Güvenilirliği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s2	10,0248	8,246	,742	,800
s3	10,2370	8,322	,754	,795
s5	10,3093	9,549	,608	,854
s4	9,9255	9,010	,703	,817

**Tablo 8.** Faktör 2'nin Güvenilirliği

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s23	16,5056	17,603	,511	,814
s24	16,5576	17,229	,556	,805
s25	16,4876	17,196	,656	,785
s26	16,5395	16,769	,656	,783
s27	16,5440	16,783	,641	,786
s28	16,6321	17,315	,547	,806

**Tablo 9.** Faktör 3'ün Güvenilirliği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s10	6,9774	10,873	,481	,864
s11	7,2957	9,286	,737	,754
s12	7,3341	9,137	,752	,747
s13	7,2483	9,309	,690	,775

**Tablo 10.** Faktör 4'ün Güvenilirliği

s10, s11, s12 ve s13'ten oluşan Faktör 4 içerisinde s10'un Cronbach's Alpha If Item Deleted (0,864 > 0,832) değerinin Cronbach's Alpha değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden s10 analizden çıkarılarak Faktör 4'ün güvenilirliği yeniden hesaplanacaktır.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s11	4,6546	5,240	,743	,809
s12	4,6930	5,050	,778	,776
s13	4,6072	5,189	,707	,843

**Tablo 11.** Yeni Faktör 4'ün Güvenilirliği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s38	10,4718	6,698	,622	,719
s39	10,6230	6,634	,675	,692
s41	10,5711	7,531	,504	,777
s40	10,7201	7,175	,577	,742

**Tablo 12.** Faktör 5'in Güvenilirliği

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s18	6,9391	4,288	,494	,684
s19	7,0135	3,715	,591	,565
s20	6,7517	3,943	,536	,636

**Tablo 13.** Faktör 6'nin Güvenilirliği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s50	9,8578	9,208	,610	,750
s51	9,8849	8,618	,697	,707
s52	10,2235	9,246	,516	,796
s53	9,9684	8,510	,632	,738

**Tablo 14.** Faktör 7'nin Güvenilirliği

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s32	10,2664	6,870	,540	,689
s33	10,0519	6,407	,606	,652
s34	10,5124	6,635	,515	,704
s35	10,3160	6,773	,506	,708

**Tablo 15.** Faktör 8'in Güvenilirliği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s14	6,2370	3,195	,542	,632
s15	6,1287	3,167	,589	,575
s16	6,2348	3,397	,495	,688

**Tablo 16.** Faktör 9'un Güvenilirliği

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s7	4,6433	4,203	,306	,649
s8	5,1309	3,440	,412	,511
s9	4,8758	3,209	,539	,314

**Tablo 17.** Faktör 10'un Güvenilirliği

s7, s8, s9'dan oluşan Faktör 10 içerisinde s7'nin Cronbach's Alpha İf Item Deleted ( $0,649 > 0,606$ ) değerinin Cronbach's Alpha değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden s7 analizden çıkarılarak Faktör 10'un güvenilirliği yeniden hesaplanacaktır.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s8	2,4492	1,348	,481	. <sup>a</sup>
s9	2,1941	1,492	,481	. <sup>a</sup>

**Tablo 18.** Yeni Faktör 10'un Güvenilirliği

Cronbach's Alpha değeri 0,649 olarak bulunmuştur. Tablo 24'deki Cronbach's Alpha İf Item Deleted sütununda hiçbir değer hesaplanmamış olmasının nedeni bu faktörün sadece iki sorudan oluşmasından kaynaklanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011). 0,649 değeri güvenilirlik sınırlarının üzerinde olduğundan Faktör 10 bundan sonraki analizlerde kullanılmaya devam edecektir.

### 3.3.3. Güvenilirlik Analizi Sonrasında Yapılan Son Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6983,517
	df	666
	Sig.	,000

**Tablo 19.** Son Faktör Analizi

**Tablo 20.** Total Variance Explained Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,039	27,133	27,133	3,150	8,513	8,513
2	3,027	8,180	35,313	3,019	8,159	16,672
3	2,042	5,518	40,831	2,800	7,567	24,239
4	1,705	4,609	45,440	2,475	6,689	30,928
5	1,621	4,382	49,822	2,453	6,629	37,556
6	1,388	3,752	53,574	2,415	6,526	44,083
7	1,236	3,340	56,914	2,329	6,294	50,377
8	1,114	3,010	59,924	2,060	5,568	55,945
9	1,077	2,909	62,834	2,010	5,433	61,378
10	1,009	2,728	65,561	1,548	4,184	65,561
11	,893	2,413	67,974			
12	,803	2,170	70,144			
13	,731	1,976	72,120			
14	,685	1,850	73,970			
15	,651	1,760	75,730			
16	,617	1,668	77,398			
17	,613	1,657	79,055			
18	,578	1,561	80,617			
19	,548	1,482	82,098			
20	,523	1,415	83,513			
21	,493	1,334	84,847			
22	,471	1,272	86,119			
23	,465	1,258	87,377			
24	,446	1,206	88,583			
25	,426	1,150	89,733			
26	,411	1,110	90,843			
27	,408	1,103	91,946			
28	,374	1,012	92,958			
29	,365	,986	93,944			
30	,351	,948	94,892			
31	,327	,883	95,776			
32	,313	,847	96,622			
33	,275	,743	97,365			
34	,270	,730	98,095			
35	,243	,656	98,751			
36	,240	,648	99,399			
37	,222	,601	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tablo 21.** Rotated Component Matrix<sup>a</sup> Tablosu

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
s24	,728	,041	-,012	-,052	,194	,134	,092	,068	,050	,143
s25	,708	,096	,172	,130	,073	,144	,147	,058	,117	-,096
s27	,641	,226	,266	,097	-,062	,073	,257	,160	,044	-,186
s26	,627	,189	,259	-,004	,084	,061	,258	,107	,208	-,105
s23	,592	,092	,010	,122	,225	,250	,044	,122	,093	,217
s28	,551	,124	,137	,004	,060	,161	,137	,170	,246	-,090
s3	,137	,823	,206	,047	,168	,022	,066	,091	,038	-,052
s2	,131	,800	,108	,037	,119	,088	,138	,098	,081	-,121
s4	,171	,725	,141	-,010	,157	,176	,140	,102	,114	-,139
s5	,083	,720	,021	,037	,105	,217	,113	,095	,138	,045
s44	,127	,086	,801	,049	,096	,085	,043	,067	,094	,046
s45	,208	,058	,736	,040	,171	,088	,062	,176	,014	,018
s43	,151	,068	,733	,130	,230	,068	,049	,126	-,008	-,019
s42	,001	,283	,650	,129	,074	,238	,131	,045	,010	,019
s11	,032	,048	,075	,883	,000	,022	-,019	,007	-,002	,068
s12	,079	,025	,096	,882	,035	,030	,034	,037	,001	,127
s13	,046	,022	,102	,835	,040	-,028	,015	,041	,007	,169
s50	,053	,143	,070	-,041	,738	,138	,186	,100	,121	-,069
s51	,175	,140	,180	,077	,723	,284	,159	,043	,104	-,113
s53	,165	,111	,182	-,006	,719	,143	,135	,089	,090	-,046
s52	,105	,247	,297	,103	,570	-,009	,120	,106	,088	-,023
s39	,256	,133	,079	-,048	,086	,725	,231	,098	,144	-,093
s38	,179	,056	,014	-,029	,158	,704	,124	,084	,328	-,037
s40	,128	,170	,259	,042	,165	,652	,144	,037	,110	-,025
s41	,174	,240	,222	,064	,174	,557	,151	,069	,036	-,055
s34	,211	,119	,112	,060	,149	,053	,686	,032	,059	,091
s35	,124	,066	,095	-,053	,174	,150	,673	-,085	,214	,041
s33	,178	,192	,034	-,032	,144	,238	,657	,166	,127	-,074
s32	,162	,117	,045	,060	,120	,189	,657	,226	,035	-,210
s15	,148	,125	,128	-,007	,092	,005	,092	,775	,089	,061
s14	,080	,121	,156	,040	,041	,034	,028	,773	,102	,025
s16	,160	,062	,064	,052	,122	,167	,089	,708	,063	-,050
s19	,155	,066	,009	,072	,134	,120	,074	,077	,799	-,082
s20	,086	,218	-,007	-,076	,109	,149	,188	,065	,732	-,010
s18	,275	,055	,134	,007	,084	,201	,112	,167	,616	-,006
s9	,015	,013	,021	,242	-,076	-,030	-,042	,014	-,030	,807
s8	-,044	-,240	,035	,144	-,106	-,112	-,022	,023	-,069	,754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### 3.3.4. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Telebulunma	<ul style="list-style-type: none"><li>İnternet alışveriş sitelerinin kullanırken çevremi tamamiyle unutuyorum.</li><li>İnternet alışveriş sitesinde alışveriş yapmak bana nerede olduğumu unutturuyor.</li><li>İnternette alışveriş yaptıktan sonra kendimi uzun bir yolculuktan sonra gerçek dünyaya dönmüş gibi hissediyorum.</li></ul>	0,883 0,882 0,835	<b>8,513</b>	<b>0,864</b>
Beceri	<ul style="list-style-type: none"><li>İnternette alışveriş için arama teknikleri hakkında bilgili olduğumu düşünüyorum.</li><li>İnternette alışveriş konusunda son derece yetenekliyim.</li><li>İnternette alışveriş yaparken aradığım şeyi nasıl bulacağımı gayet iyi biliyorum.</li><li>İnternet alışveriş konusunda çoğu kullanıcıdan biraz daha fazla şey biliyorum.</li></ul>	0,800 0,823 0,725 0,720	<b>8,159</b>	<b>0,857</b>
Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol	<ul style="list-style-type: none"><li>İnternet alışveriş sitelerini kullanırken siteyi kişisel alanım gibi hissetmek benim için önemlidir.</li><li>İnternet alışveriş sitesini kendi isteklerime göre kişiselleştirmekten hoşlanıyorum.</li><li>İnternet sitesinden alışveriş yaptığımda kontrolün bende olduğunu hissediyorum.</li><li>İnternet alışverişinden sağlanan bilgiyi kolayca kontrol edebilirim.</li><li>İnternet alışveriş sitesindeki bilgi kullanımını kontrol edebileceğimi hissederim.</li><li>İnternet alışveriş sitesinden sağlanan bilginin seviyesi satın alma ile ilgili kararın kontrolünün bende olduğunu hissettiriyor.</li></ul>	0,592 0,728 0,708 0,627 0,641 0,551	<b>7,567</b>	<b>0,825</b>
Online Alışverişte Güven	<ul style="list-style-type: none"><li>İnternet alışverişini güvenilirdir.</li><li>Genelde internet satıcılarına verdikleri sözleri tutacakları konusunda güvenirim.</li><li>İnternet alışverişlerine güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.</li><li>İnternet alışverişini güvenilir bir deneyimdir.</li></ul>	0,650 0,733 0,801 0,736	<b>6,689</b>	<b>0,812</b>

<b>Online Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapmam olasıdır.</li> <li>• Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağımı tahmin ediyorum.</li> <li>• Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden satın alım yapıyorum.</li> <li>• Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağımı zannediyorum.</li> </ul>	0,738 0,723 0,570 0,719	<b>6,629</b>	<b>0,799</b>
<b>Algılanan Yarar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet alışveriş sitelerini gezerken hangi ürünlerin bana daha yararlı olduğunu diğer rakip ürünlerle kıyaslayarak öğrenebilirim.</li> <li>• İnternet alışveriş siteleriyle, bir şeyi satın almadan önce o ürünle ilgili istediğim bilgiyi bulabilirim.</li> <li>• İnternet alışveriş siteleri bilgiyi gözden geçirerek iyi bir satın alma kararını verdiğim konusunda kendimden emin hissederim.</li> <li>• İnternet alışverişinin rahatlığı temel(anahtar) bir faydadır.</li> </ul>	0,704 0,725 0,652 0,557	<b>6,526</b>	<b>0,786</b>
<b>Kullanım Kolaylığı ve Estetik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır.</li> <li>• İnternet alışveriş sitelerini nasıl kullanacağımı öğrenmek çok zamanımı almaz.</li> <li>• İnternet alışveriş estetiği bir kalite algısı yaratıyor.</li> <li>• İnternet alışveriş sitesinin markalaşması benim şirketle ilgili mevcut algımla tutarlı olmalı.</li> </ul>	0,657 0,657 0,686 0,673	<b>6,294</b>	<b>0,747</b>
<b>Etkileşim Hızı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online alışveriş sitesinde sayfalar genellikle çabuk yükleniyor.</li> <li>• Online alışveriş sitesiyle etkileşime girmek hızlıdır.</li> <li>• Online alışveriş sitesine girdiğimde benim hareketlerim ve sitenin yanıtı arasında az zaman geçiyor.</li> </ul>	0,773 0,775 0,708	<b>5,568</b>	<b>0,721</b>
<b>Bağlanabilirlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aynı ürünle ilgilenen diğer müşterilerle bağlantı kurabilmek internet alışverişinin olumlu bir özelliğidir.</li> <li>• Ürünle ilgili deneyimlerimi ve yorumlarımı diğer müşterilerle internet alışveriş sitesinde paylaşabilmek benim için önemli bir özelliktir.</li> <li>• İnternet alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürünle ilgili önerilerini gözden geçirmek bana yardımcı olur.</li> </ul>	0,616 0,799 0,732	<b>5,433</b>	<b>0,720</b>

<b>Zorluk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet alışveriş sitelerini kullanmakta zorlanıyorum.</li> <li>• İnternet alışveriş sitelerini kullanmak yeteneklerimi zorluyor.</li> </ul>	0,754 0,807	<b>4,184</b>	<b>0,649</b>
			<b>Toplam</b> <b>65,561</b>	
<p><b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,904</b>  <b>Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 6983,517</b>  <b>Sd: 666</b>  <b>P değeri: 0,000</b></p>				

**Tablo 22.** Faktör Analizi Sonuç Tablosu

### 3.3.5. Bağımsız Örnekler T Testi

Online müşteri deneyiminin ‘Telebulunma’ değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır. Levene testinin hipotezleri:

H0: kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin Telebulunma boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin Telebulunma boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
telebulunma	kadın	248	2,3495	1,10563	,07021
	erkek	195	2,2957	1,09291	,07826

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
telebulunma	Equal variances assumed	,007	,931	,510	441	,610	,05374	,10529	-,15319	,26066
	Equal variances not assumed			,511	418,830	,610	,05374	,10514	-,15293	,26040

**Tablo 23.** Telebulunma Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,931 çıkmıştır. P değeri 0,05’ten büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilir. Bunun sonucunda kadın ve erkeklerin varyansları eşit olduğu kabul edilmiştir ve Independent Samples Test tablosundan ilk satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır.

T- testinin hipotezleri:

H0: kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin Telebulunma boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin Telebulunma boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,610 > 0,05$  olduğundan H0 hipotezi kabul edilir, yani kadın ve erkekler açısından Telebulunma boyutu değerlerinde fark yoktur.

- Online müşteri deneyiminin 'Beceri' değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır. Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Beceri' boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Beceri' boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics				
cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beceri kadın	248	3,2117	,92346	,05864
erkek	195	3,5821	,97933	,07013

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
beceri	Equal variances assumed	,207	,649	-4,080	441	,000	-,37036	,09078	-,54876	-,19195
	Equal variances not assumed			-4,051	404,716	,000	-,37036	,09142	-,55007	-,19065

**Tablo 24.** Beceri Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,649 çıkmıştır. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin Beceri boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin Beceri boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir yani kadın ve erkekler açısından beceri boyutu değerinde fark vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin online alışverişe yeteneği (becerisi) bayanlara göre daha fazladır (mean erkek = 3,5821 > mean bayan = 3,2117).

- Online müşteri deneyiminin 'Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol' değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır. Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Kişiselleştirme Ve Algılanan Kontrol' Boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Kişiselleştirme Ve Algılanan Kontrol' Boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics				
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
kişiselleştirme ve algılanan kontrol	kadın	248	3,2386	,80894
	erkek	195	3,3983	,81390

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
kişiselleştirme ve algılanan kontrol	Equal variances assumed	,017	,897	-2,057	441	,040	-,15972	,07763	-,31229	-,00714
	Equal variances not assumed			-2,056	415,521	,040	-,15972	,07769	-,31243	-,00700

**Tablo 25.** Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,897 çıkmıştır. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol' boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,040 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir yani kadın ve erkekler açısından boyutu değerinde fark vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin online alışverişte kişiselleştirme ve algılanan kontrolü bayanlara göre daha fazladır. (mean erkek = 3,3983 > mean bayan = 3,2386)

- Online müşteri deneyiminin ‘Online Alışverişte Güven’ değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri :

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin ‘Online Alışverişte Güven’ boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin ‘Online Alışverişte Güven’ boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
onlinealışverişteguven	kadın	248	2,9153	,94075	,05974
	erkek	195	3,1308	,77048	,05518

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
onlinealışverişteguven	Equal variances assumed	9,827	,002	-2,588	441	,010	-,21545	,08326	-,37909	-,05180
	Equal variances not assumed			-2,649	440,253	,008	-,21545	,08132	-,37527	-,05562

**Tablo 26.** ‘Online Alışverişte Güven’ Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,002 çıkmıştır. P değeri 0,05’ten küçük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır ve independent samples test tablosundan ikinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin ‘Online Alışverişte Güven’ boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Online Alışverişte Güven' değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,008 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir yani kadın ve erkekler açısından Online Alışverişte Güven boyutu değerinde vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin online alışverişe güveni bayanlara göre daha fazladır. (mean erkek = 3,1308 > mean bayan = 2,9153)

- Online müşteri deneyiminin 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
onlineyenidensatinalmani	kadın	248	3,1865	,97787	,06209
yeti	erkek	195	3,5077	,91378	,06544

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
onlineyenidensatinalmani	Equal variances assumed	1,958	,162	-3,532	441	,000	-,32120	,09094	-,49994	-,14246
yeti	Equal variances not assumed			-3,561	428,066	,000	-,32120	,09021	-,49851	-,14389

**Tablo 27.** 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,162 çıkmıştır. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Levene testinin H0

hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Online Yeniden Satın Alma Niyeti' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir yani kadın ve erkekler açısından Online Yeniden Satın Alma Niyeti boyutu değerinde fark vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin online yeniden satın alma niyeti bayanlara göre daha fazladır. (mean erkek = 3,5077 > mean bayan = 3,1865)

- Online müşteri deneyiminin "Algılanan Yarar" değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Algılanan Yarar' boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Algılanan Yarar' boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
algılananyarar	kadın	248	3,4415	,88716	,05633
	erkek	195	3,6474	,79406	,05686

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
algılananyarar	Equal variances assumed	4,073	,044	-2,539	441	,011	-,20590	,08111	-,36532	-,04649
	Equal variances not assumed			-2,572	433,618	,010	-,20590	,08004	-,36323	-,04858

**Tablo 28.** Algılanan Yarar Faktörü ve Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,044 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten küçük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır ve Independent Samples Test tablosundan ikinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır. İkinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Algılanan Yarar' boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Algılanan Yarar' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,010 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir, yani kadın ve erkekler açısından Algılanan Yarar boyutu değerinde fark vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin online deneyimlerinden sağladıkları algılanan yararı bayanlara göre daha fazladır. (mean erkek = 3,6474 > mean bayan = 3,4415)

- Online müşteri deneyiminin “Kullanım Kolaylığı ve Estetik” değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin ‘Kullanım Kolaylığı ve Estetik’ boyutunun varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin ‘Kullanım Kolaylığı ve Estetik’ boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kullanımkolaylığıveestetik	kadın	248	3,3810	,85008	,05398
	erkek	195	3,4897	,79416	,05687

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
kullanımkolaylığıveestetik	Equal variances assumed	1,810	,179	-1,375	441	,170	-,10870	,07905	-,26406	,04667
	Equal variances not assumed			-1,386	428,104	,166	-,10870	,07841	-,26281	,04542

**Tablo 29.** Kullanım Kolaylığı ve Estetik Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,179 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin ‘Kullanım Kolaylığı ve Estetik’ boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Kullanım Kolaylığı ve Estetik' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,166 > 0,050$  olduğundan  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani kadın ve erkekler açısından kullanım kolaylığı ve estetik boyutu değerinde fark yoktur.

- Online müşteri deneyiminin "Etkileşim Hızı" değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

$H_0$ : Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Etkileşim Hızı' boyutu değerinin varyansları eşittir.

$H_1$ : Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Etkileşim Hızı' boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
etkileşimhızı	kadın	248	3,0148	,89093	,05657
	erkek	195	3,2085	,77092	,05521

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
etkileşimhızı	Equal variances assumed	2,037	,154	-2,409	441	,016	-,19376	,08042	-,35182	-,03571
	Equal variances not assumed			-2,451	436,938	,015	-,19376	,07905	-,34912	-,03840

**Tablo 30.** Etkileşim Hızı Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,154 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan Levene testinin  $H_0$  hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene

testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Etkileşim Hızı' boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Etkileşim Hızı' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,015 < 0,05$  olduğundan H0 hipotezi reddedilir yani kadın ve erkekler açısından etkileşim hızı boyutu değerinde fark vardır.

Group İstatistik bölümünde yer alan mean bölümünden hangi grubun lehine farklılık olduğu araştırılır. Bu sütundan görüleceği gibi erkeklerin 'Etkileşim Hızı' bayanlara göre daha fazladır. (mean erkek = 3,2085 > mean bayan= 3,0148)

- Online müşteri deneyiminin 'Bağlanabilirlik' değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Bağlanabilirlik' boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Bağlanabilirlik' Boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bağlanabilirlik	kadın	248	3,3804	,90086	,05720
	erkek	195	3,5402	,97033	,06949

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
bağlanabilirlik	Equal variances assumed	1,493	,222	-1,791	441	,074	-,15979	,08921	-,33512	,01553
	Equal variances not assumed			-1,775	401,296	,077	-,15979	,09000	-,33673	,01714

**Tablo 31.** ‘Bağlanabilirlik’ Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,222 çıkmıştır. P değeri 0,05’ten büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin ‘Bağlanabilirlik’ boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi’nin ‘Bağlanabilirlik’ boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,077 > 0,05$  olduğundan H0 hipotezi kabul edilir, yani kadın ve erkekler açısından bağlanabilirlik boyutu değerinde fark yoktur.

- Online müşteri deneyiminin ‘Zorluk’ değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılacaktır.

T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Bunun için Levene testi yapılır.

Levene testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Zorluk' boyutu değerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Zorluk' boyutu değerinin varyansları eşit değildir.

Group Statistics				
cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zorluk kadın	248	2,3831	1,05537	,06702
zorluk erkek	195	2,2436	,98226	,07034

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
zorluk	Equal variances assumed	1,071	,301	1,423	441	,155	,13947	,09799	-,05312	,33207
	Equal variances not assumed			1,436	428,641	,152	,13947	,09715	-,05148	,33043

**Tablo 32.** Zorluk Faktörü İle Cinsiyet Değişkeni Fark Testi

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,301 çıkmıştır. P değeri 0,05 den büyük olduğundan Levene testinin H0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H0 hipotezi kabul edildiği için ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır.

T- testinin hipotezleri:

H0: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Zorluk' boyutu değerinin ortalamaları eşittir.

H1: Kadın ve erkekler açısından Online Müşteri Deneyimi'nin 'Zorluk' boyutu değerinin ortalamaları eşit değildir.

İkinci satırdaki p değeri  $0,152 > 0,05$  olduğundan H0 hipotezi kabul edilir, yani kadın ve erkekler açısından zorluk boyutu değerinde fark yoktur.

### 3.3.6. Anova

ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olma şartı aranır. Homojenlik testi Levene testi ile yapılır. Çalışmamızda Online Yeniden Satın Alma Niyetinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılacaktır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Bunun için öncelikle homojenlik testi yapılacaktır;

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. (p değeri  $0,553 > 0,05$  ). Bu durumda tek yönlü varyans analizi yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır.

#### Test of Homogeneity of Variances

onlineyenidensatınalmaniyeti

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,758	4	438	,553

**Tablo 33.** Varyansların Homojenlik Testi

#### ANOVA

onlineyenidensatınalmaniyeti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,329	4	3,832	4,259	,002
Within Groups	394,109	438	,900		
Total	409,438	442			

**Tablo 34.** Anova Tablosu

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı eğitim gruplarındaki müşterilerimizin Online Yeniden Satın Alma düzeylerinin en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğunu tespit etmiş bulunmaktayız. Bu noktadan sonra ANOVA tablosundaki F değerinin 4,259 buna karşılık gelen p değerinin ise  $0,002 < 0,05$  olduğu

görülmektedir. Bu sonuç ile de müşterilerin Online Yeniden Satın Alma Niyetinin eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanacaktır. Ancak bu örnekte dört grup karşılaştırıldığından ve her bir grubun gözlem sayısı farklı olduğundan ikili karşılaştırma (post hoc) Scheffe testinin yorumlanması daha doğru olacaktır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

**Tablo 35. Multiple Comparisons Tablosu**

Dependent Variable:onlineyenidensatinalmaniyeti

	(I) öğrenimdurumu	(J) öğrenimdurumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	ortaokul	lise	-,13810	,57065	,999	-1,7012	1,4250
		lisans	-,46978	,54998	,913	-1,9763	1,0367
		yüksek lisans	-,92235	,56602	,479	-2,4728	,6281
		doktora ve üzeri	-,97917	,64219	,547	-2,7382	,7799
	lise	ortaokul	,13810	,57065	,999	-1,4250	1,7012
		lisans	-,33169	,16810	,281	-,7921	,1288
		yüksek lisans	-,78425*	,21484	,003	-1,3728	-,1958
		doktora ve üzeri	-,84107	,37173	,159	-1,8593	,1772
	lisans	ortaokul	,46978	,54998	,913	-1,0367	1,9763
		lise	,33169	,16810	,281	-,1288	,7921
		yüksek lisans	-,45257*	,15165	,025	-,8680	-,0372
		doktora ve üzeri	-,50938	,33915	,562	-1,4384	,4196
	yüksek lisans	ortaokul	,92235	,56602	,479	-,6281	2,4728
		lise	,78425*	,21484	,003	,1958	1,3728
		lisans	,45257*	,15165	,025	,0372	,8680
		doktora ve üzeri	-,05682	,36459	1,000	-1,0555	,9419
	doktora ve üzeri	ortaokul	,97917	,64219	,547	-,7799	2,7382
		lise	,84107	,37173	,159	-,1772	1,8593
		lisans	,50938	,33915	,562	-,4196	1,4384
		yüksek lisans	,05682	,36459	1,000	-,9419	1,0555
Scheffe	ortaokul	lise	-,13810	,57065	1,000	-1,9033	1,6272
		lisans	-,46978	,54998	,947	-2,1711	1,2315
		yüksek lisans	-,92235	,56602	,617	-2,6733	,8286
		doktora ve üzeri	-,97917	,64219	,676	-2,9657	1,0074
	lise	ortaokul	,13810	,57065	1,000	-1,6272	1,9033
		lisans	-,33169	,16810	,422	-,8517	,1883
		yüksek lisans	-,78425*	,21484	,011	-1,4489	-,1196
		doktora ve üzeri	-,84107	,37173	,277	-1,9910	,3088
	lisans	ortaokul	,46978	,54998	,947	-1,2315	2,1711
		lise	,33169	,16810	,422	-,1883	,8517
		yüksek lisans	-,45257	,15165	,065	-,9217	,0166
		doktora ve üzeri	-,50938	,33915	,689	-1,5585	,5397
	yüksek lisans	ortaokul	,92235	,56602	,617	-,8286	2,6733
		lise	,78425*	,21484	,011	,1196	1,4489
		lisans	,45257	,15165	,065	-,0166	,9217
		doktora ve üzeri	-,05682	,36459	1,000	-1,1846	1,0710
	doktora ve üzeri	ortaokul	,97917	,64219	,676	-1,0074	2,9657
		lise	,84107	,37173	,277	-,3088	1,9910
		lisans	,50938	,33915	,689	-,5397	1,5585
		yüksek lisans	,05682	,36459	1,000	-1,0710	1,1846

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Scheffe testinden de anlaşılacağı üzere yüksek lisans ve lise mezunu olan müşterilerin Online Yeniden Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir fark olduğu kesin olmamakla birlikte söylenebilir. Hangi eğitim grubundaki müşterilerin Online Yeniden Satın Alma Niyetinin daha fazla olduğunu tespit etmek için Descriptive çıktısına bakılacaktır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

#### Descriptives

onlineyenidensatinalmaniyeti								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ortaokul	3	2,8333	,76376	,44096	,9360	4,7306	2,00	3,50
lise	35	2,9714	,88859	,15020	2,6662	3,2767	1,00	5,00
lisans	353	3,3031	,96393	,05130	3,2022	3,4040	1,00	5,00
yüksek lisans	44	3,7557	,90459	,13637	3,4807	4,0307	1,00	5,00
doktora ve üzeri	8	3,8125	,74102	,26199	3,1930	4,4320	2,75	5,00
Total	443	3,3279	,96246	,04573	3,2380	3,4177	1,00	5,00

**Tablo 36.** Descriptives Tablosu

Araştırmacının dikkat etmesi gereken önemli bir konu; ANOVA testlerinde karşılaşılan grupların gözlem sayılarının otuzdan küçük olmaması ve grupların gözlem sayılarının birbirlerine yakın olması gerektiğidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

### 3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapmış olduğumuz bu kantitatif araştırmada, online müşteri deneyimlerinden elde edilen bilgilerin deneysel bir analizi yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla online müşteri deneyimini ölçmek için yapılan ankete katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısıdır. Katılımcıların yaklaşık %10'u internette her gün alışveriş yaptığını belirtirken yaklaşık %19'u haftada birkaç kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. Haftada bir kez alışveriş yapanların sayısı ise %14 olarak karşımıza çıkmaktadır. Minimum onbeş günde bir alışveriş yapan ve onbeş günden az bir sürede alışveriş yapan kişiler ise yaklaşık %59'luk pay ile büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelişen dünya ve

artan internet kullanımı ile birlikte düşünülecek olursa internet alışverişi yapan kişilerin oluşturduğu oranın internet alışverişi yapmayan veya onbeş günden az bir sürede yapan kişilere oranla daha az olduğu söylenebilir.

Katılımcıların % 56'sı bayan %44'ü ise erkek kullanıcılardan oluşmuştur. İnternet kullanıcılarının çoğunluğunu bayanların oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımında ise yaklaşık olarak %80'lik bir oran ile 18-24 yaş aralığı başı çekmektedir. Bu rakamı takiben yaklaşık %18'lik bir pay ile 25-34 yaş aralığı görülmektedir. 35-44 ve 45+ yaş grubu ise sadece %3'lük bir dilimi oluşturmaktadır.

Anket sonrası sonrası yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi neticesinde Telebulunma, Beceri, Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol, Online Alışverişte Güven, Online Yeniden Satın Alma Niyeti, Algılanan Yarar, Kullanım Kolaylığı ve Estetik, Etkileşim Hızı, Bağlanabilirlik ve Zorluk olmak üzere 10 farklı boyut altında toplanmıştır.

Elde edilen bu faktörlerin cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiş olup, sadece Telebulunma, Kullanım Kolaylığı ve Estetik, Bağlanabilirlik ve Zorluk değişkenlerinde bayan ve erkek grupları arasında bir farklılığa rastlanmazken, Beceri, Kişiselleştirme ve Algılanan Kontrol, Online Alışverişte Güven, Online Alışverişte Yeniden Satın Alma Niyeti, Algılanan Yarar ve Etkileşim Hızı değişkenlerinde bayan ve erkek grupları açısından farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın ise genellikle erkek kullanıcılar yönünde olduğu söylenebilir. Erkek kullanıcıların internet kullanma ve alışveriş yapma becerilerinin bayanlara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Aynı şekilde erkek kullanıcıların interneti kullanırken kişiselleştirme ve alanda algıladıkları kontrolün bayanlara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Erkek kullanıcıların online alışverişe güvenleri bayanlara göre daha fazla olurken online yeniden satın alma niyetleri de bayanlara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir, bu bağlamda internet alışverişine yönelik yapılacak olan pazarlama stratejilerinde erkek kullanıcıların hangi ürünleri daha çok satın aldığı tespit edilmesi ve bunun geliştirilmesi ile yeni ve farklı ürün alımına yönelik çalışmalar yapılabilir. Aynı şekilde bayan kullanıcıların internet alışverişine olan güveni

arttırılmaya çalışılıp sonrasında online yeniden satın alma niyetleri farklı kategorilerde geliştirilebilir ki bu alanların bayan grubu için oldukça fazla olduğu söylenebilir. Yine erkek kullanıcıların internet kullanımlarında ve bunlardan elde ettikleri deneyimlerde algıladıkları yarar ve etkileşim hızları bayan kullanıcılara göre daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

Online müşteri deneyimlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterebileceği de yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış olup, internet kullanımından ve alışverişinden edinilen deneyimlerin stratejik planları oluşturulurken bu ayrımlar neticesinde yeniden planlanması gerektiği söylenebilir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma e-perakendecilerin, online alışveriş yapan insanlar açısından artık olağan olarak görülen online alışveriş deneyimi için fark yaratan faktörler arasından ayırım yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bulgular göstermektedir ki, kullanıcının beceri ve teknik kabiliyetini nereye taşıdığımız web sitesinin deneyimini belirlediği söylenebilir. Benzer şekilde, hız artık deneyimin genel kararının bir parçası olarak görülmemektedir. Diğer yandan kadın ve erkek grupları açısından hız değişkeni farklılık gösterken, erkek kullanıcılar için hız değişkeninin daha fazla önem taşıdığı sonucuna ulaşılabılır. Görsel tasarımın önemi hala büyükken, perakendecilerin sitelerinin grafik tasarımları ve teknik fonksiyonelliği müşteri için daha az önemlidir.

Web sitesi için daha önemlisi kontrol ve güçlenme duygusudur. Bu durum e-perakendecilere güçlü bir anlayış sunar çünkü kontrol online işlemlerde oluşturulan duyguları etkiler. Bu çalışma, e-perakendecilere kontrolün üç kaynağın bir göstergesini ve online müşteri deneyimini nasıl geliştireceklerini göstermektedir. İlk olarak, sitenin kullanım kolaylığı önemli olmaya devam etmektedir. Aşırı karmaşık gezinti ve aşırı bilgi yüklemesi, duygusal durumu ve tekrar satın alma olasılığını bozmaktadır. Müşterinin arama işlemi ile uygun bir şekilde kolayca ürün veya hizmet bilgilerini iletebilen siteler, güven ve huzur duygularını artıracaktır.

İkincisi çalışma, kişinin kendi alanını özelleştirme yeteneğinin benzer bir kişisel kontrol duygusu inşa edeceğini düşündürmektedir. Web sitesi deneyiminde bu değişkenlerin erkek gruplar için daha fazla önem taşıdığı da söylenebilir. Kullanım kolaylığı ve kişiselleştirmenin deneyimi arttırmak için birlikte çalıştıklarını da varsayabiliriz (Rosa, Clark, Samouel ve Hair (2012)). Bunu geleneksel bir mağaza ortamında alışveriş yaparken alışveriş yapanların kendi ritüel ve rutinlerini oluşturması ile eşit tutabiliriz. Üçüncü olarak, C2C etkileşimi sağlayan web 2.0 işlevselliği e-perakendecilikte tanınmalı ve teşvik edilmelidir. Bu, geleneksel bir ortamda konuşan, düşünce ve fikir alışverişi yapan alışverişçilere eşdeğer olarak görülebilir. Müşteri başkalarıyla özdeşleşme yoluyla bir perakendeci ile ilişki duygularını geliştirebilmektedir. Bu kolaylık, e-perakendeciler tarafından teşvik edilmelidir ki ancak bu şekilde güven ve kontrol duygusu kurarak müşteri ilişkileri güçlendirilebilir.

Ayrıca Zorluk ve Telebulunma değişkenleri online müşteri deneyimini pozitif yönde etkileyebilir çünkü müşteriler aynı mağazada olduğu gibi online alışverişte de bilişsel olarak deneyimin içinde kaybolurlar. E-perakenceler bu sebeple zihniyet farklılıklarını araştırabilir. Online alışveriş stilleri türleri arasında da cinsiyet, yaş, ürün türü ya da alışveriş amacına yönelik ayrımlar yapılabilir. Biz de bu bağlamda cinsiyete göre de bir araştırma yapmış olup gruplar arasında telebulunma ve zorluk değişkenleri açısından fark olmadığını söyleyebiliriz.

Tüm ticari bağlamlarda olduğu gibi, online site için temel yönetsel amaç, yüksek müşteri memnuniyeti değerlendirmesi olmalıdır. Ancak herhangi bir işlemde yüksek düzeyde online müşteri deneyimi tekrar satın almayı sağlamaz. Aksine e-perakenciler, zamanla kümülatif memnuniyet düzeyleri oluşturmak için sürekli ilgi çekici bir online müşteri deneyimi sağlamalıdır, bu da e-perakendeci duygusunu oluşturur (Rosa, Clark, Samouel ve Hair (2012)). Müşteri panolarının kullanımı sitenin çeşitli özellikleri hakkında memnuniyet ve güven düzeylerini izlemek ve değerlendirmek için çok önemlidir. Çok kanallı perakenciler müşterilerin alışveriş sırasında mazur kaldığı tüm kanalları iyi analiz etmeli kısa süreli taktikler yerine uzun vadeli stratejiler ile müşteri sadakatini maksimize etmeye çalışarak, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlayarak güçlü bir marka imajı yaratmaya çalışmalıdır. Zira online yeniden satın alma niyeti cinsiyetlere ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer yandan çalışmamız çoğunlukla Y kuşağı üzerinde yapılmıştır ki bu da firmalara özellikle online yeniden satın alma niyetini geliştirme ve artırma konusunda yeni fikirler verebilir.

## 5. KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, A.T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir

AKKILIÇ, M. E. (2004). “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet’in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, Sayfa: 146-156.

AKGÖZ, S.S.(2009). “E- Dış Ticaret İşlemleri”, Beta yayınları, İstanbul

AKKAYA, D. (2002). Müşteri Memnuniyeti ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

AKSOY, A. (2003). Ticaret’te Yeni Bir Boyut: İnternet, [www.habur.net/yazilar/silopihaber/aksoy.htm](http://www.habur.net/yazilar/silopihaber/aksoy.htm), Erişim: 12.11.2003

AKSOY, R. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara, Seçkin Yayıncılık ve Tic. A.Ş.

AKSOY, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79–90

ALGÜR S., CENGİZ F., ‘Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları’ Journal Of Yasar University 2011 22(6) 3666-3680

ALTINIŞIK, U.(2003). “Elektronik Sözleşmeler”, Seçkin Yayıncılık, Ankara

ALTUĞ N., ÖZHAN Ş., ‘Trakya Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk Ve Fayda Üzerine Bir Araştırma’ Öneri.C.10.S.38. Temmuz 2012.1-10

ARASTA (1999): Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?

ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi (1999): “Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı”, Temmuz-Ağustos, Sayı 12, ss.54–57.

ARCHER, N. & YUFEI Y., “Managing Business to Business Relationships Throughout the Ecommerce Procurement Life Cycle,” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10 (5), 2000, 385-395

AYDINEL, A.E. Online Alışveriş-1 Yazı Dizisi,

<http://www.dijitolog.com/2011/07/online-alisveris-1-yazi-dizisi/> web adresinden 01

Ağustos 2011 tarihinde edinilmiştir

BALTACI, N. (1999). “İnternet, İtranet, Extranet”, Elegans Dergisi, Tügiad Yayını, Kış

BAŞARAN, Ö. F., TÖRENLİ, N. ve KIYAN, Z. (2010). “Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim- Yapı”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 9, No: 2.

BEZOS, J., (1999), “Setting the Standard with Jeff Bezos,” Internet Summit 99, Dana Point, CA, July 20

BİLİR, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

BRADY , D . ( 2000 ) ‘ Why service stinks ’ , Business Week , 23 October, pp. 118 – 128.

BROEKHUIZEN, T., HUIZINGH, E.K.R.E., (2009), "Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?", Management Research News, Vol: 32, No:5, pp.440-457.

BUCKLAND, M., (1992). "Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, AndVannevar Bush's Memex", Journal of the American Society for Information Science, 43, no. 4: 284–294.

BUCAKLI, A. T. (2007). Elektronik Ticaret, Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BURT, S., ve DAVIS S., (1999), "Follow My Leader?", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(2), 163-185

CANDAN B., KURTULUŞ K., 'İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma' İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 17 Nisan 2003 Sayı: 1-2

CANDEMİR A., ZALLUHOGLU A. E., TATLIDİL R. (2012) 'Mobil Perakendecilik Ve Tüketici Eğilimlerinin Analizine Yönelik Bir Pilot Çalışma' 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Selçuk Üniversitesi Konya

CANPOLAT, Ö. (2001). Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara

CENGİZ E., ÖZDEN B., (2003). 'Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma' Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 3.

CHEUNG, C. M. K., G.W.W. CHAN & M. LIMAYEM, “A critical review of online consumer behavior: Empirical research”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 3:4, 2005, 1-19.

CHEN, L., Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior, Lincoln:Nebraska, 2009.

CHEN, C.A., (2009)., “Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment”, Journal of Software, Vol: 4, No: 4, June, pp.307-31

CHEN, S.J. & CHANG, T.Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 556-569

CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J., CARSON, S., (2001), “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, Journal Of Retailing, 77, pp. 511-535.

CHOİ, S.Y. STAHL, D.O. VE WHINSTON, A.B.(1997). “Electronic Payments and The Future Of Electronic Commerce”, 25.12.2011 tarihinde <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=938&ano=70> adresinden alınmıştır.

CLINTON, J.W. ve GORE, A. (2000). Global Elektronik Ticaret, ABD Ticaret Bakanlığı, Çeviren: Veysel Bozkurt, Alfa Yayıncılık, Birinci Basım, Şubat, İstanbul.

CİVELEK, E. M., - SÖZER, E. G, (2003)., İnternet Ticareti, İstanbul, Beta Yayınları, S.26-86

CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY (1977), Beyond Boredom and Anxiety, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.

CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY (1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience, NY: Harper and Row.

ÇAĞLAR, İ., KILIÇ, S. (2006). Pazarlama, Ankara, Nobel Yayınları.

ÇAK, M. (2002). “Dünyada ve Türkiye’ de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları

ÇEVİK, S. (2009). Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

DİRSEHAN, T.(2012) “ Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi “ İstanbul, Hiperlink Yayıncılık

DHOLAKIA, U. AND R. P. BAGOZZI (1999), “Consumer Behavior in Digital Environments,” Working paper.

DOĞANER, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya [www.ElektronikTicaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm](http://www.ElektronikTicaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm) 8 Eylül 2007

DOHERTY, Neil F. and Ellis-Chadwick, Fiona (2010). Internet Retailing: The Past, The Present and The Future, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt 38 Sayı 11/12, s. 943–965.

DOHERTY N.F, CHADWICK F., HART C.A. “Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet as a Retail Channel”, <https://dspace.lboro.ac.uk/> web adresinden 24 Ekim 2011 tarihinde edinilmiştir.

DOLANBAY, C. (2000). E-ticaret, Sistem Yayınları, Ankara

DOLANBAY, C. (2000). “E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri”, Sistem Yayınları, Ankara.

DOLANBAY, C. (2000). Elektronik Ticaret Stratejiler ve Yöntemler, Ankara: Meteksan Yayınları

ELLSWORTH, J.H. & ELLSWORTH, M. V. (1995). Marketing On The Internet, John Wiley & Sons

EKMEKÇİ, R. BERBER S. ve KUTLU Ö. (2007). “Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Vol 11, Sayı 4.

Ekonomist Dergisi. E-ticarete Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak, 27 Mart 2011.

ENGİNKAYA, E., (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 6, Sayı:1, Ocak, 2006, ss.10-16.

ERBAŞLAR, G. DOKUR, Ş.(2008). “Elektronik Ticaret”, Nobel yayın dağıtım, Ankara.

ERDAL, M. (2002). “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı2002-06, Yıl: 16, sayfa: 8-14.

EREN, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

ERSOY, Z. (1999). Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, İgame

ERTURHAN, E. (2010). İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

DURMUŞ B, YURTKORU E.S., ÇİNKO M., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta yayınları, 4. Baskı, 2011

GEFEN, D., E. KARAHANNA & D.W. STRAUB, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", MIS Quarterly, 27:1, 2003, 51-90.

GRACIA, A. VE L. M. ALBISO (2001), "Food Consumption in The European Union", Agribusiness, 17 (4), 469-488.

GHANI, J. A., SUPNICK R., & ROONEY P., (1991), "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups," Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, DeGross, J.I, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, Eds., New York, New York, December 16-18.

GERLEVİK D., (2012) 'İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi' Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

GÜNDEBAHA M., KUŞ-KHALİLOV M. C. (2012). "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme." Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul

GUPTA, S., VE CHATTARJEE R., (1997): "Consumer and Corporation Adaptation of the World Wide Web as a Commercial Medium" Electronic Marketing and The Consumer, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com.,London, ss.123-138.

GÜDÜCÜ, B. (2006). Bir Kamusal Alan Olarak Türkiye'de İnternet Kullanımı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜNDÜZ, M. v.d. (2009). “Yurtdışına e-ticaret”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), İhracatta İnternet Zamanı-5, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.

HALİS, M. (1999). “İç Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin İstatistiksel Bir Analiz”, İktisat, İşletme ve Finans, Sayı:160. sayının eki, Temmuz

HAŞİLOĞLU, S.B. (2006). Elektronik Posta ve Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

HART, C. ve DOHERTY N., (2000): “Retailer Adoption of the Internet”, European Journal of Marketing, Vol 34, No 8, ss.954–974

HOFFMAN, D. L. & T.P.Novak, “Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations”, Journal of Marketing, 60, 1996, 50-69.

HENRY, D., COOKE S., BUCKLEY P., DUMAGAN J., GILL G, PASTORE D., AND LAPORTE S., (1999), “The Emerging Digital Economy II,”United States Department of Commerce,Washington, DC. [<http://www.ecommerce.gov/>]

HOFFMAN, D. L. AND NOVAK T. P., (1996b) "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce, 13 (Jan-Mar.), 43-54

HOFFMAN, D. L. AND NOVAK T. P., (1996a), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.

HOFFMAN, D.L., KALSBECK W.D. AND NOVAK T.P., (1996), “Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development,” Special Section on “Internet in the Home,” Communications of the ACM, 39 (December), 36-46.

HOFFMAN, D.L., NOVAK T.P., AND CHATTERJEE P., (1995), ""Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3).

HIRSCHMAN, E. C. AND HOLBROOK, M. B. ( 1982 ) ‘ Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions ’ , *Journal of Marketing*,’ Vol. 46 (Summer) , pp. 92 – 101

HOLBROOK, M. B. AND HIRSCHMAN, E. C. ( 1982 ) ‘ The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun ’ , *Journal of Consumer Research* , Vol. 9 (September) , pp. 132 – 140 .

INFOMAG (2001): “Online Perakendecilik”, Haziran, Sayı 8, ss.80–95.

İYİLER, Z. ( 2009 ). “Elektronik Ticaret ve Pazarlama”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı

İNCE, M.,(1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi, Ankara

KALKOTA, R. ve WHINSTON A.B. (1996).Frontiers of Electronic Commerce, Reading Hill, Massachusetts: Addison Wesley. p: 22-32

KAYABAŞI A., ‘Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması’ İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 21-42

KIRCOVA, İ., (2002), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul

KIRCOVA, İ., (2008) İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim

KIRCOVA, İ. (1999). “İnternette Pazarlama”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

KIRCOVA, İ. (2006). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul

KIRCOVA, İ. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları, Kobi Araştırmaları Yayın 2010-19, İstanbul, İstanbul Ticaet Odası Yayınları

KIRCOVA, İ. (2005). İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

KIRCOVA, İ., İnternet Üzerinde Pazarlama, 1997.İstanbul.

KİM, J., FORSYTHE, S., (2009), “Adopting of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping”, European Journal of Marketing, Vol: 43, No: 9/10, pp.1101-1120.

KOÇAK, F.F., (2008), “Kozmetik Ürünleri Pazarlama da Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret”, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2008, Sayı: 2, ss. 15-33.

KOİVUMAKİ, T., SVENTO, R., PERTTUNEN, J., OINAS-KUKKONEN, H., (2002), “Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems – A Theoretical Note”, Netnomics, 4: pp.131-144.

KOPARAL, C., (1986), Departmanlı Mağazaların Organizasyonu ve GİMA T.A.Ş’deki İnceleme, Eskişehir Anadolu Üniversitesi

KOUFARIS, M., “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior”, Information Systems Research, 13:2, 2002, 205-223

KOTLER, P., (2000): Marketing Management, The Millennium Edition, Northwestern Universty, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc

KOTLER, P., ve ARMSTRON, G., (1999): Principles of Marketing, 8th.ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc

KOTLER, P. (2000). Marketing management, The Millennium Edition. New Jersey, Prentice Hall.

N.A.Chain Store Age, May 1999,Vo1.75 Iss.5,P.79In the Balance:11ie Net Changes Location Analysis

KURTULDU H. S., KESKİN H. D., ‘Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler Ve Süpermarket Uygulaması’ D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:20 Sayı:1, Yıl:2005, Ss:29-41

KÜÇÜKGÖRKEY, A. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Hereke- Kocaeli, 2-11.

KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi, İTO Yayınları: İstanbul.

LAUDON, C. TRAVER K., G. C. (2001). “E-Commerce: business, techonology, society”, The Davis Group Inc.Eyewire

LAUDON C. K., TRAVER C. G. (2004). E-commerce, 2nd Edition, Addison – Wesley, USA

LI, N. and ZHANG, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes Behavior: An Assessment of Research, *Proceedings of the 8. Americas Conference on Information Systems*, August 9th-11th, Dallas, Texas, U.S.A., pp. 508-517.

LEVESQUE, T., DOUGALL, M.C. ve GORDON, H. G. (1996). “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol:14, No:7.

LEVY, M. ve WEITZ, B. A., (2001): Retailing Management, New York: McGraw-Hill Irwin.

LEVY, M. ve WEITZ B. A., (2012), Retailing Management, New York: McGraw-Hill Irwin.

LIN, H. F., (2007) Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, pp.432-442

LYNCH, J. AND ARIELY D., (1999), "Electronic Shopping for Wine: How Search Costs for Information on Price, Quality, and Store Comparison Affect Consumer Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise, and Retention," Working paper, Duke University.

MAAMAR, Z., (2003), "Commerce, E-Commerce, And MCommerce: What Comes Next?" *Communications of the ACM* 46, Sayı 12, s. 251-257

MAHAJAN V. ve VENKATESH, R. (2000). "Marketing Modeling For E-Business",

MATHUR, L. K., MATHUR, I. & GLEASON, K. (1998). Services Advertising and Providing Services on the Internet, *The Journal of Services Marketing*, 12(5), 334-347

MAY SO, W.C., WONG, T.N.D., SCULLI, D., (2005), "Factors Affecting Intension to Purchase Via The Internet", *Industrial Management & Data Systems*, Vol: 105, No: 9, pp. 1225-1244.

MEYER, C. AND SCHWAGER, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review* Vol. 85, No. 2, pp. 117 – 126.

MIDDLETON, V.T.C. & CLARKE, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford.

MİDİLLİ, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

MORR T., (1997), “You Can Build It, But Will They Come Back?,” On The Highway, *SEMA News*, June. Specialty Equipment Market Association

MUCUK, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, İstanbul, Türkmen Kitapevi.

MUCUK, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NOVAK T.P., HOFFMAN D. L. and Yung Y.-F., ‘Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach’ Paper accepted for publication in *Marketing Science*, special issue on “Marketing Science and the Internet” October 7, 1999

OECD, The Future of The Internet Economy A Statistical Profile, OECD Ministerial Meeting on The Future of The Internet Economy, Seoul, Korea, 17-18 June 2008

OVERBY, J.W., LEE, E.J., (2006), “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions”, *Journal of Business Research*, 59, pp. 1160-1166

ÖÇER, A. ve BAYRUK, M. N. (2001). “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı:2, Mart-Nisan

ÖZCAN, B.G., (1997): “Perakendecilikte Evrenselleşme”, *Ekonomist Dergisi*, Temmuz- Ağustos,.

ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University* ,2(8), 889-898.

ÖZGÜVEN N., ‘Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi’ KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21): 47-54, 2011 ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr

ÖZDİPÇİNER N.S., (2010) ‘TURİZMDE ELEKTRONİK PAZARLAMA’ Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

PARK, C.H. VE KIM, Y. G., (2003): “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 31, No 1, ss.16-29

PAVLOU, P. A., “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, International Journal of Electronic Commerce, 7:3, 2003, 69-103.

PAYNE, A. AND FROW, P. ( 2005 ) ‘ A strategic framework for customer relationship management ’ , Journal of Marketing, Vol. 69 (October) , pp. 167 – 176

PAYNE, A. AND FROW, P ‘Special Issue Papers Towards the ‘ perfect’ customer Experience Received’ (in revised form): 7th August, 2007 Brand Management VOL. 15, NO. 2, 89–101 November 2007 <http://www.palgrave-journals.com/>

PERRACHIONE, T.K. AND PERRACHIONE J.R. (2008). Brains and Brands: Developing Mutually Informative research in Neuroscience and Marketing. Journal of consumer behaviour. 7, 303-318

PELENK A., VELİOĞLU Ö., DEĞİRMENCİOĞLU G., ‘Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme’ Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581 – Yaz 2011

PEREZ-ESTEVE, R., SCHUKNECHT, L., (1999), “A Quantitative Assessment of Electronic Commerce”, WTO, Economic Research and Analysis Division, Staff Working Paper, ERAD-99-01, September, pp.1-13

PETERSEN K. J., OGDEN J.A. VE CARTER P.L., (2007), “B2B E-Marketplaces: A Typology By Functionality”, International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:37, No:1, p.5.

PIRNAR, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, 1, 28-55.

PINE II B.J and GILMORE J.H (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review 76.4, 97-105)

PUSCHEL J., AFONSO M. J. VE HERNANDEZ J. M. C., (2010), “Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework”, International Journal of Bank Marketing, Cilt 28, Sayı 5, s. 389-409

ROSE S., CLARK M., SAMOUEL P. and HAIR N. ‘Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes’ Journal of Retailing 88 (2, 2012) 308–322

SCHMITT B. (1999a). Experiential Marketing. Journal of marketing management 15,53-67.

SCHMITT B. (1999b). Experiential marketing: How to get customers to sense, Feel, Think, act and relate to your company and brands. New york: free press.

SCHMITT B. (1999). Experiential Marketing: How to get Customer to Sense, feel, think, Act and Relate to your Company and Brands. New York: Free Press, p.74

SCHWARTZ, EVAN I. (1996), “Advertising Webonomics 101,” *Wired*, 4.02, Electrosphere section, February.

SARISAKAL, M. N., AYDIN M. A., (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s.83-90

SOH, C. MAH, Q. Y., GAN, F. J., CHEW, D, & REID, E. (1997). The Use Of The Internet For Business: The Experience Of Early Adopters In Singapore, *Internet Research*, 7(3), 217-228.

STAT, D. A. (1997). *Understanding The Consumer*, London: Macmillan Pres Ltd.

STERN N.Z. (1999) The Impact of the Internet on Retailing, *International Trends in Retailing* 16 (2):71–87.

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1056> (Erişim Tarihi: Şubat 2008)

SORCE, P., PEROTTI, V., WIDRICK, S., (2005), “Attitude and Age Differences in Online Buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 33,No:2, pp.122-132.

TAHİROĞLU, F., (1999): “Müşteri Odaklı Kaliteli Servis Ekipleri” , *Human Resources*, Sayı: 8.

TALİH D., DEMİRALAY T., ‘Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi* Cilt 4, No 1, 2012 Issn: 2146-0817 (Online)

TAN, A., BAYDAŞ, A. & AKSEN, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimleri, *KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-89.

TEK, Ö.B., DEMİRCİ OREL, F., (2008), Perakende Pazarlama Yönetimi, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, Güncellenmiş 3. Baskı, Ekim, s.125

TURAN, A.H., (2008), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak- 01 Şubat, pp.723-731.

TOKAT, B. ve ÖNCEL, M. (2001). “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 5, Haziran 2001.

TAĞIYEV, R. (2005). Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TEK, Ö. B., (1999): Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması, Betaş, 8. Baskı, İstanbul

TEK B. Ö., Orel F. D. (2006). “Perakende Pazarlama Yönetimi”, İzmir : Birleşik Matbaacılık 1.Baskı

TEK, Ömer B. (2001), “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, Perşembe Konferansları, 3-37,

<http://www.rekabet.gov.tr/persembekonf.html> (3/05/2001).

TSANG, M., Ho, S. ve Liang, T. (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, International Journal of Electronic Commerce, Cilt 8 Sayı 3, s.65-78.

TEKİNAY, A., (2000): “E-Tailing Rüzgarı”, Capital, Mayıs, ss.124-126.

TÜİK, (2014), 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması s.1-2.

TUZCUOĞLU, K. S., (1999): Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul

TURAN, A. H., “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim,2008,723-731

TURAN, A. H., “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi. 12:1, 2011, 128-143

TCHONG, MI., (1998), “ICONOCAST,” Imagine Media Inc. <http://www.iconocast.com/> Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), “Flow in Computer-Mediated Communication,” *Communication Research*, 19(5), 539-573.

USTA, R. “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Kooperatifçilik. 41:3, 2006, 1-13.

ULUÇAY, U., (2012) ‘ Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama’ Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

UYGUN M., ÖZÇİFÇİ V., USLU DİVANOĞLU S., ‘Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler’ Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2011 Issn: 1309 -8039 (Online)

UZEL E., AYDOĞDU F.C., ‘Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma’ Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2010 Issn: 1309 -8039 (Online)

VARNALI K., TOKER A. VE YILMAZ C., (2011), *Mobile Marketing: Fundamentals and Strategy*. New York: McGraw-Hill.

VENKATESH, ALLADI (1998): “Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities”, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, ss.664-676.

VIJAYASARATHY, L. R. (2004), “Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, 41: 747–762

WARD, M. ve LEE, M.J. (2000): “Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, No 1, ss.6-20

WTOBC (1999). World Tourism Organization Business Council. Chapter 1: Introduction In *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*, Madrid: World Tourism Organization. Available at: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>

WEBER, J., (1999), “The Bottom Line,” *The Industry Standard*, August 2-9, 5.

WEBSTER, J., TREVINO L.K., RYAN L. (1993), “The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions,” *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, 411-42

YALÇIN, F. (2012) ‘İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

YALÇIN, M. (2009). *İnovasyonla Hizmet ve Deneyim*. İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.

YAKIN, V. ‘İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?’ ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN, AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ Sayı: 27 Kasım – Aralık 2011 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

YAYLA, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa

YUAN, S. T., CHENG, C., (2004), “Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”, Expert Systems with Applications Cilt 26, Sayı 4, s.461-476.

ZHOU, L., DAİ L. & ZHANG D. “Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping”, Journal of Electronic Commerce Research, 8:1, 2007, 41-62

ZINELDIN, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing., Marketing Intelligence and Planning, 18/1, 2000.

Anonim 2006b <http://öğrenci.hacettepe.edu.tr>

<http://www.bursaport.com/haber/ekonomi/dunyada-ElektronikTicaret-hacmi-10-trilyon-dolari-asti-5381.html>,2011

<http://www.buzzle.com/articles/internet-marketing-strategy.html>, İnternet Marketing Strategy, Erişim:22.4.2010

<http://www.forrester.com/Press/Releases/Standard/0,1184,114,00.html>

<http://knowledge.wharton.upenn.edu>

[http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni\\_ekonomi.php](http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni_ekonomi.php),2011.

<http://www.webrazzi.com/2012/02/14/ElektronikTicaret-hacmi-2011-yilinda-reel-olarak-36-buyudu-analiz/>,2010.

<http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> (Erişim Tarihi: Kasım 2014) Internet Usage and Population Statistics

<http://www.internetworldstats.com/stats8.htm> Erişim: Kasım 2014

<http://www.internetreklamrehberi.com/arama-motoru-pazarlama-nedir.html>,  
Erişim:2012

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm> (Erişim tarihi:16.01.2012).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2014

[http://www.udybelgesi.com/musteri\\_iliskileri\\_yontemi\\_musteri\\_kimdir.asp](http://www.udybelgesi.com/musteri_iliskileri_yontemi_musteri_kimdir.asp),  
Erişim:2012

<http://www.netratings.com/press.jsp?section=newsletter> (Erişim Tarihi: Ağustos 2009)

[www.elektronik ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm](http://www.elektronikticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm) 8 Eylül 2007

<http://www.gercekportal.com/2011/06/04/2011-turkiye-internet-kullanim-raporu/>

[www.interguide.net/ yeniinterguide/Hizmetler/e\\_ticaret.htm](http://www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.htm)

[www.sakarya.edu.tr](http://www.sakarya.edu.tr)

[www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.htm](http://www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.htm),2011

[www.hukukcu.com](http://www.hukukcu.com)

<http://www.ulakbim.gov.tr>

[http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni\\_ekonomi.php](http://www.teknoartbilisim.com/hizmetler/web/rehberler/ElektronikTicaret/yeni_ekonomi.php)

[www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html](http://www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html), Erişim, 2012.

[www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim, 2014

<http://www.zorlunet.com/InternetPazarlamasi.html>, 2010

## 6. EKLER

### 6.1.ANKET FORMU

#### ANKET FORMU

##### Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Gülberk SEVEN ALTINÖZ tarafından yürütülmekte olan bir akademik çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sadece Marmara Üniversitesi öğrencilerine yöneliktir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Akademik çalışmanın sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz bizimle [gulberkseven@gmail.com](mailto:gulberkseven@gmail.com) mail adresinden irtibat kurabilirsiniz.

#### 1. E-Ticaret sitelerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ?

Hergün	
Haftada birkaç kez	
Haftada bir kez	
Onbeş günde bir	
Diğer (.....)	

#### 2.Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş için iyi arama teknikleri konusunda kendimi bilgili buluyorum					
İnternette alışveriş konusunda son derece yetenekliyim					
İnternette alışveriş yaparken aradığım şeyi nasıl bulacağımı gayet iyi biliyorum					
İnternet alışveriş konusunda çoğu kullanıcıdan biraz daha fazla şey biliyorum					
İnternet alışveriş sitelerini kullanmak yeteneğimi en iyi şekilde ortaya koymamı gerektiriyor					
İnternet alışveriş siteleri yeteneklerimi (internet kullanma yeteneği ) sınırlarına kadar zorluyor					
İnternet alışveriş sitelerini kullanmakta zorlanıyorum					
İnternet alışveriş sitelerini kullanmak yeteneklerimi sınıyor					
İnternet alışveriş sitelerini kullanmak bana yeni bir dünya yaratıyor ve bu dünya internette gezinmeyi bıraktığım anda aniden ortadan kayboluyor					
İnternet alışveriş sitelerini kullanırken çevremi tamamiyle unutuyorum					
İnternet sitelerinde alışveriş yapmak bana nerede olduğumu unutturuyor.					
İnternette alışveriş yaptıktan sonra kendimi uzun bir yolculuktan sonra gerçek dünyaya dönmüş gibi hissediyorum.					
Online alışveriş sitelerinde sayfalar genellikle çabuk yükleniyor					
Online alışveriş siteleriyle etkileşime girmek hızlı					
Online alışveriş sitelerine girdiğimde benim hareketlerim ve sitenin yanıtı arasında az zaman geçiyor					
Online alışveriş sitelerinin içeriğinin onu kullananlar tarafından kısmen etkilenmesi olumludur.					
Aynı ürünle ilgilenen diğer müşterilerle bağlantı kurabilmek internet alışverişinin olumlu bir özelliğidir					
Ürünle ilgili deneyimlerimi ve yorumlarımı diğer müşterilerle internet alışveriş sitesinde paylaşabilmek benim için önemli bir özelliktir					
İnternet alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürünle ilgili önerilerini gözden geçirmek bana yardımcı olur.					

İnternet alışveriş siteleri benimle bir müşteri olarak konuşmaları gerektiğini hissetmeliler					
Alışveriş sitelerine giriş yapma zorunluluğu ( login olmak) bir tüketici olarak fark edilmiş hissetmeme sebep oluyor.					
İnternet alışveriş sitelerini kullanırken, siteyi benim kişisel alanım gibi hissetmek benim için önemlidir.					
İnternet alışveriş sitesini kendi isteklerime göre kişiselleştirmekten hoşlanıyorum.					
İnternet alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımda kontrolün bende olduğunu hissediyorum					
İnternet alışveriş sitesinden sağlanan bilgiyi kolayca kontrol edebilirim					
İnternet alışveriş sitesindeki bilgi kullanımını kontrol edebileceğimi hissederim.					
İnternet alışveriş sitesinden sağlanan bilginin seviyesi satın alma ile ilgili kararın kontrolünün bende olduğunu hissettiriyor.					
İnternette alışveriş yaparken aranan şeyi hızlı ve kolay bulmak mümkündür.					
İnternet alışverişini istediğimi kolayca almama izin verir.					
İnternet alışverişini yaparken kendimi emin hissetmek kolaydır.					
İnternet alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır.					
İnternet alışveriş sitelerini nasıl kullanacağımı öğrenmek çok zamanımı almaz.					
İnternet alışveriş estetiği bir kalite algısı yaratıyor					
İnternet sitelerinin markalaşması benim şirketle ilgili mevcut algımla tutarlı olmalı.					
İnternet alışverişlerinde çok fazla sayıda üçüncü kişiler tarafından yapılan reklamlar faydalı değildir.					
İnternet alışverişlerinde sitenin görünüşü ve verdiği his önemlidir.					
İnternet alışveriş sitelerini gezerken hangi ürünlerin bana daha faydalı olduğunu diğer rakip ürünlerle kıyaslayarak öğrenebilirim					
İnternet alışveriş siteleriyle, bir şeyi satın almadan önce o ürünle ilgili istediğim bilgiyi bulabilirim.					
İnternet alışveriş siteleri bilgileri gözden geçirerek, en iyi satın alma kararını verdiğim konusunda kendimden emin hissedebilirim					
İnternet alışverişinin rahatlığı anahtar (temel ) bir faydadır					
İnternet alışverişini güvenilirdir.					
Genelde internet satıcılarına sözlerini tutacakları konusunda güvenirim					
İnternette alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.					
İnternette alışveriş güvenilir bir deneyimdir					
İnternet alışverişleriyle ilgili deneyimlerimden tatmin duyuyorum.					
Online alışveriş sitesindeki satın alma öncesi deneyimden (ürün arama, ürünlerle ilgili bilgi, ürün karşılaştırması v.b ) gayet memnunum					
İnternet alışveriş sitesindeki satın alma deneyimimden (sipariş verme, ödeme prosedürü, v.b ) memnunum					
Alışveriş sonrasında, online alışveriş sitesinin (teslim, müşteri değeri, satış sonrası desteği, ürün iadesi v.b ) politikasından memnunum					
Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapmam olasıdır.					
Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağımı tahmin ediyorum.					
Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden satın alım yapıyorum					
Yakın gelecekte internet online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağımı zannediyorum.					

**3.En son internet alışveriş deneyiminizi düşünerek, aşağıdakilere yanıt veriniz. (1-7);**

Aşağıdaki oran skalasını kullanarak en son alışveriş deneyiminizle ilgili duygularınızı gösteriniz

Mutsuz.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	mutlu
Melankolik .....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	memnun
Rahatsız .....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	hoşnut
Uyuşuk .....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	coşkun
Sakin.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	heyecanlı
Rahatlamış.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	uyarılmış
Güdümlü.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	özerk
Etkilemiş.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....	etkili

**4.Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.**

Kadın	
Erkek	

**5.Lütfen yaşınızı belirtiniz.**

13-17	
18-24	
25-34	
35-44	
45+	

**6.Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.**

Ortaokul	
Lise	
Lisans	
Yüksek Lisans	
Doktora ve üzeri	

**Çalışmaya sağladığınız değerli katkıdan dolayı teşekkür ederiz.**