

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

**FAYDACI VE HAZCI ALIŞVERİŞ
MOTİVASYONLARININ ONLİNE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin SAYGILI

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

ARALIK-2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

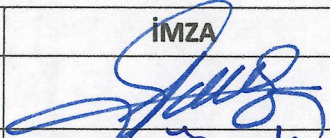


FAYDACI VE HAZCI ALIŞVERİŞ
MOTİVASYONLARININ ONLINE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin SAYGILI

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 17/12/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRI ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	
Prof. Dr. İsmail Ö. KUTANIS	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Esra DİL	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Metin SAYGILI

17.12.2014

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen, değerli görüşleriyle her zaman bana rehber olan ve motive edici davranışlarıyla destek veren, bilgi ve tecrübesinden yararlandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan değerli annem Sevim SAYGILI ve değerli babam Vahit SAYGILI'ya,

Çalışmamın başından sonuna kadar nazımı çeken, yanımda olduklarını her daim hissettiğim kardeşlerim Gülhan KARDAŞ, İmran KÖMÜRCÜ ve Gülseven YILDIZ'a,

Çalışmamın fikir aşamasından beri değerli katkılarını benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA ve Öğr. Gör. Kazım MERT'e,

Kendilerini tanıdığım günden bu yana, yeri geldiğinde bir abla ve abi gibi, yeri geldiğinde bir arkadaş gibi fikirlerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, tükendiğimi hissettiğim zamanlarda destekleriyle her zaman yanımda olan saygıdeğer hocalarım Öğr. Gör. Ümmehan Erdil ŞAHİN, Öğr. Gör. Saim Alper AYAS ve Maksut YILDIRAN'a,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp zorlandığım ve ihtiyacım olan tüm zamanlarda yardımına koşan değerli arkadaşım Oktay KILIÇARSLAN'a

Tezimin düzenlenmesinde bana yardımcı olan değerli arkadaşlarım, Rıdvan DEĞİRMENCİ ve Hamdican YILDIRIM'a,

Son olarak da bu süreç içerisinde tecrübelerini ve fikirlerini benden esirgemeyen yanımda olan tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma bütün kalbimle teşekkür ederim.

Metin SAYGILI

17.12.2014

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA ÜZERİNE	
ETKİSİ	11
1.1. Pazarlama Karmasındaki Değişim	11
1.2. Pazarlama Fonksiyonlarındaki Değişim	17
1.3. Müşteri Veri Tabanı Oluşturma	20
1.4. Pazar Çevresindeki Değişim	23
1.4.1. İnternet ile Değişen Makro Pazar Çevresi	24
1.4.2. İnternet ile Değişen Mikro Pazar Çevresi	30
BÖLÜM 2: ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI	34
2.1. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi	34
2.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	36
2.3. Online Alışverişte Tüketici	38
2.4. Online Alışverişte Temel Stratejiler	43
2.4.1. Plansız Alışveriş	43
2.4.2. Planlı Alışveriş	44
2.4.3. Hazcı Alışveriş	44
2.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş	46
2.5. Online Alışverişte Tüketici Motivasyonları	47
2.5.1. Hazcı Alışveriş ve Motivasyonları	51
2.5.2. Faydacı Alışveriş ve Motivasyonları	55

BÖLÜM 3: HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ ONLİNE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	57
3.1. Araştırmanın Türü	57
3.2. Araştırmanın Amacı	58
3.3. Araştırmanın Önemi	59
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	61
3.5. Ana Kitle ve Örneklem	63
3.6. Örneklem Büyüklüğü	64
3.7. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	64
3.8. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlerin Ölçümü	66
3.9. Veri Toplama Süreci	67
3.10. Analiz Yöntemi	67
3.11. Veri Analizi ve Bulgular	68
3.11.1. Tanımlayıcı İstatistikler	68
3.11.1.1. Demografik Özellikler	68
3.11.1.2. İnternet Kullanım Amaçları	70
3.11.1.3. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler.....	70
3.11.1.4. Online Alışverişin Avantajları	72
3.11.1.5. Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar.....	73
3.11.1.6. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler ve Özellikleri.....	74
3.11.1.7. Geleneksel ve Online Alışverişin Kıyaslanması	76
3.11.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	77
3.11.2.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü.....	77
3.11.2.2. İç Tutarlılık Analizleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi.....	77
3.11.2.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	79
3.11.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
3.11.2.5. Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	81
3.11.2.6. Online Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	89

3.11.2.7. Online Satın Alma Niyetine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	90
3.11.2.8. Ölçüm Modeli	91
3.11.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	137

KISALTMALAR

- AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi
- AGFI** : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
- AMA** : American Marketing Association
- AVE** : Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
- CFI** : Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- C.R.** : Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
- Df** : Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
- DFA** : Doğrusal Faktör Analizi
- GFA** : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
- GSM** : Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim için Küresel Sistem)
- IVR** : Interactive Voice Response (Etkileşimli Ses Yanıt)
- RMSEA** : Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
- TLI** : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
- YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	13
Tablo 2 : Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Pazarlama Fonksiyonları Açısından Karşılaştırılması	18
Tablo 3 : İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	20
Tablo 4 : Yaş Grubu, Eğitim, İşgücü ve Meslek Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	27
Tablo 5 : Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları	30
Tablo 6 : Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları Yönünden Karşılaştırılması	38
Tablo 7 : Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı	41
Tablo 8 : Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri	42
Tablo 9 : Hızlı ve Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Literatür İncelemesi..	48
Tablo 10: Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar	61
Tablo 11: Online Hızlı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İfadeler	66
Tablo 12: Online Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İfadeler.....	66
Tablo 13: Online Satın Alma Niyetine Ait İfadeler	67
Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 15: Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları	70
Tablo 16: Online Alışveriş Yapma Sıklığı, Alışveriş Süresi ve Son Alışveriş Gerçekleştirme Zamanı	71
Tablo 17: Online Alışverişin En Önemli Avantajları.....	72
Tablo 18: Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlar	73
Tablo 19: Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler	74
Tablo 20: Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünlerin Özelliği	75
Tablo 21: Geleneksel – Online Alışveriş Karşılaştırması	76
Tablo 22: Online Hızlı Alışveriş Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 23: Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 24: Online Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları.....	80

Tablo 25: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Ait Alt Boyutların DFA	
Sonuçları	83
Tablo 26: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Ayrım Geçerliliği Analizi.....	87
Tablo 27: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İkinci Dereceden DFA	
Sonuçları	89
Tablo 28: Online Satın Alma Niyeti İçin Uyum İndeksleri	91
Tablo 29: Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği Analizi.....	94
Tablo 30: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri	96

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Bilgi Teknolojisi ile Değişen Müşteri İletişim Yolları.....	4
Şekil 2 : Araştırmada İzlenen Süreç	10
Şekil 3 : Kitleleşirmeden Kitleseleştirmeye Pazarlamadaki Değişim	16
Şekil 4 : İnternette Pazarlama Karmaşı E-Döngüsü	17
Şekil 5 : Temel Göstergeler 2007-2014.....	26
Şekil 6 : Rekabet Güçleri.....	31
Şekil 7 : Değişen Dağıtım Kanalı	32
Şekil 8 : Araştırma Türleri.....	57
Şekil 9 : Araştırma Modeli	63
Şekil 10: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Birinci Dereceden DFA.....	86
Şekil 11: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Temel Boyutu İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	88
Şekil 12: Ölçüm Modeli (Birinci Dereceden DFA).....	92
Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli.....	95

Tezin Başlığı: Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	
Tezin Yazarı: Metin SAYGILI	Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Kabul Tarihi: 17/12/2014	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 122 (tez) + 15 (ekler)
Anabilim dalı: İşletme	Bilimsel Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler geleneksel alışveriş ortamından online alışveriş ortamına geçiş yapmaktadır. İnternet birçok alışkanlığı etkilediği gibi tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik motivasyonlarını da etkilemekte ve tüketiciler online alışverişte hem hazcı (hedonik) hem de faydacı motivasyonların etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda, tüketicileri online alışverişte belirli bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.</p> <p>Bu bağlamda çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş sıklıkları ve en son alışveriş zamanları incelenerek online alışverişin geleneksel alışverişe göre üstünlükleri ve avantajları incelenmiş online alışverişte tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca online alışverişte en çok satın alınan ürünlerin hazcı ve faydacı yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.</p> <p>Bu bağlamda, 2014 yılında Ağustos - Kasım aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle online alışveriş yapan 481 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemiyle analiz edilmiş ve bulgular hem hazcı hem de faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde hazcı alışveriş motivasyonlarına göre etkisi daha fazla bulunmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Faydacı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti, Online Alışveriş	

Title of the Thesis: The Effect on Online Purchase Intention of Utilitarian and Hedonic Shopping Motivations

Author: Metin SAYGILI

Supervisor: Assoc. Prof. Nihal SÜTÜTEMİZ

Date: 17/12/2014

Number of Pages: ix (pre text) + 122 (main) + 15 (app.)

Department: Business Administration **Subfield:** Production Management and Marketing Department

Thanks to developing technology, consumers start to prefer online shopping to traditional shopping. Since the Internet affects many habits as well as purchase motivation of consumers, consumers are affected by hedonic and utilitarian motivations while they shop online. For this reason, hedonic and utilitarian shopping motivations that urge consumers buy a certain product or a service when they shop online was researched by us in order to see how they affect online purchase intention.

On our work, we researched shopping frequencies and the latest shopping times of consumers that shop online. Concordantly, we could research the superiorities and advantages of online shopping than traditional shopping. Apart from this, we tried to reveal the problems of consumers that they see when they shop online. Also, we tried to determine hedonic and utilitarian directions of the products that are bought most.

For that purpose, the questionnaire study was performed to 481 participants that shop online with the method of convenience sampling between August and November in 2014. The datas were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) and the findings showed that both online hedonic and utilitarian shopping motivations affect online purchase intention. There are much more effects on online purchase intention of online utilitarian shopping motivations than online hedonic shopping motivations.

Keywords: Hedonic Shopping Motivations, Utilitarian Shopping Motivations, Online, Purchase Intention, Online Shopping

GİRİŞ

19. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan ve ardından endüstriyel ve toplumsal alanda yaşanan değişim süreci, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi temeline dayalı, bilgisayar destekli teknolojilerin kullanımının artmasıyla nitelik değiştirerek baş döndürücü bir hızla devam etmektedir.

20. yüzyılın başlarında ekonomik sistemde önemli değişimlerin yaşanmasının ardından aletlerin yerini makinelerin alması ve teknolojinin gelişimi, yönetim anlayışlarının ve üretim sisteminin ve de buna bağlı ilişkilerin hızlı bir şekilde gelişmesine fırsat sunmuştur. Bu dönemle birlikte, toplu algılamalar yerini bireysel algılamaya bırakmış, yeni pazarlama eğilimleri açıkça kendini göstermiştir. Bu değişimler hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanların gelişmesi ve geleneksel pazarlama prensiplerinin (pazarlama karması, pazar bölümlendirme, pazarlama araştırması gibi) tartışılmaya başlanması şekillerinde oluşmuştur. Toplu algılama yerini bireysel algılamaya, alıcı ve satıcı arasında değişimin yerini giderek değer zinciri içindeki tüm birey, kurum ve kuruluşlar arasında karşılıklı etkileşime bırakması, yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabalarını ön plana çıkarmıştır. Kitlesele üretilmiş ürünlerin, kitlesele bir şekilde pazarlanmasına dayanan geleneksel pazarlama anlayışı, bu eğilimler karşısında yetersiz kalmaya başlamış ve yerini bilgi teknolojileri ile gelişen teknoloji tabanlı bir pazarlama yaklaşımına bırakmaya başlamıştır (Dedeoğlu, 1999:10).

21. yüzyıl ile birlikte günümüz tüketicilerinin bireysel isteklerinin ön planda olduğu, pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesi gereği, pazarlama yöneticileri için artan bir öneme sahip olmaktadır. Bu durum bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama faaliyetlerini daha da önemli hale getirmektedir (Ventura, 2003:79).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler maliyet, zaman, kalite, hizmet ve üretim konularında işletme faaliyetlerini sürekli olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu gelişimin yaygınlaşmasıyla birlikte çok sayıda faktör bir araya gelerek geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümlere sebep olmaktadır. Teknolojinin yaygın bir kullanım alanı bulması, işletme yapısında köklü değişikliklere neden olmakta ve işletmelere yeni pazarlara girmede, ürünlerini ve hizmetlerini sunma konusunda,

süreçlerinin verimliliğini artırmada, müşteri kazanımında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında yeni yollar ve çözüm önerileri sunmaktadır (Elibol, 2005:157; Erdal, 2002:8).

Bilgi teknolojisi alanında yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin geleneksel satış, pazarlama ve satış sonrası hizmet yöntemlerinin ötesinde daha farklı yöntemleri uygulayabilmelerine olanak sağlamakta ve işletmelere iş yapma şekillerini köklü bir şekilde değiştirme fırsatları sunmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması bilgi akışını hızlandırmış, zaman, mekân ve mesafe algılarını değiştirmiş, ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşma sürecine ivme kazandırarak yeni pazar fırsatlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Pazarlama alanına yansıyan bu gelişmeler müşteriler hakkında bilgi toplamayı, bilgileri analiz etmeyi ve ürün ve hizmetleri kişiselleştirmenin kolaylaşmasını sağlamanın yanında yeni mesaj iletme yolları sunmakta, dağıtım kanallarındaki üyeler arasında bilgi paylaşımını basitleştirmekte, pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde uygulanmasına imkan sağlamaktadır (Erturan, 2010:22; Yurdabakan, 2002:63).

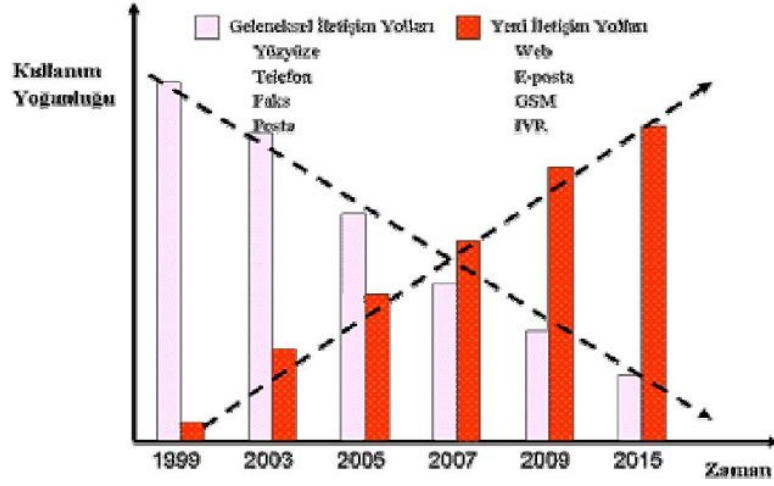
Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte çok sayıda faktör bir araya gelerek geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümlere sebep olmaktadır (Erdal, 2002:8). Bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirerek işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmekte işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevleri bilgi teknolojilerinde gelişmeler sayesinde daha kolay ve güvenilir bir şekilde yapmaktadır. Ayrıca, bilgi teknolojileri iş ve işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını, tüketiciye ulaşma imkanlarını ve müşteri ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu hale getirmektedir (Zineldin, 2000:13; Özturan ve Roney, 2004:259).

İşletmeler bilgi teknolojilerinin yardımıyla, müşteriler hakkındaki her türlü bilginin elde edilmesi, daha iyi müşteri hizmetinin verilmesi, geliştirilecek veri tabanı pazarlaması ile iyi tanımlanmış pazar bölümlendirmesi sayesinde hedef pazarları daha iyi seçilebilme fırsatına sahip olacaktır. Ayrıca işletmeler, bilgi teknolojilerine

yapacakları yatırımlarla rakipleri hakkında sürekli bilgi elde edilebilecekleri sistemleri geliştirebilme imkanına da sahip olacaklardır (Mucuk, 2001:13).

Dağıtım ve işlem fonksiyonları açısından önemli avantajlar sağlayan bilgi teknolojileri; iletişim, reklam, teslimat, ürünlerin tasarım ve üretim maliyetlerinde azalma, piyasanın takip edilmesi ile stratejik planlamanın geliştirilmesi, yeni pazarlara erişimin artırılması, mevcut pazarlama kanallarının değiştirilmesi veya yenilerinin geliştirilmesi, pazara erişim açısından eşitlik ve ürünün geliştirilmesi konusunda tüketicinin rolünün artırmaktadır (Georganas, 2004:186; Ögüt, 2001:56). Ayrıca daha geniş pazar bölümlerine ulaşma, gelirleri artıracak satış olanakları belirleme, tutundurma ve satışları müşterilere özel hale getirerek esnekliği artırma olanakları da sağlamaktadır (Georganas, 2004:181).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz yüze iletişim, telefon ya da faks daha bir kaç yıl önce müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan e-posta, web, GSM ve IVR (Interactive Voice Response- Etkileşimli Ses Yanıt) teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. Müşteriye seçeneğin sunulduğu yerlerde müşteri iletişimde yeni yöntemlerin hakim iletişim yöntemleri haline geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, 2010 yılından itibaren tüm müşteri iletişiminin önemli bir bölümünün bu yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir (Şekil1). Yeni iletişim yöntemlerinin ortak özelliği ise bilgi teknolojisine dayalı birer teknoloji olmalarıdır (Güleş, 2004:236).



Şekil 1: Bilgi Teknolojisi ile Değişen Müşteri İletişim Yolları

Kaynak: (Güleş, 2004: 236)

Bennett'e göre (1997:334) bilgi teknolojileri tarafından işletmelere sağlanan faydalar özellikle; pazar araştırması, imaj geliştirme, maliyetin azaltılması ve satış hacminin geliştirilmesidir. Ranchhod ve Gurau (1999:334) ise, bilgi teknolojilerinin işletmelerdeki kullanım alanlarını; bilgi ve iletişim sağlama, bazı ürün ve hizmetler için dağıtım kanalı olma şeklinde özetlemektedir.

Bilgi teknolojilerinin aşağıda belirtilen konularda pazarlama uygulamalarına destek sağladığını belirtmektedir (Güleş, 2004:237):

- Pazarlama operasyonlarının çeşitlendirilmesinde,
- Pazarlama aktivitelerinin yürütülmesinde,
- Satış yönetiminde,
- Servis ve çözümlemede,
- Elde edilecek veri tabanı sayesinde müşteri segmentasyonu oluşturmada yeni yolların bulunmasında,
- Yeni müşteri kazanmak için strateji ve planlar geliştirmede.
- Müşteriyi anlamada, iş süreçlerini etkinleştirmede ve müşterilerle ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve yönetilmesi

gibi konularda etkin bir rol oynayan işletmeler için bilgi teknolojilerinin önemi büyüktür.

Hamill ve Gregory (1997) bilgi teknolojilerinin pazarlama uygulamaları ve etkili “www” ’in (World Wide Web) rekabetçi faydalarını şu şekilde özetlemektedirler (Hamill ve Gregory, 1997:112):

- Yeni ürün fırsatları yaratmakta, giriş engellerini kaldırmakta kullanarak rekabet avantajı kazanma,
- Oluşturulan web sayfasının pazarlama ve satış tutundurma (promotion) için kullanılması,
- İşletmenin imajının geliştirilmesi,
- Müşteri ve yatırımcılar ile ilişkilerin geliştirilmesi,
- Yeni müşterilerin bulunması,
- Pazarın genişletilmesi,
- Web siteleri ve çevrimiçi müşteri desteğiyle kullanarak müşteriler ile bağlantılar kurarak pazara nüfuz etme,
- Niş ürünleri öneren küçük firmaların, kritik müşteri kitlesini bulmalarının sağlanması,
- Son kullanıcıların ve üreticilerin doğrudan bağlantısının sağlanarak, aracı ve dağıtıcıların öneminin azalması,
- Pazar ve pazarlama araştırması için çok etkili yeni bir ortam sağlanmasıdır.

Çalışmanın Amacı

Teknolojinin hayatımıza girdiği ilk günden beri alışkanlıklarımızın birçoğu değişim süreci geçirmektedir. Bu değişikliklerden biri de online alışverişe yönelik motive edici faktörlerde gerçekleşmektedir. Tüketiciler online alışverişlere farklı motivasyonlar aracılığıyla yönelmekte ve satın alma niyetleri, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları tarafından etkilenmektedir.

Tüketicilerin online alışverişlerinde ürün veya hizmeti satın alma niyetinde faydacı ve hazcı motivasyonların etkisi olacağı düşüncesi, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın asıl *amacı* hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının incelenerek tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkisinin ortaya koyulmasıdır.

Araştırma kapsamındaki alt amaçlara ise aşağıdaki sorularla cevap aranmaktadır.

- Tüketicilerin interneti kullanma amaçları nelerdir ve online alışveriş bu amaçlar arasında hangi sırada yer almaktadır?
- Tüketiciler internette bir günde ortalama ne kadar vakit geçirmekte, ne sıklıkla ve ne kadar süredir online alışveriş yapmaktadır?
- Tüketiciler online alışverişte en çok hangi ürün gruplarını satın almakta ve bu ürün gruplarını hazzı ve faydacı özelliklerine göre ne şekilde değerlendirmektedir?
- Geleneksel alışverişle kıyaslandığında online alışverişin avantajları ve üstünlükleri nelerdir?
- Online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- Online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?

Bu bağlamda, internet üzerinden mal ve hizmet pazarlayan işletmelere, online alışverişte tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faydacı ve hazzı motivasyonların hangi değişkenleri barındırdığı ve online alışveriş yapan tüketicileri motive etmede hangi motivasyon faktörünün daha etkili olduğuna yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın Önemi

Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir (Turan, 2008:724).

İnternet ortamı, sahip olduğu özelliklerle (interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, sonsuz kapasite, esnek zaman vb.) geleneksel alışveriş anlayışının esas ve en güçlü rakibi haline gelmiş ve tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını online alışveriş sayesinde gidermeye başlamıştır (Akar, 2008:203).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun internet kullanıcıları üzerinde yaptığı ve her sene yenilediği araştırma, 2005 yılında %5,59 olan internetten mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının 2010 yılında %15'e yükseldiğini göstermektedir. TÜİK' in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2014) sonuçlarının yayınladığı haber bülteninde yer alan bilgilere göre; 2013 yılında internet kullanan

bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1 iken 2014 yılında internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8'e yükselmiştir. Bu rakam geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında hala çok az bir oranı oluştursa da tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında zamanla internetin daha çok pay sahibi olacağı bir göstergesidir. Çünkü, orandaki değişim geçtiğimiz dokuz sene içinde yani 2005 yılından bu yana neredeyse altı katına ulaşmıştır (TÜİK, 2014).

İnternet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısının günden güne artış göstermesiyle birlikte, online alışverişte tüketiciyi satın almaya motive eden unsurların neler olduğu ve bu unsurların satın alma niyetlerini ne derece etkilediğine yönelik sorular pazarlama ve özellikle de pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüten uzmanların ve araştırmacıların cevabını bulmaya çalıştıkları sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen birçok akademik çalışmada (Childers ve diğ. 2001; To ve diğ., 2007; Ene, 2007; Cordaso ve Carvalho, 2010; Özen, 2010; Davis ve diğ., 2013;) online alışverişin geleneksel alışverişten bir çok yönden farklılaştığını ancak online ve geleneksel alışverişe motive eden faktörlerin benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Arnould ve Reynolds, 2003; Altunışık ve Çallı, 2004; Kim, 2006; Overby ve Lee, 2006; O'Brein, 2010; Kop, 2008; Topaloğlu, 2009; Doğrul, 2012) tüketicilerin alışveriş yaparken faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının etkisi ile harekete geçtiklerini ileri sürmektedir.

Hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları ile ilgili dünyada ve ülkemizde yapılan bu araştırmalar çoğunlukla faydacı ve hazcı alışverişlerde tercih edilen ürün grupları, bu iki tercih arasındaki farklılıklar ve plansız alışveriş yapma üzerinde yoğunluk göstermiştir. Ancak hazcı ve faydacı alışverişe motive eden nedenler konusunda sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu bağlamda tüketicilerin online alışverişteki satın alma niyetlerinde belirleyici birer rol üstelenen faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının etkisini ölçmenin incelenmesinin hem bu alanda çalışan araştırmacılar hem de işletmeler ve pazarlamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Online alışveriş yapan tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve anketler internet üzerinden elde edileceğinden dolayı, çalışmada örnekleme belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada, literatür taraması ve odak grup çalışması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket uygulaması, soruların net bir biçimde ifade edilmesi ve anlaşılabilirliği dikkatte alınarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar ile revize edilmiştir.

Araştırma 2014 yılında, Ağustos - Kasım ayları arasında internet üzerinden gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilen anket uygulaması ile toplam 481 katılımcıya uygulanmıştır.

Çalışmada faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) yararlanılmış ve elde edilen veriler AMOS 20.0 programı ile test edilmiştir.

Çalışmanın Kapsamı

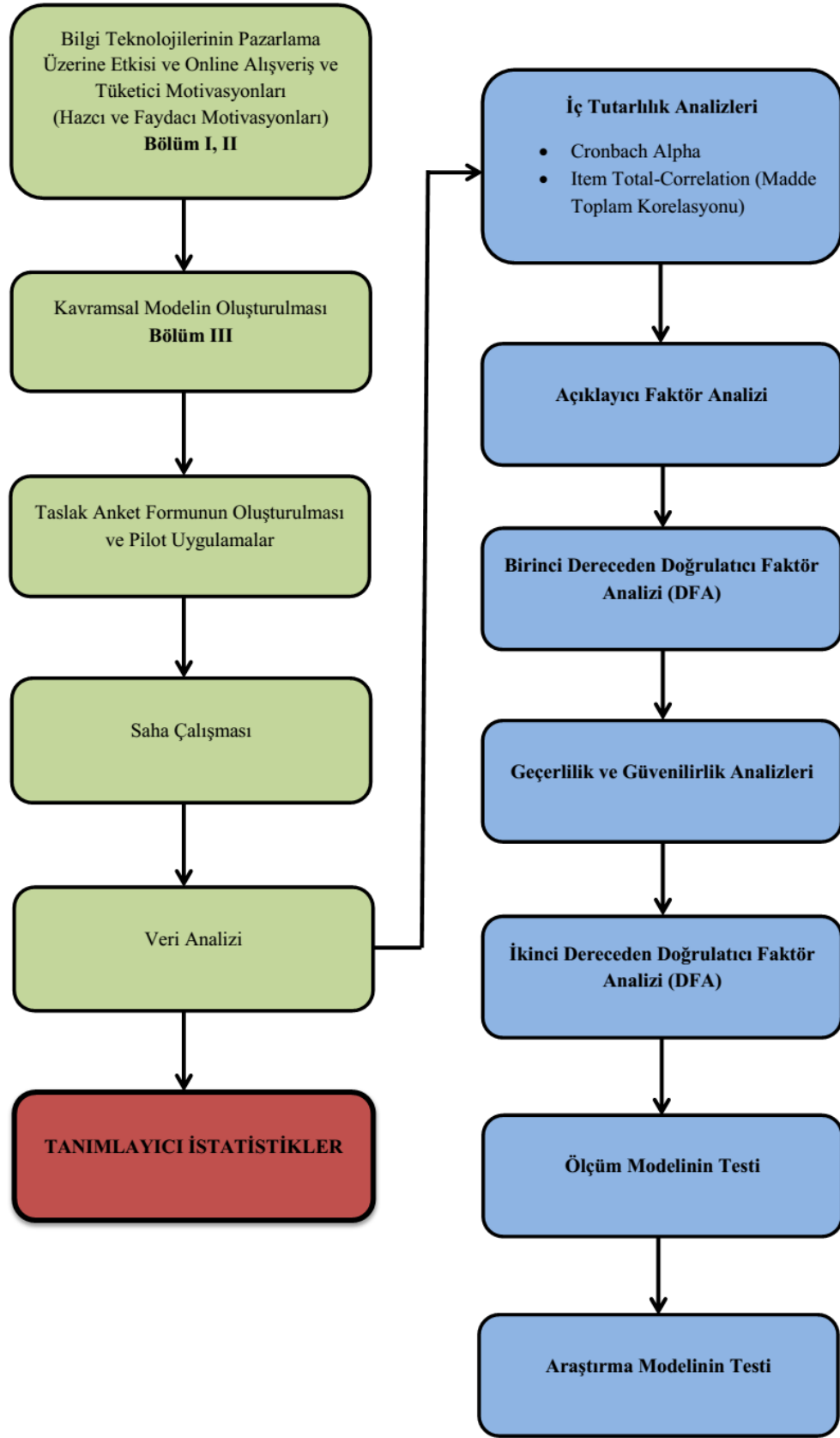
Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde bilgi teknolojilerinin pazarlama üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bölümde; bilgi teknolojileri ile birlikte yeniden şekillenen pazarlama karması elemanları, pazarlama fonksiyonu ve değişen pazar çevresine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümde teknolojinin gelişimi ve internetin yaygın kullanımı neticesinde oluşan ve belli özellikleriyle geleneksel alışverişten farklılaşan online alışveriş ve tüketici motivasyonları incelemiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma ve veri analizleri yer almaktadır. Bu bölümde, tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara ve araştırma modelinin sınanmasına yönelik olarak uygulanan ileri istatistiksel analizlere yer verilmektedir.

Araştırmada izlenen süreç Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2: Araştırmada İzlenen Süreç

BÖLÜM 1: BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ

1.1. Pazarlama Karmasındaki Değişim

İnsanoğlunun en önemli buluşlarından biri olan internet neredeyse her alanda olduğu gibi işletmecilik alanında da kendine önemli bir yer edinmiştir. Pek çok işletmecilik faaliyeti internetin sunduğu olanaklar sayesinde yeni boyutlar kazanmıştır. İnternet yirmi yıl gibi görece kısa bir zaman diliminde oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Gerek örgütsel, gerekse kişisel kullanıma uygun oluşu, bilgiye hızlı erişim imkanı ilgili teknolojilerdeki hızlı gelişmeler ve ilgili teknolojilerin ucuzlaması gibi etkenler internetin hem kullanıcı sayısını hızla arttırmış, hem de kullanım alanını hızla genişletmiştir.

İnternetin dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur. İnternet, pazarlama fonksiyonuna yeni bir anlam ve kapsam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçları olan fiziki varlık, coğrafi alan, yakınlık gibi unsurlar internet ortamında pazarlamada önemini yitirmiş ve/veya yeni anlamlar kazanmıştır. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlama karması bileşenlerini internet dinamikleri ile dönüştürürken, yeni unsurların da dikkate alınması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Akar, 2010:204).

Her bilimsel disiplinde olduğu gibi pazarlama biliminde de kendine özgü sınıflandırma şemaları geliştirilmiştir. Bu sınıflandırma özellikle bir disiplinin ilk yıllarında ileriye dönük yol haritasını ve gelişmeleri incelemek adına pazarlama bilimine ve pazarlama ile ilgilenen bilim insanlarına ışık tutmaktadır (Koçak, 2012:69).

Pazarlama alanında, pazarlamanın yönetsel bir süreç olarak değerlendirilmeye başlamasıyla birlikte sınıflandırma çalışmaları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarlama karması, Neil Borden tarafından 1953 yılında, James Culliton'un "*yöneticileri farklı maddelerle farklı içerikler oluşturan kişiler*" olarak tanımlamasından hareketle kavramsallaştırılmıştır (Waterschoot ve Bulte, 1992:84)

Borden 1953 yılında pazarlama karmasını; ürün planlama, fiyat, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, promosyon (satış geliştirme), paketleme, sergileme, hizmet, fiziksel taşıma, analiz ve inceleme olmak üzere on iki başlık altında toplamıştır

(Rafiq ve Ahmed, 1995). Bu sınıflandırmanın ardından Frey (1961), Howard (1957), Lazer ve Kelly (1962) ve McCarthy (1960) farklı sınıflandırma çalışmalarında bulunmuşlardır. Daha sonra McCarthy pedagojik (eğitimsel) gerekçelerle on iki madde şeklinde ifade edilen yapıyı kısaltarak dörde indirme yoluna giderek yeni yapıyı; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri (4P) olarak isimlendirmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995:4; Waterschoot ve Bulte, 1992, akt. Koçak, 2012:69). Sınıflandırmada tutundurma faaliyetleri ise reklam, kişisel satış, tanıtım, satış promosyonları olarak dörde ayrılmaktadır (Waterschoot ve Bulte, 1992:84). Bu sınıflandırma ürün odaklı ve satıcının aktif, alıcının pasif olduğu bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Üner, 2003; Koçak, 2012:69).

Özellikle 1980 yılından sonra pazarlama karması modeline bir takım eleştiriler getirilmiştir. Bazı çalışmalarda pazarlama yönetiminin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı belirtilen 4P yapısına yeni P' ler eklenmesi gerektiğini, bazı çalışmalarda ise bu yaklaşımın üretim yönlü olduğundan dolayı başarılı olamayacağı ve yeni yüzyılda müşterinin merkezde yer alması gerektiğini ifade etmiştir (Çallı, 2010:7).

Küreselleşme, pazar ekonomileri, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatinin anlaşılan önemiyle geleneksel pazarlama karmasının konumunu kaybettiğini ifade eden Grönroos, 4P (Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion)'nin müşteri temelli değil üretim temelli bir yaklaşım olduğu ve yeni pazarlama anlayışının ise paydaşlarla uzun dönemli bir ilişki geliştirmek olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1994).

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir. (Üner, 1994; Alabay, 2010:221).

Pazarlama biliminin alt disiplinleri olarak sayılan, tüketicilere yönelik pazarlama, ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması, perakende pazarlaması, endüstriyel ve elektronik pazarlama alanlarında yapılan çalışmalarda da McCarthy'nin pazarlama karması sınıflamasına eleştiriler gelmektedir. Sınıflandırmanın, yeni ekonomiyle

geçerliliğini kaybettiğini, yeniden tanımlanması gerekliliği ya da eksikliklerinin olduğu, özellikle 1980’li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Constantinides, 2006; Goi, 2009:3).

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama karması elemanları (4P) genel kabul görmesine rağmen, gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden literatürde yeni pazarlama karması elemanları (Grönroos, 1994) olduğu görülmektedir. Ayrıca, Grönroos (1994), Gummesson (1994), Kotler (1998) çalışmalarında yeni pazarlama karması elemanlarıyla birlikte 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuş ve müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını kullanmışlardır (Roman ve Scott, 1997:8).

Tablo 1
Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P’ler	4C’ler
<i>Product</i> / Ürün	<i>Müşteri Değeri</i> / Customer Value
<i>Price</i> / Fiyat	<i>Müşteri Maliyeti</i> / Customer Cost
<i>Place</i> /Yer	<i>Müşteriye Kolaylık</i> / Customer Convenience
<i>Promotion</i> / Tanıtım	<i>Müşteri iletişimi</i> / Customer Communication

Kaynak: (Roman ve Scott, 1997:8)

Pazarlama karması paradigmasının sınırlılığına karşın ilişkisel pazarlama literatürde bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır. Tartışılan bu yeni paradigma değişimi ile birlikte şekillenen yeni kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır (Grönroos, 1994; Gummenson, 1996, akt: Alabay, 2010:221):

Müşteri değeri; üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisi ilk olarak ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık geleceğini ya da ona hangi değeri sunacağını belirleme yönünde hareket eder.

Müşteri maliyeti; doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide,

maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları göz önünde bulundurarak müşteri maliyetini en aza indirmek gerekmektedir.

Müşteriye kolaylık; mal ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir.

Müşteri iletişimi; 4P deki tanıtımın 4C'deki karşılığı olan müşteri iletişimi; yapılacak bütün faaliyetlerin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir.

Değişim merkezli bir açıdan incelendiğinde, Constantinides (2002), McCarthy'nin pazarlama karması bileşenlerinin sanal pazarlar için yetersiz olacağını ifade etmektedir. Önerilen yeni pazarlama karması modeli, stratejik, eylemsel, örgütsel ve teknik faktörleri içeren ve İngilizce 4S olarak ifade edilen, kapsam (scope), web sayfası (site), sinerji (synergy) ve sistem (system) bileşenlerinden oluşmaktadır. Constantinides bu bileşenleri şu şekilde açıklamaktadır (Çallı, 2010:9):

Kapsam (Stratejik): İşletme stratejilerinin belirlendiği aşamadır. Pazar potansiyelin ölçümü, mevcut rakiplerin, müşterilerin ve ziyaretçilerin tanımlanması ve analizi bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Yeni teknolojilere adaptasyonda işletmenin istekliliğini etkileyen, yıkıcı ya da yapıcı roldeki kaynaklar, süreçler ve değerler de bu aşamada belirlenen değişkenlerdir. İşletmelerin amaçlarına göre internet üzerinden gerçekleştirecekleri uygulamalar ise, bilgi amaçlı, eğitim amaçlı, hizmet amaçlı, tutundurma çabası (reklam, ilişki geliştirme) amaçlı ve alışveriş amaçlı olarak önerilmektedir.

Web Sitesi (Eylemsel): Müşteri deneyimini etkileyen önemli bir bileşen olarak web sitesi, işletme-müşteri arasındaki ara yüz olarak tanımlanmaktadır. İletişim, etkileşim ve alışveriş süreci olarak bu aşamada, tasarım, atmosfer, estetik unsurlar, basitlik,

fonksiyonellik, hız, içerik, etkileşim ve kişiselleştirilebilme gibi özelliklere dikkat çekilmektedir.

Sinerji (Fiziksel Süreçlerle Bütünleşme): Amaç sanal ve fiziksel yapıyı bütünleştirmektir. Geleneksel iletişim ve dağıtım stratejilerinin sanal faaliyetlerle birleştirilmesi, sipariş süreci (teslimat ve iade süreçleri), araçlar ve tedarikçilerle iletişim ya da müşteri hizmetleri gibi üretim kavramların sanal ortamlarla entegrasyonun sağlanarak işletmenin makro çevre dışında diğer sanal organizasyonlarla gerçekleştirdiği iş birliği tutundurma çabalarını destekleyerek rekabet üstünlüğü sağlamaktır.

Sistem (Teknik Faktörler): Web sitesi yönetimi, bakımı, verilen hizmetler, içerik yönetimi, güvenlik, alım-satım işlemleri, verimlilik analizi gibi sistemle ilgili teknik faktörleri içeren bileşendir.

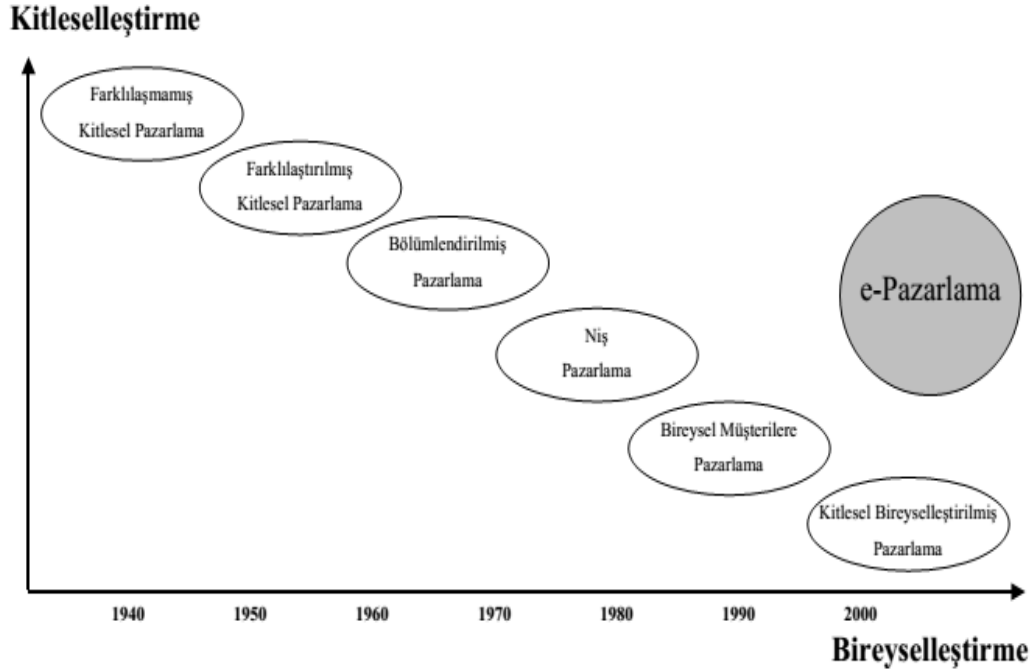
Constantinides (2002), geleneksel pazarlama yönetiminin omurgası olarak nitelendirdiği McCarthy'nin pazarlama karmasının sanal ortamda da uygulanabileceğini fakat iki noktanın bu yapıyı zayıflattığını ifade etmektedir (Constantinides, 2002):

Birincisi, geleneksel pazarlama karmasının internette satın alma deneyiminde etkili bir faktör olduğu fakat kritik bir öneme sahip olmadığıdır. Geleneksel pazarlama karması, sanal ortamda müşteri satın alma karar sürecinde oldukça sınırlı etkiye sahiptir ve sadece mevcut bileşenlerle kullanılması önemli bir zayıflıktır.

İkinci zayıflık ise, pazarlama yönetiminin sanal ortamda sadece geleneksel pazarlama karması bileşenlerini dikkate aldığında, hızlı değişen sanal pazarlara uyum sağlamak ve işletmenin hayatta kalması için gerekli dinamik stratejileri oluşturamayacağıdır. Önerilen yeni modelde, pazarlama karması bileşenleri ve internet teknolojileri dikkate alınarak tanımlanan yeni bileşenler, strateji oluşturma süreci de dahil edilerek bir araya getirilmekte ve 4S olarak ifade edilmektedir.

Meier ve Stormer (2009) ise önerilen yeni pazarlama karması modelleriyle pazarlamadaki bu değişimi Neil Borden'dan günümüze genelleştirmeden bireyselleştirmeye doğru bir yönelim olarak ifade etmektedir. Kitleseleleştirilmiş pazarlama; bilgi, iletişim ve internet teknolojileri ile kitlesele üretim isteğe göre düzenlenmesine düşük maliyetlerle olanak sağlamaktadır. Tüketiciler ise farklı

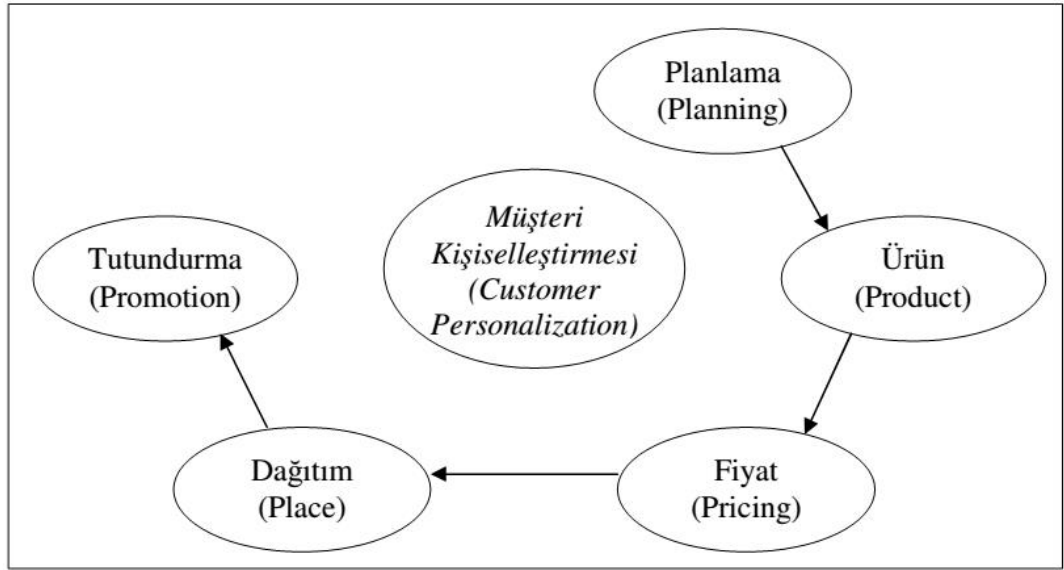
modellerde bireyselleştirme olanağı olan ürünleri tercih ederek, arzuladığı özellikteki mal veya hizmeti elde edebilmektedirler (Meier ve Stomer, 2009:70).



Şekil 3: Kitleselleştirmeden Kitlese Bireyselleştirmeye Pazarlamadaki Değişim

Kaynak: Meier ve Stomer (2009:70)

Sanal pazarlardaki pazarlama da planlama ile başlayıp 4P (product/ürün, price/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yaşam döngüsü izler. Bu yaşam döngüsünde sadece internette pazarlamaya özel olarak bir de “müşteri kişiselleştirmesi (consumer personalization)” vardır. “Kişiselleştirme (personalization)” internette pazarlama karmasının beşinci P’sidir. Tanımsal olarak; “kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir.” Teknoloji iki P’yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirir; böylece müşteriler kişiselleştirilmiş bilgi alırlar veya kendileri için özel düzenlenmiş bir ana sayfayı ziyaret etme imkanı bulur (örneğin, müşterinin favori ürünlerinin stok durumu ekranında gösterilir). İnternette pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir. Kişiselleştirme yazılımları ürün ve servislerin birbir referanslarını sağlar ve doğrudan kişilerin amaçlarına uygun haberlere ulaşarak müşteri ilişkileri yönetimi için kullanıcının ilgi alanları hakkında bilgi toplama olanağı sağlar (Boyacıgil, 2008:8).



Şekil 4: İnternette Pazarlama Karması E-Döngüsü

Kaynak: Boyacıgil (2008:8)

1.2. Pazarlama Fonksiyonlarındaki Değişim

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında birçok benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. İnternette pazarlamanın amacı, her pazarlama türünde olduğu gibi firmanın en üst düzeyde geri dönüşleri elde edebilmesi için yüksek kaliteli ürün veya hizmetleri sunarak ve tüketici özelliklerini öğrenerek müşteri ilişkilerini kurmaktır. Bunun yanında internette pazarlama geleneksel pazarlamadan pek çok yönden farklılık göstermektedir. Çünkü internet ortamının doğası ve yetenekleri daha önceki her şeyden çok farklıdır (Laudon ve Traver, 2002:360).

İnternette pazarlamanın dayandığı kurallar ve değişikliklerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Boyacıgil, 2008:6).

- Güç satıcılardan alıcılara geçmiştir.
- Her türlü iş hızına dayanmaktadır.
- Mekân sorunu ortadan kalkmıştır.
- Global erişim söz konusudur.
- Zaman baskısı yok olmaktadır.
- Bilgi yönetimi anahtar kavramdır.
- Geleneksel pazar yapıları bozulmaktadır.

- Birlikte işlerlik söz konusudur.
- Disiplinler arası çalışma vardır.
- Entelektüel sermaye önemli hale gelmiştir.

Bir iş aracı olarak internetin artan popülaritesi, internetin şu andaki boyutları, gelecekteki büyüme beklentisi, çekici demografik özellikleri (çok sayıda ve kaliteli insana ulaşabilmesi), reklâm ve pazarlama için etkin bir kanal sağlama potansiyeli ve belirli mallarla bilgi hizmetlerinin doğrudan dağıtımındaki etkilerinden dolayıdır. Verimlilikteki bu artışla beraber internette pazarlamanın geleneksel ortamdaki pazarlamadan daha etkin olduğu, geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın pazarlama fonksiyonu açısından karşılaştırmalı olarak ele alındığı Tablo 2’te gösterilmektedir (Farhoomand ve Lovelock, 2001:399-400).

Tablo 2
Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Pazarlama
Fonksiyonları Açısından Karşılaştırılması

Pazarlama Fonksiyonu	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
FİYAT		
Pazara Giriş	<ul style="list-style-type: none"> •Pazar yaygınlığı fiyatlandırma modeli. Hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilmek için ürün düşük bir başlangıç fiyatından pazara sokulur. •Niş fiyatlandırma modeli. Bir niş pazar yaratmak için ürün değerinin üzerinde bir fiyatla pazara sokulur. 	<ul style="list-style-type: none"> •Geleneksel fiyatlandırma modelleri. •Sıfır tabanlı fiyatlandırma: Şirket, müşterilere bir seçenek sunarak veya kendilerinden bir şeyler satın alma ya da bir yan hizmete üye olma koşulu koyarak ücretsiz bir ürün (bilgisayar vs.) vermeyi teklif eder (İnternet Hizmet Sağlayıcıya ayda belli bir süre bağlı olmak için abone olmak vs.)
ÜRÜN		
Fiziki	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün merkezli çevre (fiziksel ürün özellikleri üzerine odaklanılır.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterinin ihtiyacını karşılayacak şekilde ve değer eklenebilecek biçimde tasarlanmış paketli çıktılar üzerinde odaklanılır.
Araştırma Maliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> •Yüksek 	<ul style="list-style-type: none"> •Düşük

Tablo 2' nin devamı

Zaman	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün mevcudiyeti ve ürüne ulaşılabilirlik şirketlerin kontrolündedir. Genellikle, bunlar depolama zamanıyla kısıtlıdır vs. 	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet 7 gün 24 saat açık olan bir ortamdır. • Bazı ürün ve hizmetler hemen yüklenebilirler (örneğin, yazılım, bilgi ve eğlence).
Bilgi	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi içeriği ve erişilebilirliği şirketin kontrolündedir 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi içeriği ve erişilebilirliği tüketicinin kontrolündedir. • Tüketiciler ürünle ilişkili içeriği ortama sağlayabilirler. • Ürün incelemeleri üçüncü taraf firmalardan kolaylıkla elde edilebilir. • Bilgi ürün desteğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
TUTUNDURMA		
Maliyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel pazarlama internette pazarlamadan dört kat daha pahalıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette pazarlamada onda bir reklâm bütçesi ile on kat fazla ürün satışı elde edilir.
Reklâm Modelleri	<ul style="list-style-type: none"> • Çok fazla reklâm modeli vardır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kitlelere uyarlanır. • Kişiselleştirilmiş mallar.
Ortamlar	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Radyo • Billboard • Dergiler • Gazeteler • Doğrudan posta kampanyaları 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm geleneksel pazarlama ortamları • İnternet siteleri • Banner reklâmları • Linklere tıklatma • E-mail listeleri • Kullanıcı ağı grupları
DAĞITIM		
	<ul style="list-style-type: none"> • Fiziksel mağazalar • Fiziksel işbirliği • Mallara erişim sağlamak için zorunlu dağıtım ağları • Satıcılar dağıtım harcanan değeri müşterilerden çıkarırlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web, dağıtım kanalı rolü oynar • Ürünler/hizmetler bazı durumlarda hemen Yüklenirler (örneğin, müzik, bilgi). • Sürekli erişilebilirlik (7/24) • İnternet bazı ayırt edici özelliklere sahiptir: Firmalar için son derece düşük giriş ve çıkış engelleri. • Dağıtım vasıtaları büyük oranda kullanım dışı olmakta; yeni vasıtalar ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: Farhoomand ve Lovelock (2001:399- 400)

Çağlar ve Kılıç (2005) çalışmalarında internette pazarlama ve geleneksel pazarlama faaliyetlerini şu şekilde karşılaştırmaktadır (Çağlar ve Kılıç 2005:214).

Tablo 3**İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması**

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	<ul style="list-style-type: none">• Basılı video kayıtlıya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır• Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	<ul style="list-style-type: none">• Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımılandırılarak, işletmenin web sayfasına konur.• Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	<ul style="list-style-type: none">• Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	<ul style="list-style-type: none">• Haftada 7 gün, günde 24 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	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	<ul style="list-style-type: none">• Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada 5 gün, günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır.• İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır.• Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2005:214)

İnternette pazarlama, alışveriş yöntemlerini köklü bir dönüşüme uğratma süreci içerisinde ve pazarlama geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında birçok üstünlüğe sahiptir. Alıcılara hız kazandırması, fiyat, marka, ürün ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi maliyet ve zaman avantajları en belirgin üstünlükleridir. Ancak bunların yanında bazı zayıf yönleri de mevcuttur. Ürünlere dokunamama, ödeme araçlarının risk taşıması, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi bazı önemli noktalar bunların başında gelir (Uzkurt ve Torlak, 2007).

1.3. Müşteri Veri Tabanı Oluşturma

Yirmi birinci yüzyılın rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir.

Bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolü firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. Bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; işletmeler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 306).

Daha önce de ifade edildiği gibi günümüzde pazarlar parçalanarak mini pazarlar haline gelmekte, bireysel müşteriye yönelik iletişim araçlarının ticarî kullanımı ve sayısı artmakta, müşteriler bilinçlenmekte ve bireysel hizmet sunan işletmelere yönelmektedirler. Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler sayesinde işletmeler pazarlama çevresinde ortaya çıkan bilgi bolluğu içerisinde müşterilerinin özellikleri, davranış şekilleri ve hangi ürünü tercih ettikleri konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarından yararlı bilgilerin elde edilmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır (Mucuk, 2001:229). Pazarlama uygulamalarında müşteriye ait bilgi kilit rol oynadığından müşteri veya müşteri grubuna yönelmede yararlı bilgilerin elde edilmesi için müşteri veri tabanı kullanma zorunluluk haline gelmektedir. Müşteriler ile temas sağlama ve ticarî ilişkiler amacıyla müşteri veri tabanları ve diğer veri tabanlarını (ürünler, tedarikçiler ve satıcılar) inşa etme, muhafaza etme ve kullanma günümüzün piyasa yapısı içinde önemli bir uygulama haline gelmektedir (Kotler, 2000:652).

İşletmeler için müşterilerin; demografik, sosyo-ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim (adres, telefon, e-mail) bilgilerine sahip olmak ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek amacıyla müşteri veri tabanı kullanmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Müşteri veri tabanı sayesinde gerçekleştirilecek pazarlama çabaları; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulaması olacağından var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi elde etmek, bu bilgileri satın alma kararlarını teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Ada, 2011:25).

Literatüre bakıldığında veri tabanı ile ilgili bir birine çok yakın tanımlar bulunmaktadır. Literatürde geçen en geniş tanıma göre veri tabanı; depolanmış ilgili verileri en az tekrarla bir araya getirme (birbirinin aynı olan verilerin tekrarının önlenmesi) ve bir

veya daha fazla uygulamaya hizmet etmek için bu verilerden elde edilen bilgilerin bir merkezde toplanmasına olanak sağlanmasıdır (Başkol, 1998:30).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association- AMA)'nin pazarlama bakış açısıyla verdiği tanıma göre; “veri tabanı; mevcut ve potansiyel müşterilerin, demografik, psikografik ve satın alma geçmişi gibi bilgilerin saklanması” olarak tanımlanabilir (Gundlach, 2007:246).

Müşteri veri tabanında, müşterilerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni hal, doğum tarihi, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi vb.), iletişim bilgileri (telefonları, adres ve mail adresleri), sosyo-ekonomik yapıları (müşterinin sosyoekonomik yapısı ile mülkiyet durumu), hobileri, ilgi alanları, medya tercihleri (takip edilen gazeteleri dergiler, televizyon kanalları vb.) ve alışveriş alışkanlıkları (yaptıkları alışverişin sıklığı, hangi ürün ve hizmetleri ne miktarda satın aldıkları) ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarını doğru olarak yönlendirebilmeleri açısından bireysel seviyedeki bir veri tabanı aşağıdaki bilgileri içermelidir (Schultz ve Walters, 1997:75):

- Girdi, çıktı / Satın alma geçmişi
- Araştırma / Cevaplama
- Dağıtım sistemi detayları ve davranışlar
- Veri tabanı üyeleri arasındaki bağlantılar
- Müşterilerin markayla olan ilişkileri
- Satış ve Pazar alanı
- Pazarlama ve marka iletişimi
- Müşteriyle ilgilenme, teknik destek, sonuçlar
- Müşteriyi elde tutma detayları ve geçmişi
- Demografikler ve psikografikler

Müşteri veri tabanı oluşturularak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, bir işletme pazarlama maliyetlerini düşürerek pazarı daha kesin dilimleyebilir, pazarlama araştırmaları harcamalarını düşürebilir ve envanterleri ele alırken daha etkili olabilir (Shani ve Chalasani, 1992:46). Bunların yanı sıra daha yüksek ve düşük kârlı müşterileri saptama ve pazarlama çabalarını kârlı görülen müşteriler üzerine

yoğunlaştırma olanakları elde edilebilmektedir. Bu sayede müşterilerin beklentilerine uygun yeni ürün ve hizmetler tasarlanması da mümkün olmaktadır (Lamb ve diğ., 1994:231).

İyi geliştirilmiş bir müşteri veri tabanının işletmeye sağladığı faydalar aşağıda sıralanmaktadır (Alagöz ve diğ., 2004:97):

- Pazarlama bütçesinin daha etkin kullanımı sağlanır.
- Müşteri ile iyi ve uzun süreli bir ilişki kurularak müşteri sadakatinin sağlanmasına yardımcı olur.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili bilgiler edinilmesini sağlar.
- Çapraz satış imkanı sağlar.
- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma imkanı tanır.
- Müşteri bölümlendirilmesi ve farklılaştırılmasına yardımcı olur.
- Güçlü rekabet avantajları sağlar.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden belirlenerek bunlara uygun ürün ve hizmet sunulmasını sağlar.
- Eski müşterilerin yeniden kazanılmasına yardımcı olur.
- Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaştırılmasına imkan tanır.

Günümüzde işletmelerin internet üzerinden pazarlama uygulamalarını kullanmaları ve pazarlama çevresine ait elde ettiği çok sayıda bilgiyi bilgisayar ortamında saklamaları, bu alanda birbirlerine rakip olan işletmelerin çalışmaları, müşteri veri tabanı oluşturmanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Müşteriler hakkında oluşturulan veri tabanı sayesinde işletmelerin müşterileri ile ilişkileri daha da güçleneceğinden özellikle internet üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için müşteri veri tabanının oluşturulması çok daha büyük önem arz etmektedir. Bu işletmeler elde ettikleri müşteri hakkındaki bilgiler sayesinde internet ortamında müşterileri ile ilişkilerini geliştirmektedirler (Gümüşsuyu, 2008:145).

1.4. Pazar Çevresindeki Değişim

Stratejik yönetim alanında Michael Porter ve pazarlama disiplinde Philip Kotler, işletmelerde daha uygun kurumsal ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için işletme

çevresinin mikro ve makro düzeyde incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Chaffey ve diğ., 2006:43).

Bu bağlamda, internet ile değişen pazar çevresi mikro ve makro pazar çevresi başlıkları altında incelenecektir.

1.4.1. İnternet ile Değişen Makro Pazar Çevresi

Bilgi ve internet teknolojileri ile değişen toplumsal yapı günümüzde e-posta, chat odaları, anlık iletiler (msn), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) sanayileşmiş çoğu ülke insanı için yaşamın gerçekleri haline gelmiş ve elektronik topluluk olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur (Kırçova, 2008:22).

İnternet teknolojilerinin toplum üzerinde etkisini tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendiren Venkatesh (1998), alıcı ve satıcı arasında değiş tokuş prensibine dayanan temel pazarlama sisteminin televizyon ve internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değiştiğini ifade etmektedir. Sosyal katılımı güçlendiren, zaman ve yer kavramını yeniden şekillendiren önemli bir teknolojik yenilik olarak telefon, tüketicinin ürün hakkında bilgi arama süreci, satın alma ve satış sonrası aşamada kullandığı bir araç olarak temel pazarlama sistemi dikkate alındığında büyük bir etkiye sebep olmamıştır (Venkatesh, 1998:665).

Pazarlama açısından hangi tipte tüketicilerin hangi durumlarda hangi teknolojileri kullandığının belirlenmesi ve bu teknolojilerin hep birlikte değerlendirilmesi ve bütünsel olarak kullanılmasıyla sektörde sağlanan rekabet avantajı, çağımızda işletmelerin gözden kaçırmamaları gereken uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çallı, 2010:17).

Kırçova (2008), internet teknolojileri ve özellikle sanal alışverişlerin toplumsal yapı üzerindeki etkisini, güvenlik boyutunu ele alarak dikkat çekmektedir. Özellikle büyükşehir ve metropollerde görülen terör saldırıları, soygun ve benzeri gelişmeler tüketicileri bireyselleştirmiş, ev ya da iş yerlerinden gerçekleştirilen ve kapıya teslim internet üzerinden alışverişleri cazip hale getirmiştir (Kırçova, 2008: 22).

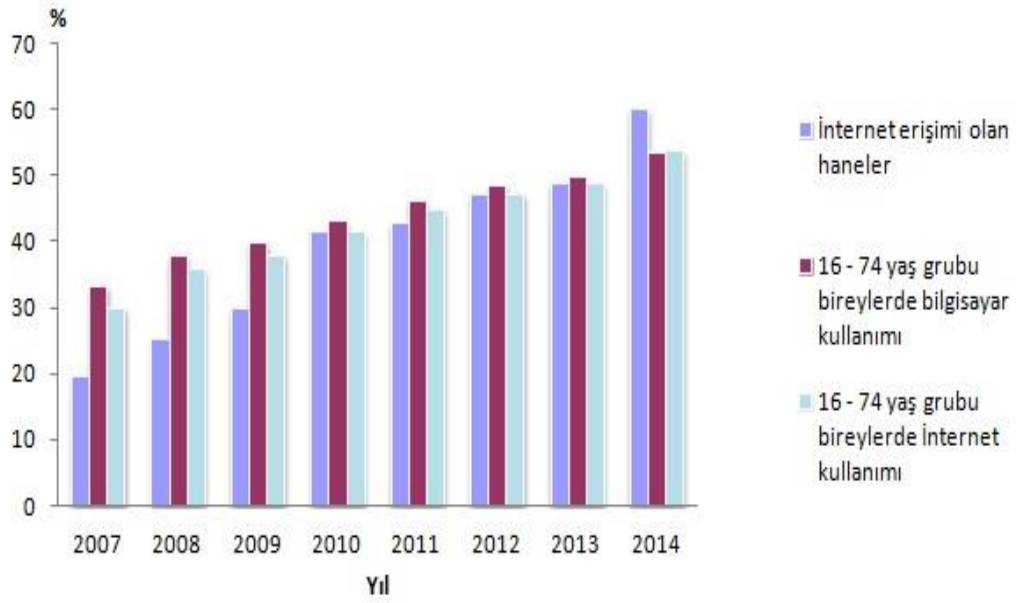
İnternet teknolojilerinin pazarlama ve özellikle perakende alanında sağladığı kolaylıklar bir takım değişkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Zengin ürün kategorileri, ürün ve fiyat bilgisine kolay erişim, yaşattığı farklı alışveriş deneyimi, rahatlık gibi faktörlerinin internet üzerinden pazarlamanın sağladığı önemli avantajlar olarak değerlendirmektedir. Bunun yanında çoğu ürün kategorisi için; test ve numune imkânının olmaması, algılanan güven eksikliği, yazılımlar hariç çoğu ürünün elde edilmesi için geçen zaman ve nakliye ücretleri, ürün ya da ücret iadesi zorlukları, müşteri hizmetleri problemleri, ideal bir web sitesi için gerekli yüksek maliyet (yanlış olarak bilinen düşük maliyet), düşük değiştirme maliyetleri, tedarik süreçlerindeki zayıflıklar, yeni teknolojiye adapte sorunları, geleneksel alışveriş deneyimini yaşatmaması gibi faktörlerin ise internette pazarlama faaliyetlerini sınırlandıran özellikler olduğu karşımıza çıkmaktadır (Grewal ve diğ., 2004).

Kırçova (2008), müşteriler açısından internette pazarlamanın avantajlarını; kontrol edilebilir satın alma süreci (gücün satıcıdan tüketiciye geçmesi), kolaylık olarak belirtmekte, internette pazarlamanın zayıf yanları ise dağıtılan bilgi üzerinde denetim eksikliği, bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, bilgiye ulaşımında karşılaşılan sorunlar (bilginin kataloglanması ve indekslenmesi sorunları), elektronik belgelerin akışkanlığı (içeriklerin, referans belgelerinin yayından kaldırılması), özel hayata saldırı, katılımında gecikme (iyi bir iş fikrinin uygulanmasında gecikme), yanlış teknoloji seçimi (basit bir elektronik iş modeli için gereksiz ayrıntılara yatırım, yanlış araç ya da yöntem seçimi), uygulamada isteksizlik (yeni ve risk taşıyan iş fırsatlarına karşı isteksiz davranma eğilimi), ısrarcılıkta eksiklik (başlangıç aşamasında sabırsız davranan işletmelerin elektronik iş uygulamalarından vazgeçme eğilimleri) olarak ifade etmektedir (Kırçova, 2008:67).

İnternetin ekonomiye olumlu katkılarının olacağını ifade eden görüş, bilgiye ulaşma maliyetinin düşmesiyle düşük gelirli bireylerin ticaret hayatında daha etkin bir rol alacağını, daha iyi iş imkânları için rekabet edebileceği ve internetin toplumsal yaşamda ekonomiye pozitif katkısının olacağını ifade etmektedir. Bu argümana karşı olarak internetin dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceğini ifade eden görüş ise sadece yüksek gelir grubundaki kişilerin internete kolay erişimleriyle ekstra faydalar elde

edeceğini ve bu durumun büyük bir eşitsizliğe neden olacağını ifade etmektedir (DiMaggio ve diğ., 2001:310)

TÜİK verilerine göre (Şekil 5) 2014 yılı Ocak-Mart ayları arasında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin yüzde 60,2'sinin internet erişim imkânına sahip olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2014).



Şekil 5: Temel Göstergeler 2007-2014

Kaynak: TÜİK (2014)

TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014 yılı sonuçlarının yayımlandığı haber bülteninde yer alan bilgilere göre (TÜİK, 2014):

- i. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'inin evde, %38,7'nin işyerinde %30,2'nin akraba ve arkadaşlarının evlerinde, %23,3'ünün alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerlerde ve %14,3'nün ise internet kafelerde interneti kullandığı sonucuna varılmıştır.
- ii. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin % 41,1'i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17,1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmaktadır. 2014 yılının aynı döneminde bu oranlar sırasıyla %58 ve %28,5 'e yükselmiştir.

- iii. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %39,5 iken 2014 yılının aynı döneminde bu oran %44,9'a yükselmiştir.

İnternet ve bilgisayar kullanımının yaş grubu, eğitim, iş gücü ve meslek durumuna göre gösterdiği farklılıklar ise TÜİK tarafından 2014 yılı Ocak-Mart ayları arasında yapılan araştırma sonuçlarında görülmektedir. Tablo 4'de görüldüğü üzere, yaş gruplarında 16-34 yaş arası erkek nüfusu bilgisayar ve internet kullanımında en yüksek orana sahiptir. Eğitim durumuna göre ise yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitime sahip bireylerin internet ve bilgisayar kullanımında daha yüksek bir oranda olduğu görülmektedir.

İşgücü durumu açısından bakıldığında, iş gücüne dahil olanlar arasında ücretli ve maaşlı çalışanlar ile işverenlerin, iş gücüne dahil olmayanlar arasında ise eğitim/öğretime devam edenlerin internet ve bilgisayar kullanma oranlarında en yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4 meslek gruplarının internet kullanımı açısından incelendiğinde nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanlarının %22,7 ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların %52,4 ile en düşük orana sahip oldukları görülmektedir. Profesyonel meslek mensupları ise % 97,7 oran ile en yüksek internet kullanım oranına sahiptir.

Tablo 4
Yaş Grubu, Eğitim, İşgücü ve Meslek Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Yaş gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%)						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
<i>16-24</i>	70,3	79,6	61,0	73,0	82,8	63,2
<i>25-34</i>	63,3	71,3	55,3	67,1	76,8	57,4
<i>35-44</i>	51,0	61,9	40,0	52,0	63,7	40,2

Tablo 4' ün devamı

<i>45-54</i>	30,6	40,5	20,6	30,4	40,7	20,0
<i>55-64</i>	15,4	21,9	9,1	15,3	21,5	9,3
<i>65-74</i>	5,0	8,8	1,8	5,0	8,8	1,8
Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%)						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
<i>Bir okul bitirmedi</i>	3,2	8,8	1,6	3,2	9,0	1,6
<i>İlkokul</i>	21,1	25,9	16,5	22,4	28,2	17,0
<i>İlköğretim/Ortaokul ve dengi</i>	60,8	64,4	56,0	64,3	69,0	58,1
<i>Lise ve dengi</i>	77,2	79,1	74,7	79,2	81,1	76,7
<i>Yüksekokul, fakülte ve daha üstü</i>	92,9	92,9	92,8	93,6	93,7	93,5
İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları(%)						
	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
İşgücüne dahil olanlar	60,4	60,3	60,7	63,1	63,5	62,0
<i>Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli</i>	68,5	66,3	75,1	68,5	69,6	76,1
<i>İşveren</i>	79,4	79,3	80,4	79,4	81,8	80,4
<i>Kendi hesabına çalışan</i>	38,4	37,5	46,4	38,4	40,0	51,9
<i>Ücretsiz aile işçisi</i>	21,9	50,8	11,4	21,9	60,4	11,7
<i>İşsiz</i>	55,9	53,1	63,6	55,9	54,8	66,6

Tablo 4' ün devamı

İşgücüne dahil olmayanlar	34,0	44,0	30,4	34,6	44,1	31,2
<i>Eğitim/Öğretime devam ediyor</i>	98,1	90,8	87,4	89,3	91,7	86,9
<i>Ev işleri ile meşgul (çocuk, yaşlı, hasta vb kişilerin bakımı dahil)</i>	23,4	26,2	23,4	24,6	26,7	24,5
<i>Emekli veya işi bırakmış</i>	25,4	23,0	32,7	24,9	22,7	31,6
<i>Özürlü veya hasta (çalışamaz halde)</i>	6,9	11,2	2,4	6,7	10,8	2,4
<i>Ailevi ve kişisel nedenler</i>	53,2	51,2	55,5	54,4	53,2	55,7
Meslek Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı (%)						
	Bilgisayar		İnternet			
	Toplam		Toplam			
<i>Silahlı kuvvetlerle ilgili meslekler</i>	91,2		90,8			
<i>Yöneticiler</i>	93,1		93,6			
<i>Profesyonel meslek mensupları</i>	97,7		97,7			
<i>Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları</i>	94,8		95,0			
<i>Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar</i>	93,4		93,7			
<i>Hizmet ve satış elemanları</i>	75,8		76,8			
<i>Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları</i>	21,8		22,7			
<i>Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar</i>	68,0		69,8			
<i>Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar</i>	74,9		76,5			
<i>Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar</i>	53,2		54,4			

Kaynak: TÜİK (2014)

Yapılan araştırmalar, internetin temel kullanım amaçlarını genel olarak şu şekilde sınıflandırmaktadır (Gerlevik, 2012:50):

- i. Bilgi toplama ve araştırma (%57)
- ii. Alışveriş ve ürün arama (%11,7)
- iii. Eğitim (%10,7)
- iv. Eğlence (%6,4)
- v. Spor (%2,4)
- vi. Satışlar (%1)
- vii. Diğer unsurlar (%10,7)

TÜİK tarafından internetin kullanım amacının araştırıldığı çalışmada ise yüzde %81,1’lik bir oranla internet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter vb.) katılmak ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanımının diğer amaçları ise Tablo 5’te gösterilmektedir (TÜİK, 2014).

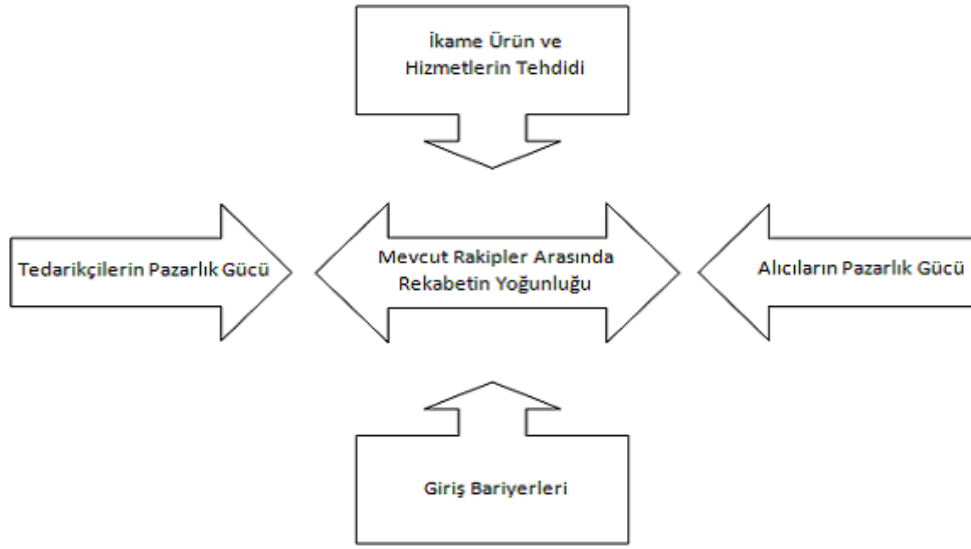
Tablo 5
Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları

Amaçlar	%		
	Erkek	Kadın	Toplam
İnternet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter vb.) katılma	81,1	75,3	78,8
Online haber, gazete ya da dergi okuma	77,9	68,7	74,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	68,8	64,8	67,2
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	61,3	54,8	58,7
E-Posta gönderme / alma	57,3	48,8	53,9
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	48,9	46,2	47,8
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	47,5	45,8	46,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi (webcam ile)	37,7	36,1	37,1
Web sitesi üzerinden bir hekimden randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	30,3	33,6	31,6
İnternet bankacılığı	33,1	20,9	28,2
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	25,1	20,8	23,4
Başkaları ile internet üzerinde oyun oynama	28,2	13,9	22,5
Mal veya hizmet satışı	18,3	14,0	16,5
Web sitesi veya blog oluşturma	5,5	3,4	4,7

Kaynak: TÜİK (2014)

1.4.2. İnternet İle Değişen Mikro Pazar Çevresi

İnternet teknolojilerinin getirdiği yenilikler, işletme yönetimi tarafından doğru bir biçimde algılandığında tedarikçiler ve rakiplerin değerlendirilmesi ve ayırt edici stratejilerin oluşturulması için önemli bir fırsat haline gelmektedir Yeni ya da mevcut bir sektörün yapısal cazibesinin 5 rekabet gücüyle belirlenebileceğini ifade eden Micheal Porter (Şekil 6) internet teknolojilerinin sektör yapısını değiştirdiğini ifade etmektedir (Porter, 2001).



Şekil 6: Rekabet Güçleri

Kaynak: Porter (2001)'den uyarlanmıştır.

Online pazar alanları (Porter, 2001):

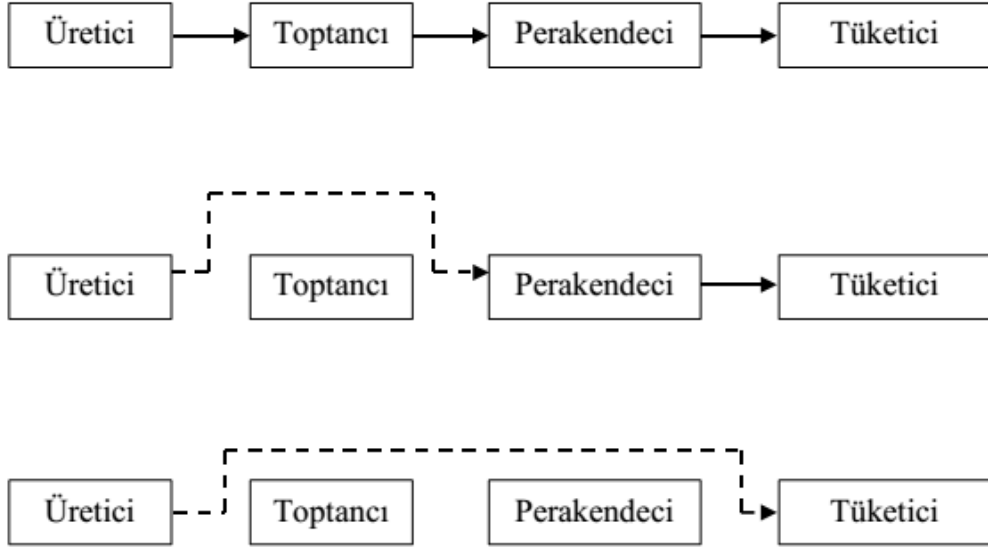
Tedarikçi ve alıcılara geniş seçim olanağı sunmaktadır. Geniş seçim olanağı ve alıcıların fiyat hassasiyeti **tedarikçilerin pazarlık gücünü** düşürmektedir. Alıcıların sanal pazarlara erişimde sahip oldukları eşitlik (denklik) ise standardize edilmiş ürünlerde farklılaşma stratejisini zayıflatmaktadır.

İnternet teknolojileriyle ve e-iş modelleriyle hızlı ve kolay bir biçimde tanıtımı yapılabilen **ikame ürün ve hizmetler** büyük tehdittir. Ürün hayat döngüsü ve yeni ürün geliştirmek için geçen hazırlık zamanı süresi internet teknolojileriyle düşmektedir.

Giriş bariyerleri, internet teknolojileriyle, özellikle perakende ve hizmet sektörü için elektronik ortamda alçalmıştır. İşletmeye özel ve rakiplere göre fark oluşturan internet uygulamalarını korumak zorlaşmakta ve taklidi geleneksel hizmetlere göre daha kolay bir hal almaktadır. İnternet, rakipler arasında algılanan farklılık seviyesi düşürmekte ve rekabeti fiyat temelli bir hale getirmektedir.

Global pazara geçişi kolaylaştıran internet, **mevcut rakipler ve rekabetin yoğunluğu** arttırmaktadır. Sabit maliyetlere oranla görece olarak düşük bir düzeyde olan değişken maliyetler, indirimli kampanyalar yapılması için şirketler üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Porter, *alıcıların pazarlık gücünü*; kanal ve nihai tüketicinin gücü olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilgiye kolay erişebilen online alıcının (nihai tüketicisi) geniş seçim ve kolay değerlendirme olanağından dolayı pazarlık gücü yükselmektedir. Fiyatlar ve değiştirme maliyeti daha bilgili müşterilerin ve şeffaflığın getirdiği baskıdan dolayı düşmektedir (Chaffey ve diğ., 2006; Porter, 2001).



Şekil 7: Değişen Dağıtım Kanalı

Kaynak: Chaffey ve diğ. (2006:54)

Ürünün, üreticiden nihai tüketicie ulaşması için yararlanılan dağıtım kanallarının gücü de internet teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle değişime uğramaktadır. Şekil 7’de görüldüğü gibi üretici ürünlerinin satışını daha az aracının olduğu bir ortamda ya da aracısız bir ortamda gerçekleştirebilmektedir (Chaffey ve diğ., 2006:54).

İnternete pazarlama aracılığıyla otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları ya da arama motorları gibi internet teknolojileriyle geliştirilen yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını önemli bir biçimde etkileyecektir (Kırçova, 2008:119)

Bilgi çağında, internet teknolojilerinin getirdiği en büyük yenilik ise iletişim alanındadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşterilerle kurulan statik iletişim yerini dinamik bir sürece bırakmaktadır. Yeni iletişim aracı olarak internette, izleyiciler ürün ve hizmetlere yönelik reklam ve tanıtımları sonuna kadar kendi iradeleriyle

izlemekte, reklamlarla ilgili yorumlar yapabilmekte, çekmiş oldukları kendi reklam videolarını paylaşabilmekte ve yapılan oylamalarla reklamları değerlendirebilmektedir.

Hoffman ve Novak, internet teknolojileriyle gelişen ve gelenekselden farklı olarak dinamik ve kişiselleştirilebilir bir iletişim aracına dönüşen yeni medyayı (iletişim araçlarını) “hypermedia” olarak ifade etmektedir. Bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik ve kişisel olmayan bir düzlemde gerçekleşen geleneksel iletişim süreci, bilgisayar ortamı “hypermedia”da çok kişiden (firma – müşteri) çok kişiye (firma – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir boyuta dönüşmektedir. Yeni medya yazılım ve donanım desteğiyle firma ve tüketicilere, bireylerle ya da makinelerle karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır (Çallı, 2010:31).

BÖLÜM 2: ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI

2.1. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Kırım (2007)'e göre alışveriş;

“insanların az ya da çok hoşlandığı, “olmazsa olmaz” olarak düşündüğü yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir” (Kırım, 2007:24).

Online alışveriş, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunarak yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak; tüketicilere kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, zaman ve para tasarrufu sağlama imkanı sağlayan yeni bir pazarlama ve satış kanalıdır (Kırcova, 2008:144; Armağan ve Turan, 2014:3).

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

Birçok yeni ekonomik ve sosyal unsur, bugünün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Günümüzde eşlerin ikisinin de çalışmasının yaygın bir durum haline gelmesi, ailenin ihtiyaçları ve toplum yaşamı ile birlikte birçok tüketiciye alışveriş yapmak için çok az bir zamanın kalmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş yöntemlerine yönelmeye başlamışlardır. Tüketiciler indirimli marketler, fabrika satış mağazaları, katalogdan satışlar, televizyondan ve internetten alışveriş gibi çeşitli alışveriş yöntemini tercihine sahip bulunmaktadırlar (Kim ve diğ., 2003:36).

Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanır. Bu nedenle online alışveriş en önemli online etkinliklerden biridir (Cai ve Cude, 2008:137; Topaloğlu, 2009).

Joines ve diğ. (2003)'e göre tüketiciler online alışveriş sayesinde internet ortamında aradıkları ürün ya da hizmet hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadır. Online alışveriş ile tüm satın alma sürecinin tek bir işlem haline getirilerek kolaylaştırılmasıyla birlikte tüketiciler internete bağlanabildikleri herhangi bir yerden birçok çeşit mal ve hizmete ulaşarak bunları satın alma imkânına sahip olmaktadır (Joines ve diğ. 2003:90). Ürünleri görüp bu ürünlerin kendi ihtiyaçlarına uyup uymadığını gözlerinde canlandırabilmekte, fiyatlarla ilgili bilgi alabilmekte, ürünün tasarım aşamasına katılabilmekte, promosyonları araştırabilmekte ve alışveriş sonrası müşteri desteği de alabilmektedir (Korgaonkar ve Wolin: 2002:191).

Geleneksel alışverişte sadece görülerek ve dokunularak satın alınan birçok ürün çeşidi internet üzerinden de satın alınmaya başlamıştır. Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, online alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla arttırmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 2002:193; McKinney ve Letecia, 2004).

Bu hızlı gelişme ve değişim, gerek uygulamacıları ve gerekse akademisyenleri online alışveriş üzerine birçok araştırma yapmaya sevk etmiştir. Yapılan araştırmalarda online alışveriş; e-posta gönderimi ve internette gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Li ve Zhang, 2002:509).

Kare-Silver'in 1998'de uluslararası otuz sekiz çalışmayı inceleyerek ortaya çıkardığı değerlendirme raporunda, internet alışverişinin gelişim safhalarını beş döneme ayırarak tanımlamıştır. Bu dönemler şu şekilde şu şekilde sıralanmaktadır (Shiu ve diğ., 2002:150, akt. Yılmaz, 2010:19):

1993–1996 Arası 1.Dönem: Bu dönem “ilk harekete geçiş” dönemidir. İnternet alışverişi, medyanın dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır, toplumsal farkındalık seviyesi oldukça yüksek oranlara ulaşmıştır, fakat internete girme ve kullanma oranı henüz çok düşük seviyelerdedir.

1996–1998 Arası 2. Dönem: İşletmelerin elektronik alışverişi yeni bir paradigma olarak düşündükleri bu dönem, “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” olarak ifade edilmektedir.

1998–2001 Arası 3. Dönem: “Teknoloji ve malzemelerinin yeni bir dalga boyutu” olarak ifade edilen bu dönemde; web üzerinden tv izleme, dijital tv yayınları, internet üzerinden telefonla görüşme, düşük fiyatla PC bilgisayarlara sahip olabilme imkânları sağlanmış ve internet evlere ulaşmıştır.

2001–2005 Arası 4. Dönem: Bu dönem, internet alışverişi için “altyapıyı geliştirme” dönemi olarak ifade edilmektedir. Altyapının gelişmesi sayesinde, daha iyi ve hızlı şekilde eve teslimat operasyonları, network ağlarının oluşumu, uydu yoluyla network iletişimlerinin artırılması sağlanabilmektedir.

2005 ve Sonrası 5. Dönem: Kitle pazarlamasının en son aşamasıdır. Kişisel bilgisayarlar, internet kolaylıkları ile yapılandırılmış televizyon ve telefon hizmetleri sayesinde; kullanıcı ile daha yakın, daha dostça iletişime geçilebilecek ve daha düşük fiyata elde edilebilecektir. İnternet kolaylıkları ile yapılandırılmış ürünler ve parçaları, hemen hemen her evde mutlaka yer alacaklardır. İnternet alışverişinin kolaylıkları tanıtılarak, internet üzerinden pazarlama yapılması büyük oranda artış gösterecektir.

2.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Daha önce de ifade edildiği gibi online alışveriş; ürün ve hizmetlere ilişkin zengin bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlayarak zaman ve mekana bağlı kalmadan çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşatmaktadır. Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemlerin olmaması, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır (Saydan, 2008:389).

Online alışverişin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkanları açısından geniş seçenekler sunmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay değildir. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi vardır. Online alışverişin bu avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte,

tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması online alışverişi olumsuz etkilemektedir (Saydan, 2008:388).

Online alışverişte, tüketiciler satın almak istedikleri ürünler ile ilgili olarak sıkıntı yaşayabilmektedir. Geleneksel alışverişte tüketici fiziki bir mağazaya gidebilmekte ve mağaza görevlileri ile diyalog kurabilmektedir. Sanal ortamda ise, tüketicilerin interaktif olarak iletişim kurabilecekleri bir ortam yoktur. Fiziki bir ortamın olmaması, tüketicilerin ürünler ile temas kurmasını da engellemektedir. Teslimat, kargo ücretinin olması da tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenleri arasında görülmektedir. Ürünleri inceleme imkanının olmaması, sipariş edilen ürün ile teslim alınan ürün arasında fark olmasına neden olabilmektedir. Memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Fiziki mallarda fatura gibi belgelerle firmanın adresini tespit etmek kolay olsa da, müzik, film, yazılım gibi sayısal mallarda teslimatın online yolla yapılması satıcı tarafa ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Online alışverişte geri bildirim firma faaliyetlerinin tüketici talepleri doğrultusunda düzenlenmesi açısından faydalı olsa da, ürün hakkında yapılan olumsuz yorumların internet ortamında paylaşılması marka imajını zedelemektedir (Demir, 2014:51; Topaloğlu, 2009:17).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda online alışverişin avantaj ve dezavantajları Tablo 6' da şu şekilde özetlenmektedir.

Tablo 6
Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları Yönünden Karşılaştırılması

Online Alışverişin Avantajları	Online Alışverişin Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> ❖Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden alışveriş yapabilmesi ❖Sipariş ve teslimat arasında geçen süre minimuma indirilerek zamandan tasarruf sağlanması ❖Tüketicilere evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sunulduğu için trafik, park sorunu, ulaşım giderleri ortadan kaldırması ❖Tüketicilerin ulaşabileceği ürün çeşitliliği çok daha fazla olması ❖Ürünler hakkında bilgi toplanara, gelişmeler takip edilip ve ürünler arasında karşılaştırma yapılabilmesine imkan vermesi ❖Şikayet ve öneriler satıcı firmaya iletilerek, başka tüketicilerin görüş ve yorumlarına ulaşılabilmesi ❖Firmaların birbirleriyle rekabet etmesi sayesinde çok daha uygun fiyatlara alışveriş yapılabilmesi ❖Özel indirimler, kampanyalardan faydalanılabilmesi ❖Ürün takip sistemi sayesinde teslimat bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖Hızlı ve kolay alışveriş imkanı sunmasına rağmen tüketicilerin online güvenlik ile ilgili endişelerinin devam etmesi (işlem güvenliği) ❖Teslimat, kargo ücretinin tüketiciler tarafından karşılanması ❖Ürünleri yakından görme ve inceleme imkanının olmaması ❖Sipariş edilen ürün ile teslim alınan ürün arasında fark olması ❖Memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunlar yaşanması ❖Pazarlık yapma imkanının olmaması ❖Ürünün parasını ödeme anı ile birlikte ürün kullanıma hazır olmaması ❖Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması ❖Memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunlar yaşanması

Kaynak: Yılmaz (2010:20); Demir (2014:50)

2.3. Online Alışverişte Tüketici

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan online alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır Açılan çok sayıda online mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenek sunmaktadır (Usta, 2006:56).

Online alışverişte; tüketici özellikleri, tüketicilerin karakteri, sağladıkları kişisel fayda yeni bilişim teknolojilerini kabul etme düzeyleri ve demografik özelliklerinin online alışveriş davranışını etkilemekte ve aynı zamanda cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim

düzeıı ve internetten alışveriş yapma gibi demografik faktörler tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Burke, 2002; Dündar ve Yörük, 2009).

Teo ve Lim (2000) alışmalarında online alışverişin, genellikle erkek tüketiciler tarafından kadınlara nazaran daha fazla benimsendiği belirtilmektedir (Armağan ve Turan, 2014:4) Bu durumun nedenlerinin erkeklerin kadınlara kıyasla bilgisayar kullanmaya ve öğrenmeye daha yatkın olmaları ve erişime daha fazla imkan bulmaları ve internet gibi bilgi teknolojileri konusundaki kavrayışlarının kadınlara göre daha hızlı olabileceği öne sürölmektedir (Wilder ve diğ., 1985; Qureshi ve Hoppel, 1995, akt. Armağan ve Turan, 2014:4). Kadın tüketiciler ise, genellikle mağazanın fiziksel atmosferini hissetmeyi ve alışverişi bir sosyal olay olarak yaşamayı tercih etmektedirler (Teo, 2006).

İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu gençler ve genç yetişkinlerdir (Teo ve Lim, 2000; Teo, 2006). Genç tüketicilerin internet üzerinden ürün araştırmaları ve karşılaştırmaları da yaşlı tüketicilere göre daha fazladır (Teo, 2006; Donthu ve Garcia, 1999; Tan, 1999; Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003, akt. Armağan ve Turan: 2014:4). Türkiye’de 50 yaş üzeri tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarının diğer tüm yaş gruplarından daha olumsuz olduğu belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının genellikle eğitim düzeyinin yüksek olmasına paralel olarak online alışveriş yapanların eğitim düzeyi de benzer şekilde yapmayanlara göre oldukça yüksektir (Dündar ve Yörük, 2009).

Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapanların bilişim yoğun mesleklerde çalıştıkları ve bu nedenle internetin potansiyeli ve internet üzerinden alışverişin yararları hakkında diğerlerine göre daha fazla bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir. Online alışveriş yapanların yapmayanlara göre bilgisayar başında gün içinde daha çok süre geçirdikleri de bir başka önemli göstergedir (Armağan ve Turan, 2014:4).

Online mağazaların sunmuş oldukları markalardaki belirsizlik ve bu mağazalara duyulan davranışsal belirsizlik, ürünlerin performanslarına duyulan güvenlik sorunu, özellikle internetten alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri kişisel bilgilerin firmalar tarafından izinsiz kullanılacağı endişesi tüketicilerin online alışveriş yapmamaları yönünde tüketiciyi motive eden bir durum olarak karşıımıza çıkmaktadır. Tüketiciler online mağazalardan işlem güvenliği, mail listelerine izinsiz dahil edilmeme, kişisel

bilgilerini paylaşmama ve gizli kalması gereken bilgilerini saklama gibi konularda güvence istemektedirler (Milne ve Boza, 1999; Teo, 2006).

Güvenlik dışındaki diğer nedenlerden biri tüketicilerin alışverişi diğer insanlarla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçları için de tercih etmeleri nedeniyle internet alışverişi yapma gereği duymamalarıdır. Özellikle büyük alışveriş merkezleri, hafta sonları tüm ailenin birlikte vakit geçirip sosyalleştiği bir ortam sağlamakta, alışveriş ihtiyaçları karşılanırken diğer insanlarla bir etkileşim gerçekleşmektedir (Armağan ve Turan, 2014:6).

Teo (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların % 38'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı, % 62'sinin yapmadığı belirlenmiş ve alışveriş yapmama nedenleri arasında online alışverişi güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır (Usta, 2006). Bazı tüketicilerin henüz internet üzerinden alışveriş yapmamış hatta servis sağlayıcılardan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme amaçlı bile yararlanmamış olmalarının temel nedeninin işletmelere güven duymamaları olduğunu belirtilmekte ve güvenlik sorunu tüketicilerin online alışveriş yapmalarındaki en önemli engel olarak görülmektedir (Hoffman ve diğ., 1999).

Peterson ve diğerleri (1997), online alışverişlerde tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmada, internet üzerinden alışverişe yönelmede en önemli faktörün, sunulan mal ve hizmetlerin; araştırmaya dayalı (search goods) (kitap, video veya bilgisayar yazılımı vb.) veya tecrübe etmeye dayalı (experience goods) (giysi, bakkaliye ve aksesuar vb), olması, fiyatı, fiziksel olup olmaması ve farklılaşma derecesi gibi çeşitli özelliklerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Online alışverişlerde aranan malların satışının tecrübe etmeye dayalı mallara göre daha çok tercih edildiği saptanmıştır (Peterson ve diğerleri, 1997; Klein, 1998; So ve diğ., 2008).

Farklı ürün tiplerine göre satın alma niyetlerinin araştırıldığı bir çalışmada, online alışverişte müzik CD'leri veya giysi satın alma niyetlerinin farklılaştığı belirtilmektedir (Vijayasathy ve Jones, 2007).

Anderson (1997) ve Horrigan ve Raini (2002) yaptıkları çalışmalarda online alışverişlerde en çok tercih edilen ürünlerin kitap, CD ve seyahat paketleri olduğu belirtmektedir (Armağan ve Turan, 2014:7). Bu ürünlerle birlikte, bilgisayar donanım

ve yazılımı, çiçek ve hediye, giysi ve aksesuar, yiyecek ve içecek, sağlık ve güzellik ürünleri, internet üzerinden satın alınması tercih edilen ürünlerdir (Johnson, 1998; Teo, 2006, akt. Armağan ve Turan, 2014:7).

Türkiye’de yapılan ve internet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada (Usta, 2006) ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin satın alındığı, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Büyük şehirlerde yaşayanların il ve ilçelerde yaşayanlara, erkeklerin kadınlara, gençlerin ise orta ve üzeri yaştakilere göre daha fazla online alışveriş yaptığı ortaya konmuştur. Ayrıca gelir ve eğitim düzeyi arttıkça da online alışverişin arttığı gözlemlenmiştir.

Türkiye’de yapılmış bir başka çalışmada (Aksoy, 2006) internet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık % 70, 1–2 defa satın alma yapanların oranı % 20 düzeyinde olarak bulunmuştur. Usta (2006) ise tüketicilerin çoğunun ortalama yılda 1-4 kez internet’ten alışveriş yapmakta olduğunu ve alışverişlerin % 53’ünün tutarı 500 TL’nin altında olduğunu bulmuştur.

Tüm bu sonuçlar, tüketicilerin interneti alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Curtis, 2002).

TÜİK’ in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2014) sonuçlarının yayınladığı haber bülteninde yer alan bilgilere göre; 2013 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1 iken 2014 yılında internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8’e yükselmiştir.

Tablo 7
Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı

En son yapılan zamana göre	Erkek %	Kadın %	Toplam %
<i>Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar</i>	<i>32,4</i>	<i>28,4</i>	<i>30,8</i>
Son üç ay içinde	18,2	16,7	17,6
Üç ay ile bir yıl arasında	8,7	7,4	8,2
Bir yıldan çok	5,5	4,3	5,0
<i>Hiç sipariş vermedi/satın almadı</i>	<i>67,6</i>	<i>71,6</i>	<i>69,2</i>

Kaynak: TÜİK (2014)

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) satın almıştır. Tüm ürün kategorilerine göre dağılım Tablo 8' de verilmektedir.

Tablo 8
Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri

<i>Mal ve Hizmet Türleri</i>	<i>İnternet kullananlar içinde (%)</i>			<i>İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde (%)</i>		
	<i>Toplam</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>	<i>Toplam</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	4,9	4,1	6,1	18,0	14,5	23,6
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	7,3	7,4	7,3	27,0	26,3	28,2
İlaç	1,1	1,1	0,9	3,9	4,1	3,6
Giyim, spor malzemeleri	14,1	12,2	16,8	51,9	43,5	65,2
Bilgisayar ve diğer ek donanım	4,1	5,5	2,1	15,1	19,5	8,1
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	6,8	8,9	3,7	24,9	31,5	14,4
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek/yatırmak	2,4	2,8	1,8	8,7	9,9	6,8
Hisse senedi/Finansal hizmet/ Sigorta alımı	0,9	1,2	0,5	3,5	4,4	2,0
Konaklama (otel vb.rezervasyon)	4,1	4,4	3,6	15,0	15,6	14,1
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	7,3	8,0	6,2	26,8	28,5	23,9
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	4,1	4,2	3,9	15,0	15,0	15,1
Film, müzik	1,9	2,0	1,8	7,1	7,2	7,1
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	4,3	4,0	4,7	15,9	14,2	18,4
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	1,3	1,2	1,4	4,8	4,3	5,6
Oyun yazılımları ile diğer bilgisayar yazılımları ve yeni sürümlerinin yükseltilmesi	1,5	2,0	0,8	5,6	7,2	3,0
Diğer	0,6	0,6	0,6	2,3	2,3	2,4

Kaynak: TÜİK (2014)

2.4. Online Alışverişte Temel Stratejiler

Gehrl ve diğ. (2007:167) tarafından yapılan çalışmada, ortaya çıkan faktör gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan alışveriş stratejileri; eğlence amaçlı (hazcı) alışveriş stratejisi, plansız alışveriş stratejisi, marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri (planlı alışveriş stratejileri), yeni ve değişik bilgiler öğrenme amaçlı alışveriş stratejisidir.

Bu çalışmada online alışveriş stratejileri; Plansız Alışveriş, Planlı Alışveriş, Hazcı Alışveriş, Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş başlıkları altında incelenecektir.

2.4.1. Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Buna göre tüketici birey kontrolü büyüleyici ürünlere devreder ve plansız satın alma davranışı dış kısıtlamalara göre bireye arzularına bağlı kalması yönünde izin verir ve motive eder. Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur vardır (Ene, 2007:131):

Birincisi yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılmasıdır.

İkincisi ise duygusal tepkilerdir. Duygusal tepkiler satın alma davranışından sonra ortaya çıkmaktadır. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır, fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce, pişmanlık ise davranıştan hemen sonra ortaya çıkar (Gerlevik, 2012:51).

Yapılan araştırmalarda hazcı duyguların plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin ruh hali, duygusal güdüleri ve arzuları satın alma davranışlarını etkilediğinden üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde de alışveriş yapabilmektedir.

Plansız alışveriş gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da gerçekleşebilmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen plansız alışveriş, hızlı araştırma imkanı ve web sitesinin sağladığı etkileşimlerle ve kolaylıklarla daha rasyonel kararlara hızlı bir akış içerisinde dönüşebilmektedir (Ene, 2007:132).

2.4.2. Planlı Alışveriş

Araştırıp, düşünüp, temkinli davranan tüketiciler, genellikle alışverişlerini planlı bir alışveriş strateji ile yaparlar. Alışveriş öncesi araştırmaya başlayıp, sonuçlanıncaya kadar ki süreç içerisinde, alışverişe konu olan ürün veya hizmet hakkında detaylı olarak araştırıp, bilgilenererek karara vararak konuya hakim olmaktan büyük haz duyarlar (Ene, 2007:133).

Planlı alışverişlerde, tüketici ilk defa satın alacağı ürünler için interneti de kullanarak, zaman kısıtını ortadan kaldıracak ve en doğru kararı en kısa zamanda verebilecektir. Teknolojinin gelişimi ile internetten araştırmanın ve alışverişin yaygınlaştığı günümüzde, ön araştırmalarında kesinlikle interneti de kullanabilecek, çok çeşitli ürünlerin markalarını, kalitelerini ve fiyatlarını hızla karşılaştırma yapabilecek ve karar verme sürecini hızlandırabilecektir. İnternetten yaptığı araştırma sonucunda ister geleneksel ortamdan ister online ortamdan alışverişini yapma kararını verebilecektir (Gerlevik, 2012:54).

2.4.3. Hazcı Alışveriş

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren yada acıdan kurtaran şeyi 'iyi', acıya sebep olan şeyi de 'kötü' olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hazcı tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir (Babacan, 2001:97).

İlerleyen kısımda daha ayrıntılı açıklanacak olan hazzı (hedonik) alışverişin nedenleri genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Arnould ve Reynolds, 2003:80).

- i. Maceracı alışveriş
- ii. Fırsatları yakalamak için (değer elde etmek için) alışveriş
- iii. Fikir edinmek için alışveriş
- iv. Sosyal amaçlı alışveriş
- v. Rahatlamak için alışveriş
- vi. Rol amaçlı (başkalarını mutlu etmek için) alışveriş

Alışveriş davranışları açısından bakıldığında plansız alışveriş davranışı sergileyenlerin tipik tüketici davranışlarından belirgin bir şekilde sapma gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Hazzı tüketim sergileyen tüketicilerin ise tipik (rasyonel) tüketici davranışına benzer alışveriş davranışı sergiledikleri görülmekle birlikte, satın alma kararlarında daha çok imaj unsurlarının satın alma kararlarında rol oynadığı gözlenmektedir. Ayrıca hazzı tüketim davranışı içinde olanların genellikle plansız alışveriş yapanlara kıyasla daha dengeli oldukları anlaşılmaktadır. Hazzı tüketimi benimseyenler ise daha çok ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kalite, imaj, estetik ve bilinirlik ve moda gibi özelliklerini kriter olarak kullanmaktadır. Bu grupta da bilgi kullanımı sınırlı olmakla birlikte, kişilerin modayı izleme ve ürün kalitesi konusunda bilgi sahibi olmaları veya ürünün sosyal beğenilirliğini birer kalite veya üstünlük kriteri olarak algılama ve karar verme yoluna gitmektedir. Başka bir ifade ile, kalite ve imaj ip uçları araştırmanın yerine geçmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:237).

Odabaşı (2006:123) online alışverişlerin içinde faydacı ve hazzı deneyimleri bir arada buldurmasına karşın, temelinde ağırlıklı olarak faydacı beklentilerin yattığını, deneyim ve hedonizm kaynaklı alışverişin ise fiziki dünyaya ait olduğunu ve hazzı beklentilerin internet ortamında sınırlı ürünlerle (kitap, müzik cd'leri, filmler, bilgisayar oyunları gibi) sağlanabileceğini savunmuştur. Dokunma, deneme ya da diğer duyuşsal uyarıcıları, anında alınan hazzı ve sosyal etkileşimi yalnızca fiziki mağazaların sağlayabileceği düşünülmesine rağmen online alışverişlerde çıktından çok süreçlerin ve dolayısıyla da online alışverişin yarattığı deneyimler önemli hale gelmektedir. Online

alışverişler tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmektedirler. Animasyonlar, üç boyutlu simülasyonlar ve hatta yakın gelecekte kullanılmaya başlanacak olan sanal gerçeklik ürünleriyle, alışveriş deneyimi birer fantaziler dünyasına dönüşmektedir. Sanal ortamlar, geçmiş, geleceği ve şimdiki zamanı tek bir ortamda ve insan zihninde çok daha gerçekçi biçimde, görsel, işitsel ve dokunsal uyarımlarla sunmaktadır. Bu yeni dünya, çağdaş hedonizm anlayışının ‘hazzın düşlerle, fantazilerle kazanılabileceği’ düşüncesine çok uygun düşmektedir. Tüketiciler, bu sanal ortamlarda, düş dünyasının bizzat içine dalabilmektedir.

2.4.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan ‘üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Global bağlantılar sağlaması, kullanımının kolaylığı, ucuz maliyeti ve çoklu ortam olanağı sunması internetin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır.

İnternetin bugünkü basit yapısı eğitimi ve yaşam boyu öğrenmeyi sağlamak, fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak, dağınık bilimsel araştırmalar arasında işbirliği sağlamak, üretkenliği arttırmak, ekonomiyi geliştirmek gibi olanakları sunmaktır (Arslan ve Bayram, 2003:1).

Tüketici online alışverişte satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında etkileşimli internet ortamında “bilgi alışverişinde” bulunmak, bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Yoğun bilgi bombardımanı arasında insan beyninin tüm enformasyonunu kullanmada zorlanması, tüketicileri daha kısa kuralımsı çözümler geliştirmeye yöneltmektedir. İnternet ortamında, “bilgi kalitesi” ve “kullanıcı arayüzü” kalitesi, kullanıcının bilgi sağlama tatminini önemli ölçüde etkilediğine inanılmaktadır (Gerlevik, 2012:60).

Online alışveriş mağazasında bilgi sağlama; ürün bilgisi ve hizmet bilgisi olarak ikiye bölünmektedir. Ürün bilgileri; ürün özellikleri, kullanıcı tavsiyeleri, değerlendirme raporları içerebilmektedir. Hizmet bilgileri ise, tüm online mağazalarda, üyelik bilgilerini, sipariş ve teslimat bilgileri, promosyon hizmetleri hakkında bilgileri içerebilmektedir. Ayrıca online alışveriş mağazasında sunulan bilgi, müşteri hizmetleri ve ürün araştırmaları ile desteklenmelidir (Gerlevik, 2012:60).

2.5. Online Alışverişte Tüketici Motivasyonları

Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takiben alışveriş olgusu, günümüzde insana dair bütün süreçlere yaygınlaşmıştır. Artık alışveriş, öncesinden farklı olarak yalnızca fayda amaçlı ihtiyaçların değil, haz amaçlı arzuların tatminine de yönelmektedir (Odabaşı, 2006:40).

Odabaşı ve Barış'a (2002) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hazcı yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hazcı yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüştür. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibi olmaktadır. Bu bağlamda tüketimin rasyonel boyutunun yanı sıra duygu ve zevklerle ilgili bir boyutunun olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmaktadır. Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönde "fayda" diğer yönde "haz" ağır basmaktadır (Akca, 2010:48; Odabaşı ve Barış, 2002:106).

Cardoso ve Carvalho (2010) faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarına yönelik yaptıkları araştırmada Tablo 9' daki literatür bulgularına ulaşmışlardır (Cardoso ve Carvalho, 2010: 546-548).

Tablo 9
Hazcı ve Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Literatür İncelemesi

<i>Yazar ve Tarih</i>	<i>Model</i>	<i>Ölçü</i>	<i>Alışveriş Motivasyonları</i>	<i>Müşteri tipi</i>
<i>Stone (1954)</i>	124 Kadın Mağazası Müşterisi (ABD)	Derin Görüşme		<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik • Kişisel • Ahlaki • Duygusuz
<i>Tauber (1972)</i>	30 Yetişkin Müşteri	Derin Görüşme	<ul style="list-style-type: none"> • Rol Oynamak • Dikkat Dağıtma/Oyalanma • Kişisel Memnuniyet • Yeni Eğilimleri Öğrenmek • Fiziksel Aktivite • Algısal Dürtü • Toplumsal Deneyim • Başkalarıyla İletişim • Akranlarla Eğlence • Durum Ve Otorite • Pazarlık Yapmanın Zevki 	
<i>Boone ve diğ. (1994)</i>	464 Orta Sınıf Ev Halkı (147 Amerikalı Ve 317 Meksikalı)	Likert Tipi 24 Tane İfade		<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik • Kişisel • Ahlaki • Duygusuz
<i>Bellenger ve Kargaonkar (1980)</i>	324 Yetişkin Müşteri (ABD)	20 Ürün		<ul style="list-style-type: none"> • Eğlence • Fonksiyonel
<i>Guiltinan ve Monroe (1980)</i>	169 Ev Halkı (ABD)	38 Ürün Ve 23 Tane Market 7 Puanlık Kabul Etme-Etmeme Ölçüsünde Özellik		<ul style="list-style-type: none"> • Mağazadaki Ekonomiklik • Duygusuz/Mekanik • Geleneksel İlişki • Ekonomik Planlı • Ev Kadınları • Uygun Olmak
<i>Westbrook ve Block (1985)</i>	203 Yetişkin Departmanlı Mağaza Müşterisi (ABD)	7 Puanlık Likert Tipi 17 Tane Alışveriş Deneyimi İfadesi	<ul style="list-style-type: none"> • Önceden Görülen Fayda • Rol Yapma • Müzakere • En iyisini seçme • Yakın ilişki • Güç ve otorite • Dürtü 	<ul style="list-style-type: none"> • Alışveriş Yöntemi ilişkisi • En iyisini Seçme • Duygusuz • Ekonomik • Ortalama
<i>Bobin ve diğ. (1994)</i>	400 Öğrenci (USA)	15 İfade	<ul style="list-style-type: none"> • Hazcı • Faydacı 	
<i>Jarrat (1996)</i>	3 Köy Pazarından 931 Yetişkin Müşteri (Avustralya)	10 Puanlık Ölçüde Ölçülmüş 14 Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Alışveriş teklifi önemi • Alışveriş hizmeti önemi • Alışveriş çevresi önemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Zorunluluk • Hesaplı • Hizmet • Deneyim • Pratik • Ürün odaklı
<i>Hasssay ve Smith (1996)</i>	76 Üniversite Öğrencisi	Benzer Kavrama Testi Projektif Türü Yöntem		<ul style="list-style-type: none"> • Avcılar • Temizleyiciler • Arayıcılar • Toplayıcılar • Kış Uykusuna Yatanlar • Değişkenler

Tablo 9' un devamı

<i>Dhalakia (1999)</i>	621 Ev Halkı	13 İfade	<ul style="list-style-type: none"> • Ailelerle etkileşimler • Fayda sağlayan kişiler • Keyif için veriş yapanlar 	
<i>Arnolud ve Reynolds (2003)</i>	266 Tane Alışveriş Merkezi Mağaza Müşterisi	7 Puanlık Likert Tipi 18 İfade	<ul style="list-style-type: none"> • Maceracı Alışveriş • Keyif Amaçlı Alışveriş • Rol Amaçlı Alışveriş • Değer Alışveriş • Sosyal Alışveriş • Fikir Alışveriş 	<ul style="list-style-type: none"> • Sadelikten Yana Olanlar • Koleksiyoncular • Ödeme Yapanlar • Hevesli Kişiler • Gelenekçi Kişiler
<i>Haanpää (2005)</i>	1370 Yetişkin Müşteri (Finlandiya)	5 Puanlık Likert Tipi 14 İfade	<ul style="list-style-type: none"> • Zevk • Eğlence • Ekonomiklik • Kullanışlılık 	
<i>Kim (2006)</i>	662 Yetişkin Müşteri (ABD)	24 İfade	<ul style="list-style-type: none"> • Macera Alışverişi • Keyfe Keder Alışveriş • Rol Yapma Alışverişi • Değer Alışverişi • Sosyal Alış Veriş • Fikir Alışverişi • Başarma Etkisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Alfa Müşteri • Ekonomik Müşteri • Beta Müşteri • Fonksiyonel Müşteri • Görev Uzmanları
<i>Guido ve diğerleri (2007)</i>	205 Üniversite Öğrencisi (İtalya)	7 Puanlık Likert Ölçeğinde Ölçülmüş 62 Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Akran Etkinliği ve Dikkat Dağıtma • Yeni Eğilimler Öğrenme • Algısal Dürtü • Pazarlık Yapma Zevki • Sosyal Deneyim ve İletişim • Fiziksel Aktivite • Seçim Yapma Özgürlüğü • Bireye Ait Olmanın Zevkini Çıkarmak • Durum ve Otorite • Kendi Memnuniyeti 	

Kaynak: Cardoso ve Carvalho (2010:546-548)

Alışveriş motivasyonları literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hazcı (zevk veya deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki motivasyonun yer aldığı ileri sürülmektedir. Online alışverişe motive eden boyutlara bakıldığında ise faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere aynı iki boyuttan söz etmek mümkündür (Akturan, 2010:109).

Zaichkowsky (1985), Hirschman ve Holbrook'ın (1982) düşüncelerine paralel şekilde günümüz tüketicisinin satın alma güdüsünün faydaların yanında hazzaya dayalı olduğu için tüketim ve satın alma süreçlerine, öncesine oranla daha yüksek ilgi duyduklarını belirtmiştir. Dolayısı ile günümüzde alışveriş ve satın alma süreci, hem faydacı (akılcı) hem de hazcı (hedonik) motivasyonu içermektedir (Köker ve Maden, 2012:101)

Özellikle online alışveriş ortamının tasarımına vurgu yapan çalışmalarda, online alışverişin araçsal niteliklerinin yani faydacı özelliklerinin (kolaylık ve konfor gibi) tüketicilerin tutumlarının ve satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde önemli yardımcıları olmasına rağmen, online ortamının hazcı özelliklerinin de bu davranışların şekillenmesinde eşit derece önemli rol oynadığına işaret edilmiştir. Childers ve diğ. (2001:527) online alışveriş ortamının hem faydacı alışverişçiler için kullanışlı hem de hazcı alışverişçileri motive etmek için çeşitli imajlar, videolar, renk kullanımı, müzik, oyun, animasyon gibi etkileşimli unsurlarla eğlenceli hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (akt.Eroğlu ve diğ., 2003:140).

Online alışveriş bir ürüne/hizmete olan ihtiyacın giderilmesindeki faydacı deneyimden daha fazlasını ifade etmektedir. Yalnızlığı hafifletmek, sıkıntıyı gidermek, fantezileri gerçekleştirmek yahut günlük yaşamdan kaçmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Alışveriş içsel olarak eğlenceli olabilmekte ve alışveriş deneyiminin zevki tüketicinin alışveriş motivasyonunun önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Koufaris ve diğ., 2002:119).

Tüketicileri hazcı ve faydacı alışverişe motive eden unsurlar pek çok çalışmada (Kim, 2006; Overby ve Lee, 2006, To ve diğ. 2007; Kop, 2008, Topaloğlu, 2009; O’Brein, 2010; Köker ve Maden, 2012) inceleme konusu yapılmıştır. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürüne yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışveriş dikkate alan görüşler alışverişe motive eden faktörleri tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermekte alışverişlerini gerçekleştirirken, hem hazcı hem de faydacı motivasyonlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:235; Yayla, 2010:77; Ünal ve Ceylan, 2008:268)

Yapılan araştırmalar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin ve diğ., 1994; Spangenberg ve diğ. 1997; Jones ve diğ. 2006; Guido, 2006) tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştirirken hem hazcı hem de faydacı motivasyonların etkisinde kaldığını göstermektedir. Çoğu ürünün alışveriş her iki tip motivasyonu farklı ölçülerde

içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hazcı, bazılarını ise faydacı olarak tanımlamaktadır (Westbrook ve Black, 1985; Wertebroch ve Dhar, 2000:60).

Online alışverişte hazcı ve faydacı motivasyonlar, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünüldüğünden bu çalışmada online alışveriş motivasyonları faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) motivasyonlar başlıkları altında incelenecektir.

2.5.1. Hazcı Alışveriş ve Motivasyonları

Hazcı tüketim görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) seminer makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982), eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetikte de alışverişlerde söz sahibi olduğunu ve buradan hareketle hazcı tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik yansımaları olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hazcı tüketimin temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarlara göre tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta ve alışveriş yapma deneyimini bir zevk ve eğlence olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Bireyin bir ürün hakkında birçok algısı, hayalleri ve duyguları bulunmakta olduğundan hazcı tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, akt. Ünal ve Ceylan, 2008:268).

Tüketiciler alışveriş esnasında mağazaları dolaşmayı bir aktivite olarak görmekte ve ayrıca ailesi ya da arkadaşları ile bir araya gelerek sosyalleşme fırsatı da bulmaktadır. Hazcı alışveriş, tüketicilerin hem rutin hayattan uzaklaşmasına hem de yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmasına imkan sağlamaktadır (Chang ve diğ., 2004:188).

Hazcı alışverişte duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hazcı alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazcı beklentiler öznel olduğu kadar sembolik hale gelmektedir. Dolayısıyla hazcı motivasyon faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusal bir şekil almaktadır. Hazcı tüketicilerin alışveriş sevmelerinin

nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili olmadığından hazzı motivasyonların araştırma konusu yapılması zevklere yönelik alışverişinin araştırılması anlamına gelmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008:269).

Hazzı alışverişin temel motivasyonları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hazzı alışverişin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, duysal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel hazzı elde etme isteği; toplumsal nedenleri olarak, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Akca, 2010:47).

Online alışverişte, tüketicinin ürünlerden hazzı almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme ve yeni bilgiler edinme olarak ortaya konulmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

Tüketicinin alışverişten zevk alması ve eğlenmesi hazzı alışverişe motive eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, online alışverişleri eğlenceli bir hale getirebilmek, tüketicilerin bu alışverişten hazzı almalarını sağlamak üzere yöntemler geliştirmekte ve denemektedir (Soysal, 1999:105).

Tüketicileri hazzı alışverişe motive eden unsurlar Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından hazzı tüketim kavramının tanımlandığı ve takip eden pek çok çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Yapılan araştırmalar (Batra ve Ahtola, 1990; Sheth ve diğ. 1991; Babin ve diğ. 1994; Spangenberg ve Voss, 1997; Childers ve diğ. 2001) hazzı alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını, dolayısıyla tüketicilerin sadece hazzı almak amaçlı hareket etmedikleri ve hazzı arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı yapan Arnould ve Reynolds (2003) çalışmalarında; tüketicilerin alışverişlerini değişik nedenlerle gerçekleştirdiklerini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmalarda “hazzı (hedonik) alışveriş motivasyonları” ölçeği geliştirerek, tüketicilerin altı esas motivasyon nedeniyle alışverişlerini

gerçekleştirdiklerini, alışverişi sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, macera yaşamak, fikir edinmek, sosyalleşmek, fırsatları yakalamak (yarış heyecanını hissetmek, değer elde etmek), başkalarını mutlu etmek (rol amaçlı) ya da rahatlamak için yaptıklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada Arnould ve Reynolds' un geliştirdiği “hazcı (hedonik) alışveriş motivasyonları” esas alınmıştır. Hazcı (hedonik) alışveriş motivasyonları yazarlar tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnould ve Reynolds, 2003:80):

Maceracı Alışveriş

Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş yaparken kendinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

Fırsatları Yakalamak İçin (Yarış Heyecanı, Değer Elde Etmek için) Alışveriş

Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek ve indirimde olan ürünleri almak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Fikir Edinmek (Son Modayı Takip Etmek) İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal Amaçlı Alışveriş

Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir.

İnternet ortamı, insanların bir araya gelebildikleri özel bir mekan haline geldiğinden gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadır. Özellikle boş vakitlerini harcayacak başka yer arayanlar için, bu online mağazalar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmaktadır.

Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategorideki alışveriş nedenleri "stresten kaçma", "olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma" ve "kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş" ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak da görülebilmektedir.

Rol Amaçlı (Başkalarını Mutlu Etmek için) Alışveriş

Bu kategorideki alışveriş motivasyon faktörleri kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

2.5.2. Faydacı Alışveriş ve Motivasyonları

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Hae-Sook, 2005:129; Babin ve diğ., 1994:646).

Faydacı motivasyonlar genel olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hazcı motivasyonlar ise daha çok duygularını tatmin etmeye yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:106; Solomon, 2006:122, akt. Deniz ve Erciş, 2010:145).

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı motivasyonlar tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan motivasyonlar olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır (Babin ve diğ. 1994:650).

Faydacı alışveriş mal veya hizmetin duygusal olmayan nitelikleri ile ilgili olduğundan tüketiciler; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile faydalar sağlamakta ve mal veya hizmet seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, faydacı motivasyon faktörlerinin etkisiyle, haz almadan ekonomiklik ve başarılı olma düşünceleriyle hareket etmektedirler (Antonides ve Raaij, 1998:175; Kop, 2008:112).

Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanılabilirlik, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde fayda ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 1996:4).

Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyon faktörleri benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazcı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008:112).

Faydacı alışverişte tüketici tüketimi bir görev olarak tanımladığından, satın alma “görevin tamamlanması” olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır (Arnould ve Reynolds: 2003:80). Faydacı motivasyonda alışveriş bir “iş” olarak düşünülmekte ve mal veya hizmetin etkin ve uygun bir biçimde satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir. İhtiyaç duyulan ya da aranan ürün bulunduğu görev tamamlanmakta ve alışveriş sona ermektedir. Faydacı alışveriş motivasyonlarında her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda olmamakla birlikte ürünlere, fiyatlara, ödemelere ilişkin olarak bilgi elde etmek amacıyla yapılan ziyaretler de faydacı alışveriş motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:265; Babin ve diğ., 1994:650).

Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands ve diğ., 2009). Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu motivasyonların varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyallığın zayıf olması yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (Babin ve diğ. 1994; To ve diğ. 2007).

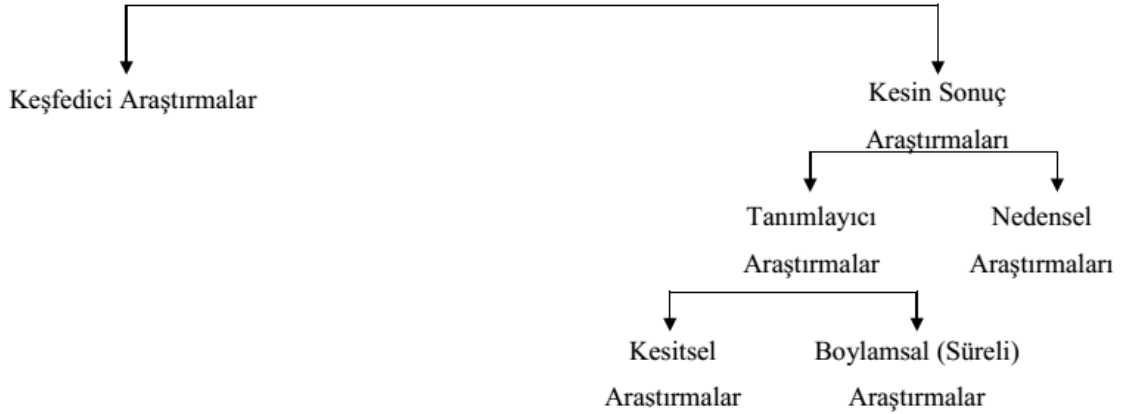
Faydacı alışveriş motivasyonları, online alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçim imkanı ve alışverişini kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte sınıflandırılabilirler. Alışverişini bu tür motivasyonlarla gerçekleştiren tüketici, alışveriş gezisine ilişkin bir plan yaparak yalnızca ihtiyacına yönelik mal veya hizmete yönelmekte ve arzu ettiği en uygun veya en ucuz ürünü alarak alışverişini başarılı bir şekilde sonlandırma yönünde hareket etmek istemektedir. Bu bağlamda alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgilidir ve alışverişlerde tüketici en kısa zamanda dolaşmadan ve çok fazla çaba sarfetmeden istediği ve ya ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma yolunda motive olmaktadır. Diğer bir deyişle, alışverişini, amaca yönelik, verimli ve rasyonel bir şekilde gerçekleştirerek internet ortamının özgürlük ve kontrol imkanından yararlanmaktadır (Chen ve diğ., 2008:3; Doğrul, 2012:326).

BÖLÜM 3: HAZCI VE FAYDACI ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ ONLINE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın türü, amacı, önemi, kısıtları ve yöntemi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri, keşfedici ve kesin sonuç araştırmaları olmak üzere temelde iki kategoriden oluşmaktadır (Malhotra, 2004:75). Keşfedici araştırmalar, problem ve durum hakkında bilginin derinleştirilmesi ve konuya farklı bir açıdan değerlendirilmesi için idealdir. Ayrıntılı kaynak taraması ve konunun uzmanlarıyla mülakat bu tür araştırmalarda kullanılabilir yöntemlerdir (Altunışık ve diğ., 2007:61).



Şekil 8:Araştırma Türleri

Kaynak: Malhotra (2004)

Kesin sonuç araştırmaları, keşfedici araştırmalara göre geniş temsili örneklemeden elde edilen verilerle nicel analizlere tabi tutulabilmesinden dolayı daha yapısal bir şekil almaktadır. Pazarlama araştırmalarında, kesin sonuç araştırmalarından elde edilen bilgiler yönetim kararlarının alınmasında göz önünde bulundurulmuş önemli girdiler olarak değerlendirilmektedir (Malhotra, 2004).

Kesin sonuç araştırmaları, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmaların amacı, durum veya olgunun bir portresini çizmek ve özelliklerini tanımlamaktır (Altunışık ve diğ., 2007:61). Pazarlama alanında tüketici davranışları, müşteri profili, tüketici satın alma gücü, tüketim alışkanlıkları, müşteri algısı ve satış araştırmaları gibi örnekler tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir (Malhotra, 2004).

Tanımlayıcı araştırmalar, kesitsel ve boylamsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kesitsel araştırmalar, pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ve olgunun belirli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik araştırmalardır. Boylamsal araştırmalar ise olgunun değişim ve gelişiminin ölçülebildiği ve özellikle ikincil kaynak verilerin kullanıldığı çalışmalarda tercih edilen araştırma türüdür (Malhotra, 2004:80).

Nedensel araştırmalar, sebep sonuç ilişkisinin belirlenmesi için kullanılan araştırma türüdür. Bir olguda, hangi değişkenlerin bağımlı hangilerinin ise bağımsız olduğunun araştırılması, aralarındaki ilişkinin ve etkinin saptanması nedensel araştırmaların amaçlarıdır (Malhotra, 2004:85).

Bu bağlamda bu çalışma, kesin sonuç türlerinden (conclusive research) kesitsel - tanımlayıcı araştırma (descriptive research) türüdür.

3.2. Araştırmanın Amacı

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı ve tüketicinin alışveriş esnasında yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri satın alma niyetinde olduğu ortaya konmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi yapılan birçok araştırmada tüketicilerin alışveriş yaparken her zaman rasyonel beklentiler içinde bulunmadıkları sonucuna varılmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman alışverişlerinde duygularıyla hareket etmekte ve bu deneyiminden haz (zevk) almaya çalışmakta ve tüketicilerin bu hareket tarzları hazcı alışveriş çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Teknolojinin hayatımıza girdiği ilk günden beri alışkanlıklarımızın birçoğu değişim süreci geçirmektedir. Bu süreçlerinden biri de alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelmektedir. Geleneksel olarak gerçekleştirdiğimiz alışveriş biçimimiz teknoloji ve internetin etkisiyle sanal ortamlara taşınarak farklı bir alışveriş şekli olan online

alışverişi ortaya çıkarmıştır. Bu değişim süreci geleneksel alışverişte etkili olan ve online alışverişe de yansıyan hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarında da etkisini göstermektedir.

Tüketiciler geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişlere farklı motivasyonlar aracılığıyla yönelmekte ve satın alma niyetleri, bu motivasyonlar tarafından etkilenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin online alışverişlerinde mal veya hizmeti satın alma niyetinde faydacı ve hazcı motivasyonların etkisi olacağı düşüncesi, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu araştırmada hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları incelenerek tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Hirschman ve Holbrook (1982) başta olmak üzere tüketici motivasyonlarının hazcı ve faydacı boyutları pek çok çalışmada geleneksel alışveriş için ortaya konulmuştur. Babin, Darden ve Griffin 1994 yılındaki çalışmalarında kişisel alışverişin hazcı ve faydacı boyutlarını ele almış ve hedonizm ile faydacılığın arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Kişisel alışverişin hazcı ve faydacı boyutlarının ölçülebilmesi amacıyla geliştirilmiş olan ölçekler yaygın olarak kullanılmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi Arnould ve Reynolds (2003) çalışmalarında; tüketicilerin alışverişlerini değişik nedenlerle gerçekleştirdiklerini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmalarda “hazcı alışveriş motivasyonları” ölçeği geliştirerek, tüketicilerin altı esas motivasyon nedeninden dolayı alışverişlerini gerçekleştirdiklerini, alışverişini sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, macera yaşamak, fikir edinmek, sosyalleşmek, fırsatları yakalamak (yarış heyecanını hissetmek, değer elde etmek), başkalarını mutlu etmek (rol amaçlı) ya da rahatlamak için yaptıklarını tespit etmiştir. Faydacı alışveriş için ise tüketicinin tüketimi bir görev olarak tanımladığını ve satın almayı “görevin tamamlanması” olarak yürütmekte olduğunu ve tüketicinin rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunduğunu ortaya koymaktadır (Arnould ve Reynolds, 2003:80).

Online alışverişte hazcı ve faydacı motivasyonlar, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmektedir. Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönde “düşünmek” diğer yönde

“hissetmek” ağır basmaktadır. Faydacı alışveriş motivasyonları alışveriş tecrübesinin tümünü açıklamakta yetersiz kalmakta ve alışverişin faydacı boyutunun yanı sıra duyulara ve keyif almaya yönelik hazcı boyutunda var olduğu yapılan çalışmalarda (Childers ve diğ., 2001; Cardoso ve Carvalho, 2010; Doğrul, 2012; Kim, 2006) ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda çoğu mal ve hizmetin alışverişi her iki tip motivasyonu farklı ölçülerde içerdiğinden, tüketiciler bazı ürünlerin alışverişinde hazcı, bazılarının alışverişlerinde ise faydacı motivasyonların etkisinde kalmaktadır (Wertenbroch ve Dhar, 2000:60; O’Brein, 2010; Spangenberg ve diğ., 1997).

Hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları ile ilgili dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalar çoğunlukla faydacı ve hazcı alışverişlerde tercih edilen ürün grupları, bu iki tercih arasındaki farklılıklar ve plansız alışveriş yapma üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Akturan 2010; Altunışık ve Çallı, 2010; Babacan, 2001). Ancak hazcı ve faydacı alışverişe motive eden nedenler konusunda sınırlı sayıda araştırma mevcuttur (Kop, 2008; Topaloğlu, 2009; Doğrul, 2012).

Bu bağlamda çalışmanın, kavramsal ve uygulama olmak üzere, literatüre iki yönden katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Literatüre sağlanacak kavramsal katkıyı üç kısımda özetlemek mümkündür:

Birincisi, literatür taraması sonucunda, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının geleneksel olarak sadece mal ve hizmet pazarlaması bağlamında değerlendirilmesinin eksik bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan internet ile değişen alışveriş olgusunun bilişim sistemleri perspektifinden de yararlanarak, disiplinler arası bir çerçevede hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarını açıklamak daha yararlı bir yaklaşım olacaktır. Bu çalışmada, online alışveriş için kullanılan kavramsal modelin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İkincisi, geleneksel anlamda satın alma üzerine etki eden faktörlerin, sadece rasyonel bir yapı olmadığı ve duygusal boyutları da içerdiği birçok akademik çalışmada dile getirilmektedir. Bu çerçevede çalışmada, online satın alma niyeti kavramı üzerinde etkili olabilecek hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarına kavramsal modelde yer

verilmekte ve etkileri araştırılmaktadır. Bu yönüyle araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Üçüncüsü, birçok çalışmada (Spangenberg ve diğ., 1997; Overby ve diğ. 2006; Kim, 2006; Guido, 2006; To ve diğ., 2007) “hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları”, “hazcı ve faydacı değer” kavramlarıyla karıştırılarak net bir ayırım olmadan çalışmalarda kullanılmakta ve literatürde oluşturulan ölçekler ile net bir ölçüm ortaya konulmamaktadır. Hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları kavramı, bu çalışmada ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Bu bağlamda, elde edilecek bulguların literatüre kavramsal açıdan katkı yapması beklenmektedir.

Araştırmanın uygulama kapsamındaki katkısının ise iki yönden olduğu düşünülmektedir.

Birincisi, araştırma bulgularının online alışverişlerde satın alma niyetine etki eden hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının belirlenmesi konusunda sektörde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır. İkincisi, bu alanda yapılacak akademik çalışmalarda yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler (Şekil 9) online hazcı alışveriş motivasyonları, online faydacı alışveriş motivasyonları ve online satın alma niyeti olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler’da görülmektedir

Modelde yer alan yapılar Tablo 10’da yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 10
Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar

<i>Yararlanılan Araştırmalar</i>	<i>Araştırma Modelindeki Değişken</i>
<i>Hirschman ve Holbrook (1982)</i> <i>Arnould ve Reynolds (2003)</i> <i>Cardoso ve Carvalho (2010)</i> <i>O’Brein (2010)</i> <i>Özgül (2011)</i> <i>Arnould ve Reynolds (2012)</i>	<i>Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları</i>

Tablo 10' un devamı

<i>Babin ve diğ. (1994)</i> <i>Overby ve Lee (2006)</i> <i>Kim (2006)</i> <i>To ve diğ.(2007)</i> <i>Kop (2008)</i> <i>Cardoso ve Carvalho (2010)</i>	<i>Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları</i>
<i>Dodds ve diğ. (1991)</i> <i>Sirohi ve diğ. (1998)</i> <i>Devaraj ve diğ. (2002)</i> <i>To ve diğ.(2007)</i> <i>Topaloğlu (2009)</i>	<i>Online Satın Alma Niyeti</i>

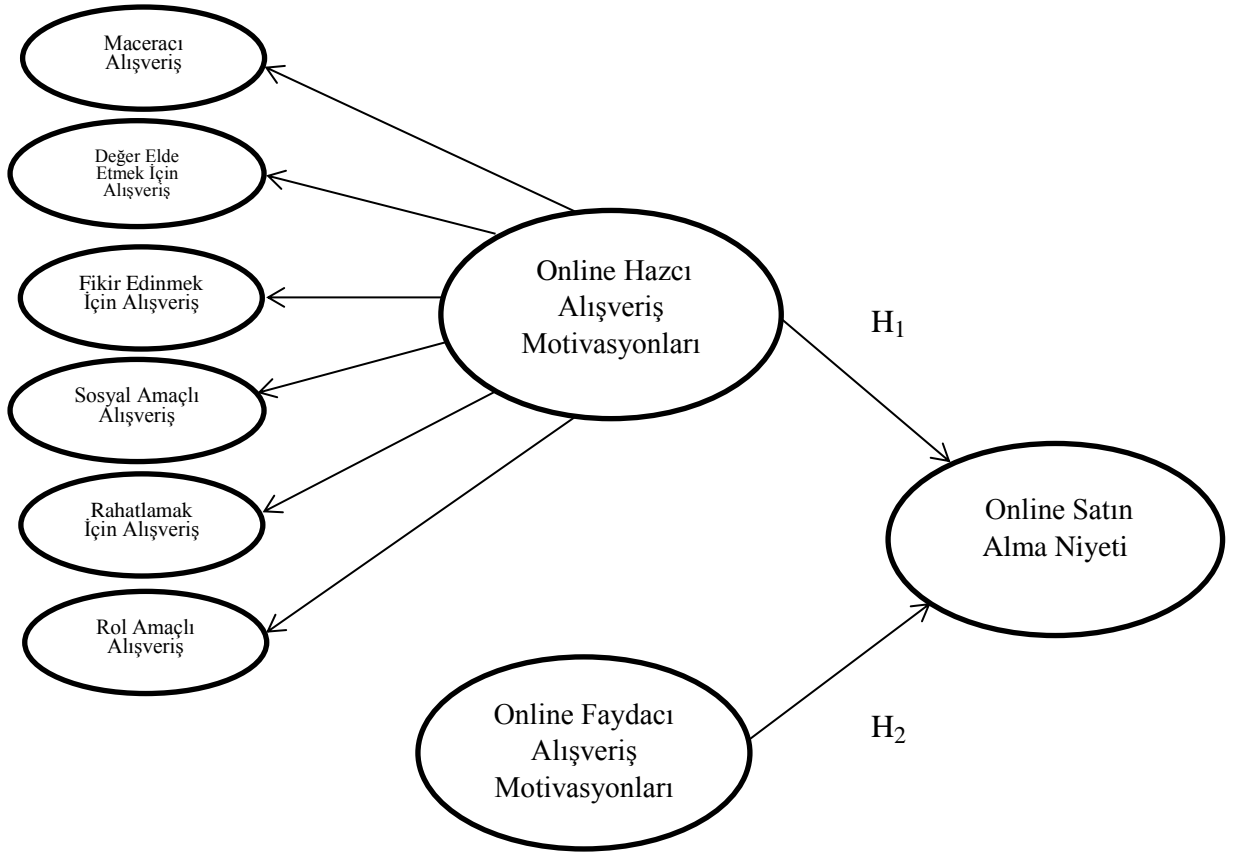
Tüketicilerin online satın alma niyeti, onların internet üzerinden alışveriş yapma istekliliğini anlatır. Genel olarak bu faktör tüketicilerin satın alma ya da alışveriş yapma ve yeni bir satın alım yapma isteklilikleri ile ölçülür. Ayrıca, online satın alma güçlü bir şekilde kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web site, online alışverişe karşı tutumlar, online alışveriş niyeti ve karar verme ile ilişkili bulunur (Li ve Zhang, 2002:513).

Bu çalışmada yukarıdaki değişkenler araştırma kapsamı dışında tutularak online alışveriş yapanlar için, hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde etkisi ortaya konulmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ve modeli literatür temel alınarak şu şekilde belirtilmektedir:

H₁: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Şekil 9: Araştırma Modeli

3.5. Ana Kitle ve Örneklem

Çalışmada, araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

2014 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı %53,8’dir (TÜİK, 2014). 31 Aralık 2013 tarihi itibariyle adrese dayalı kayıt sisteminde Türkiye nüfusu ise 76.667.864 kişi olarak ifade edilmektedir (TÜİK, 2014).

Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemi kullanılmadığından bulgular örneklem ile sınırlı kalacaktır. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir.

3.6. Örneklem Büyüklüğü

Örneklem, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabilecek netlikte bilgiyi sağlayan ve evreni temsil edebilecek bir şekilde belli sayıda denekten oluşan bir alt gruptur (Altunışık ve diğ., 2007:123).

Örneklem büyüklüğünün tespitinde yürütülen araştırmanın yapısı önemli bir belirleyicidir. Kalitatif tekniklerinin kullanıldığı açıklayıcı bir araştırmada düşük sayıda bir örneklem tercih edilirken, yapısal denklem modelleri gibi ileri teknik istatistiksel analizlerden yararlanılacak araştırmalarda daha yüksek sayıda örneklem kullanılması önerilmektedir (Malhotra, 2004:318).

Bu çerçevede, literatürde örneklem büyüklüğü ile ilgili mutlak bir standart olmamasına rağmen yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı araştırmalarda, denek sayısının ankette yer alan gözlenen değişkenlere oranının 20:1 veya 10:1 olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Şimşek, 2007:55). Bu çalışmanın modelinde 33 değişken yer aldığından minimum örneklem büyüklüğünün 330 olması gerekmektedir. Bu bağlamda, internet üzerinden gönüllü katılım ile gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde toplam 481 deneğe ulaşılmış ve istatistiksel analizler açısından sahip olunan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.7. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Çalışmada, literatür taraması ve odak grup çalışması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan anket, soruların net bir biçimde ifade edilmesi ve anlaşılabilirliği dikkate alınarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar ile revize edilmiştir. Anket uygulaması, internet üzerinden gerçek zamanlı olarak yürütüleceğinden dolayı, pilot uygulamalarda anket farklı şablonlarda denenmiş ve deneklerin çoğunluğunun karar kıldığı font, font büyüklüğü ve renk seçimi dikkate alınarak nihai anket uygulaması oluşturulmuştur.

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanmış ve EK 2’de sunulmuş olan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların interneti hangi amaçlarla kullandıkları, ortalama ne kadar vakit geçirdikleri, ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, ne zamandan beri alışveriş yaptıkları ve en son online alışverişlerini ne zaman gerçekleştirdiklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde internet üzerinden en çok satın alınan ürünler ve bu ürünlerin hazcı ve faydacı özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcılardan online olarak satın aldıkları ürünlerin “Fayda ve Haz (Zevk)” verme durumuna göre 1 ile 7 arasında (1: En Düşük7: En Yüksek) puanlaması istenerek değerlendirilmiştir.

Bu bölümde ayrıca katılımcıların online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunlar, online alışverişin en önemli avantajları ve geleneksel alışveriş ile online alışverişin kıyaslanması farklı sorular ile değerlendirilmiştir. Geleneksel alışveriş ile online alışverişin kıyaslanması amacıyla 9 ifadeli 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. İfadeler konusunda bilgisi olmayan katılımcıları zorlamamak için bu ölçeğe tarafımızdan “Fikrim Yok” seçeneği eklenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde araştırmanın asıl amacıyla ilişkili olarak gruplar halinde hazırlanmış ve sırasıyla, (18 İfade) Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, (10 ifade) Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları (10 İfade) ve (5 İfade) Satın Alma Niyeti’ ne ait toplam 33 ifade, 5 noktalı Likert tipi ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) kullanılarak katılımcılara sunulmuş ve verilen ifadeler konusunda bilgisi olmayanları zorlamamak adına bu ölçeğe de “Fikrim Yok” seçeneği ilave edilerek katılımcılardan cevaplanmaları istenmiştir.

Anketin son bölümünde yer alan demografik bilgiler ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumu olmak üzere toplam 6 soru ile değerlendirilmiştir.

3.8. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13’ te sunulmaktadır.

Tablo 11
Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İfadeler

Faktörler	İfadeler
Maceracı Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.✓ Alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum.✓ Alışveriş yapmak beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.
Fırsatları Yakalamak İçin (Değer Elde Etmek için) Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Çoğunlukla büyük indirimler varken alışveriş yaparım.✓ Alışveriş yaparken indirimde olan ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.✓ Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.✓ İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Son modayı takip etmek için alışveriş yaparım.✓ Yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yaparım.✓ Son trendlerden (eğilimlerden) ve tercihlerden haberdar olmak için alışveriş yaparım.
Sosyal Amaçlı Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Alışveriş yapmak sosyalleşmek için iyi bir fırsattır.✓ Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.✓ Alışveriş yaparken diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.
Rahatlamak İçin Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.✓ Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.
Rol Amaçlı (Başkalarını Mutlu Etmek için) Alışveriş	<ul style="list-style-type: none">✓ Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım; çünkü sevdiğim kendilerini iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissedirim.✓ Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.✓ Sevdiğim için en mükemmel hediyeyi bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.

Tablo 12
Online Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İfadeler

İfadeler
<ul style="list-style-type: none">✓ Alışverişimi planladığım gibi tamamlamak benim için önemlidir.✓ Yaptığım alışverişte aradığım özelliğe sahip ürünleri bulmam benim için önemlidir.✓ Alışverişimi tamamlamak için başka online mağazaları dolaşmak beni hayal kırıklığına uğratır.✓ Online alışveriş bana zaman kazandırır.✓ Online alışveriş hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkanı sağlar✓ Alışverişimi istediğim gibi gerçekleştirmek iyi hissetmemi sağlar.✓ Alışverişte gerçekten ihtiyacım olan ürünü almam önemlidir.✓ Yaptığım alışverişte akıllıca davrandığımı hissetmek beni mutlu eder✓ Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahattır.✓ Online alışveriş ile iyi bir ekonomik kazanç sağlarım.

Tablo 13
Online Online Satın Alma Niyetine Ait İfadeler

İfadeler
<ul style="list-style-type: none">✓ Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.✓ Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.✓ Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.✓ Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.✓ Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.

3.9. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2014 yılında, Ağustos - Kasım aylarında internet üzerinden gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilmiştir. Elektronik ortamda ve “php” tabanlı olarak hazırlanan anket formu, deneklerin kolay ulaşabilmesi için <http://www.online-anken.gen.tr> web adresinde yayınlanmıştır. Hazırlanan anket uygulaması, çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. Duyurular aracılığıyla anketin yayınlandığı alan adresine gelen denekler, anketi gerçek zamanlı olarak doldurmuştur.

3.10. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, faydacı ve hazzcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'sinden (YEM) yararlanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli, teorik modellerin sınanmasında ölçüm hatalarını da analize dahil ederek teorinin daha kapsamlı bir biçimde ölçülmesine olanak tanır (Sütütemiz, 2005). Bu bağlamda çalışmada, açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilen faktörler, doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra araştırma modelinde düşünülen boyutlarda birinci ve ikinci derece doğrulayıcı faktör analizleri ile sınanmaktadır. Nihai ölçüm modeli tespit edildikten sonra araştırma modelinde önerilen yapısal model AMOS 20.0 programı ile test edilmektedir.

3. 11. Veri Analizi ve Bulgular

3.11.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

3.11.1.1. Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında yer alan ve online alışveriş yapan 481 katılımcıya ait özellikler Tablo 14’de sunulmuş ve online alışveriş yapan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 14
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	248	51,6
	Erkek	233	48,4
Medeni Hal	Bekar	278	57,8
	Evli	203	42,2
Eğitim Durumu	İlkokul	28	5,8
	Ortaokul	22	4,6
	Lise	114	23,7
	Ön Lisans	68	14,1
	Lisans	144	29,9
	Lisans Üstü	105	21,8
Yaş	18-23	145	30,1
	24-29	135	28,1
	30-35	89	18,5
	36-41	54	11,2
	42-47	26	5,4
	48-53	16	3,3
	54 ve üzeri	16	3,3
Aylık Gelir	1000 TL’den az	157	32,6
	1001-1500 TL	60	12,5
	1501-2000 TL	52	10,8
	2001- 2500 TL	67	13,9
	2501-3000 TL	53	11,0
	3001-3500 TL	32	6,7
	3501-4000 TL	19	4,0
	4001 ve Üzeri	41	8,5
Meslek	İşçi	46	9,6
	Emekli	7	1,5
	Ev hanımı	28	5,8
	Akademisyen	126	26,2
	Memur	53	11,0
	Öğrenci	152	31,6
	Serbest Meslek	41	8,5
	Esnaf	8	1,7

Tablo 14' ün devamı

Diğer Meslekler	Bankacı	4	0,8
	Bilgisayar Programcısı	2	0,4
	Bilişim Güvenliği Uzmanı	1	0,2
	Danışman	1	0,2
	Doktor	2	0,4
	Grafiker	1	0,2
	Muhasebeci	2	0,4
	Mühendis	4	0,8
	Psikolojik danışman	1	0,2
	Turizm	1	0,2
	Vergi uzmanı	1	0,2

Katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde, cinsiyet açısından % 48 Erkek - % 52 Bayan yaklaşık olarak birbirine eşittir. Bekar olan katılımcıların oranı evli olanlardan görece yüksektir.

Katılımcıların %5,8'i ilkokul,%4,6'sı ortaokul % 23,7'si lise ve %14,1'i ön lisans, %51 oranındaki büyük çoğunluğunun ise lisans ve üzerinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğun (%76,7) 18-35 yaş arasında, %11,2'sinin 36-41 yaş arasında, %12'sinin 42 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının (%55,9) 2000 TL ve altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 2001 TL - 3500TL arasında gelir seviyesine sahip olanlar örneklemin % 24,9 oluşturmakta ve 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar ise % 12'lik bir orana sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, tüketicilerin % 30'unun öğrenci ve yaklaşık dörtte birini akademisyenden oluştuğu görülmektedir. Meslek grubunda yer alan memur ve işçiler birbirine oldukça yakın dağılım sergilemekte ve çalışmanın yaklaşık %20' lik diliminde yer almaktadır. Esnaf ve emeklilerin birbirlerine çok yakın dağılım gösterdikleri görülmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen meslek grupları dışında yer alan tüketicilerin ise 11 farklı meslek ismiyle temsil edildiği, bilgisayar programcısı ya da mühendis olanların görece olarak bu grupta ön plana çıktıklarını söylemek mümkündür.

3.11.1.2. İnternet Kullanım Amaçları

Araştırmada, tüketicilerin genellikle interneti hangi amaçla kullandığı Tablo 15 'de belirtilen seçenekler ile sorulmuş ve sadece 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 15
Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları*

İnternet Kullanım Amacı	Cevapların %'si		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facebook, Twitter,vs.)	289	20,0	60,1
Araştırma yapmak	235	16,3	48,9
Ürün ya da hizmet satın almak için	195	13,5	40,5
Müzik, video indirme ya da dinleme	179	12,4	37,2
e- Posta gönderme-alma	178	12,3	37,0
Bankacılık işlemleri	140	9,7	29,1
Gazete ya da dergi okumak	124	8,6	25,8
Anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, vs.)	103	7,1	21,4
Toplam	1443	100	300

*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Frekanslar incelendiğinde, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün interneti sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facebook, Twitter,vs.) amacıyla kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan, cevaplayıcıların yarısına yakını interneti araştırma amacıyla kullandığını belirtmektedir. Bu bulgunun internetin bilgi edinme konusunda en çok kullanılan araç olma özelliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Cevaplayıcıların % 40,5'lik bir kısmı interneti ürün ya da hizmet satın almak amacıyla kullandıklarını belirtmekte ve bu durum internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaştığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik, video indirme ya da dinleme ve e- posta gönderme-alma amacıyla interneti kullanan cevaplayıcıların oranları neredeyse aynıdır. Bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren cevaplayıcılar, gazete ya da dergi okuma amacıyla interneti kullanan cevaplayıcıların üzerinde yer almaktadır.

3.11.1.3. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler

Araştırmada, katılımcılara günde ortalama olarak kaç saat internet kullandıkları, online alışveriş sıklıkları, son online alışverişlerini ne zaman gerçekleştirdikleri ve ne zamandan beri online alışveriş yaptıkları soruları yöneltilmiştir. Tablo 16'de verilen cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 16
Online Alışveriş Yapma Sıklığı, Alışveriş Süresi ve Son Alışverişi Gerçekleştirme Zamanı

Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	%
Haftada birkaç kez	19	4,0
Haftada bir	24	5,0
Ayda birkaç kez	102	21,2
Ayda bir kez	90	18,7
Daha seyrek	246	51,1

Online Olarak En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanı	Frekans	%
Son 1 hafta içinde	124	25,8
Son 1 ay içinde	151	31,4
Son 3 ay içinde	105	21,8
Son 6 ay içinde	36	7,5
Son 1 yıl içinde	65	13,5

Online Alışveriş Süresi	Frekans	%
1 aydan az	30	6,2
1-3 ay	40	8,3
4-6 ay	46	9,6
7-11 ay	31	6,4
1-3 yıl	201	41,8
4-6 yıl	76	15,8
6 yıldan fazla	57	11,9

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı değerlendirildiğinde yaklaşık yarısının (%51,1) ayda bir kez den daha seyrek bir şekilde online alışveriş yaptığı görülmektedir. Ayda birkaç kez ve ayda bir kez alışveriş yapanların oranları birbirine oldukça yakındır. Haftada bir kez ve haftada birkaç kez online alışveriş yapan katılımcıların oranı neredeyse aynıdır.

Katılımcıların online olarak en son gerçekleştirdikleri alışveriş zamanları dikkate alındığında %79'luk bölümünün anketi doldurdukları tarihe yakın bir zaman dilimi olarak değerlendirebileceğimiz son 3 ay, son 1 ay ve son 1 hafta içinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların %13,5 'lik bölümü online olarak son alışverişini son 1 yıl içinde, %7,5' luk dilimi ise son 6 ay içinde gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ne zamandan beri online alışveriş yaptıklarına yönelik veriler incelendiğinde yaklaşık % 70'inin 1 yıldan fazla bir süredir online alışveriş yaptıkları görülmüştür. 3 ay ve daha az bir süredir alışveriş yapan tüketiciler, araştırmanın % 14,5'lik bir kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük internette ortalama vakit geçirme süreleri ise 4,5 saattir.

3.11.1.4. Online Alışverişin Avantajları

Online alışverişin avantajlarının belirlenmesi amacıyla katılımcılara Tablo 17'deki seçenekler sunulmuş ve en önemli 3 avantajına ait bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 17
Online Alışverişin En Önemli Avantajları*

Online Alışverişin Avantajları	Cevapların %'si		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Uygun fiyat	310	21,5	64,4
Zamandan tasarruf	230	15,9	47,8
Ürün çeşitliliği	197	13,7	41,0
Kolaylık	170	11,8	35,3
Rahatlık	137	9,5	28,5
Ürün kıyaslama avantajı	108	7,5	22,5
Ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici yorumları	60	4,2	12,5
Taksit seçenekleri	55	3,8	11,4
Kolay iade koşulları	52	3,6	10,8
Güvenilir ürün yorumları	39	2,7	8,1
Güvenli olması	37	2,6	7,7
Etkili müşteri servisi	30	2,1	6,2
Doğru teslimat	18	1,2	3,7
Total	1443	100	300

*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır

Elde edilen bulgular dikkate alındığında; cevaplayıcıların %64,4'lük bir kısmı online alışverişte uygun fiyat avantajını online alışverişin en önemli avantajı olarak gördüğünü belirtmektedir. Online alışverişte zamandan tasarruf etme tüm cevapların %15,9'luk bir kısmını oluşturmakta ve ayrıca cevaplayıcıların neredeyse yarısı için önemli bir avantaj sayılmaktadır. Online alışverişte ürün çeşitliliği avantajını göz önüne alan cevaplayıcılar ise araştırmanın % 41'lik kısmını oluşturmaktadır. Güvenilir ürün yorumları, online alışverişin güvenli olması, etkili müşteri servisi ve doğru teslimat seçeneklerini online alışverişin önemli bir avantajı olarak gören katılımcıların cevaplarının yüzdesi tüm cevapların %8,6'sını oluşturmakta ve cevaplayıcıların sadece % 25'i bu dört özelliği online alışverişin önemli bir özelliği olarak görmektedir.

3.11.1.5. Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar

Katılımcılara çalışmanın amacı doğrultusunda online alışverişte karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulmuş ve 3 seçeneği belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18
Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlar*

Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar	Cevapların %’si		Cevaplayıcıların %’si
	Frekans	%	
Siparişin geç gelmesi	227	15,7	47,2
Ürün iade ve sipariş işlemlerinin zorluğu	178	12,3	37,0
Stokta olmayan ürünün teşhiri	174	12,1	36,2
Arzu edilen siparişin gönderilmemesi	151	10,5	31,4
Teslimat problemleri	144	10,0	29,9
Müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler	129	8,9	26,8
Finansal güvenlik sorunları	124	8,6	25,8
Yanlış bilgilendirme	117	8,1	24,3
Kişisel bilgilere ait güvenlik problemi	117	8,1	24,3
Kargo şirketi seçimi	82	5,7	17,0
Toplam	1443	100	300

*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Katılımcılara ait cevaplar incelendiğinde, cevaplayıcıların neredeyse yarısı online alışverişte karşılaştıkları en önemli sorunun siparişin geç gelmesi olduğunu belirtmektedir. Ürün iade ve sipariş işlemlerinin zorluğu konusunda sorun yaşayan tüketiciler ise cevaplayıcıların %37 sini oluşturmaktadır. Online alışverişte stokta olmayan ürünün teşhiri sorunuyla karşı karşıya kaldığını belirten katılımcıların cevapları, verilen cevapların %12,1’ini oluşturmaktadır. Sokta olmayan ürünün teşhiri sorunuyla karşı karşıya kalan cevaplayıcıların yüzdesi ile ürün iade ve sipariş işlemlerinin zorluğu konusunda sorun yaşayan cevaplayıcıların yüzdesi neredeyse eşittir. Ayrıca online alışverişte arzu edilen siparişin gönderilmemesi ve teslimat problemleriyle karşılaştığını belirten cevaplayıcıların oranı birbirine oldukça yakındır. Online alışverişte müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler, finansal güvenlik sorunu, yanlış bilgilendirme ve kişisel bilgilere ait güvenlik problemiyle karşı karşıya kalma konusunda sorun yaşayan cevaplayıcılar, tüm cevaplayıcıların yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturmaktadır. Online alışverişte katılımcıların en az karşılaştıkları sorun ise

cevaplayıcıların %17'sinin karşılaştığını belirttiği kargo şirketi seçimi olarak belirlenmiştir.

3.11.1.6. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler ve Özellikleri

Çalışmada online alışverişe yönelik en çok satın alınan ürünlerin özelliklerinin araştırılması amacıyla dünyanın en büyük pazar araştırma firması Nielsen (<http://nz.nielsen.com>) tarafından yapılan çalışmadaki ürünler esas alınmıştır. Davis, Lang ve Diego'nun (2013) yılında yaptıkları çalışmada da yer alan bu 28 ürün kategorize edilerek çalışmaya adapte edilmiştir (Davis ve diğ., 2013).

Araştırmada, katılımcılara online alışverişte en çok satın aldıkları ürün kategorilerini önem derecesine göre 1'den 3'e doğru sıralamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 19 'da sunulmaktadır.

Tablo 19
Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler

Ürün Kategorileri	Frekans	Ağırlıklı Puan*
Elbise ve ayakkabı	224	515
Kitap, dergi ve kırtasiye	221	483
Bankacılık hizmetleri	172	370
Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri	186	346
Teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.)	155	320
Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri	95	219
Ev araç gereçleri	99	168
Kozmetik ve kişisel bakım	67	110
Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)	63	109
Hediyelik ve süs eşyaları	54	99
Spor malzemeleri	59	98
Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)	29	54
Film müzik CD/DVD	20	37

*Ağırlıklı puanlar her bir ürün kategorisi için tercih sıraları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir [Örneğin; Kitap, dergi ve kırtasiye için, 1. tercih 3 ile, 2. tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır; $(92*3)+(78*2)+(51*1)=483$]

Katılımcıların online alışverişte en çok satın alınan ürün kategorilerine yönelik tercihlerine yönelik ağırlıklı puanlar dikkate alındığında; elbise ve ayakkabı, kitap, dergi ve kırtasiye ve bankacılık hizmetleri diğer ürün kategorileri içinde ilk üç sırayı alırken seyahat (otobüs ve uçak) biletleri ve teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.) 4. ve 5. sırada yer alırken takı (kolye, yüzük, bileklik vb.) ve film, müzik CD/DVD'leri son iki sırada yer almaktadır.

Katılımcılardan online alışverişte en çok satın aldıkları ürün kategorilerini özellikleri açısından değerlendirmeleri amacıyla ürün kategorilerinin faydacı ve hazcı ürün özelliklerine göre 1 ile 7 arasında (**1: En Düşük.....7: En Yüksek**) derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular faydacı ve hazcı ürün özelliklerine yönelik ortalama değerler olarak Tablo 20’ da sunulmaktadır.

Tablo 20

Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünlerin Özelliği

Online Alışverişte Tercih Edilen Ürün Kategorileri	Faydacı Ürün Özelliği Ortalaması	Hazcı Ürün Özelliği Ortalaması
Kitap, dergi ve kırtasiye	5,49	5,07
Teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.)	5,20	4,98
Bankacılık hizmetleri	5,34	4,24
Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri	5,58	4,74
Ev araç gereçleri	4,44	4,13
Hediyelik ve süs eşyaları	3,78	3,97
Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri	4,61	5,07
Kozmetik ve kişisel bakım	3,87	4,19
Spor malzemeleri	4,15	4,31
Film müzik CD/DVD	4,14	4,67
Elbise ve ayakkabı	4,71	4,73
Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)	3,46	4,04
Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)	3,92	4,37

Online alışverişte en çok satın alınan ürün gruplarının her biri için faydacı ve hazcı ürün özelliğine ait ortalamaları dikkate alındığında; kitap, dergi ve kırtasiye, teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.), bankacılık hizmetleri, seyahat (otobüs ve uçak biletleri) ve ev araç ve gereçleri ürün kategorilerinin faydacı ürün özelliği ortalamaları hazcı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün grupları “Faydacı Ürün” olarak değerlendirilebilir.

Ürün gruplarının her biri için hazcı ürün özelliği ortalamaları dikkate alındığında; sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri, kozmetik ve kişisel bakım, spor malzemeleri, film, müzik CD/DVD, takı (kolye, yüzük, bileklik vb.) ve aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.) ürün kategorilerine ait ürün gruplarının hazcı ürün özelliği ortalamaları faydacı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün grupları “Hazcı Ürün” olarak değerlendirilebilir.

Elbise ve ayakkabı ürün kategorisine ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde, faydacı ve hazcı ürün özelliğine ait puan ortalamaları yaklaşık olarak eşit olduğundan bu ürün kategorisini faydacı veya hazcı olarak ayırmanın mümkün olmadığı görülmektedir.

3.11.1.7. Geleneksel ve Online Alışverişin Kıyaslanması

Geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında online alışverişin kıyaslanması amacıyla katılımcılara Tablo 21’de yer alan ifadeler yöneltilerek bu ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 21
Geleneksel – Online Alışveriş Karşılaştırması

Online Alışverişe Yönelik İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	% Katılım				Fikrim yok
			Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Geleneksel alışverişe kıyasla yapmayı düşündüğüm online alışverişe daha çabuk karar veririm.	9,6	20,8	22,2	31,8	13,5	2,1	
Ürünleri özellikleri yönünden kolay ve anlaşılır bir şekilde kıyaslayabilirim.	3,7	11,0	13,9	43,5	26,0	1,9	
Ürünleri fiyat bakımından kolay ve anlaşılır bir şekilde kıyaslayabilirim.	2,9	4,4	9,1	42,4	38,5	2,7	
Alışverişimi geleneksel alışverişe göre daha hızlı yaparım.	5,0	10,8	17,9	33,3	30,6	2,5	
Fiyat indirimi ve ucuzluklardan yararlanırım.	2,9	4,2	9,6	38,0	42,2	3,1	
Zaman tasarrufu sağlarım.	3,3	6,9	9,4	32,6	44,5	3,3	
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	4,6	15,2	23,3	30,8	24,7	1,5	
Alışveriş yapmak geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahattır.	3,5	8,9	17,5	36,4	32,6	1,0	
Alışverişimi basit bir şekilde ve daha az çaba ile gerçekleştiririm.	3,1	7,3	14,6	34,9	36,8	3,3	

Elde edilen bulgular ifadeler katılım düzeylerine göre değerlendirildiğinde ürünleri özellikleri ve fiyatları bakımından kolay ve anlaşılır bir biçimde kıyaslayabildikleri görülmektedir. Online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla daha hızlı bir alışverişe imkan tanıdığını ifade eden katılımcılar, online alışveriş yapmanın geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahat olduğunu da düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar, online alışverişin basit bir şekilde ve daha az çaba ile alışverişini gerçekleştirmeye imkan tanıdığını, satın almayı düşünülen ürüne karar verme konusunda kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayarak, fiyat indirimi ve ucuzluklardan yararlanmaya imkan sunduğunu belirtmektedir.

3.11.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, çalışma kapsamında ifade edilen modelin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir.

3.11.2.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Daha önce de ifade edildiği gibi online faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla çalışmanın modelinde yer alan Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları (18 İfade) , Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları (10 İfade) ve Online Satın Alma Niyeti (5 İfade) ile ilgili toplam 33 sorunun yer aldığı bir ölçek kullanılmıştır. Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları ve Online Satın Alma Niyeti ölçümü 5 noktalı Likert tipi ölçeğe, ölçek hakkında bilgisi olmayanları zorlamamak adına “Fikrim Yok” seçeneği eklenerek sorulmuştur. Anket tamamlandıktan sonra veriler “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum=3“, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5, Fikrim Yok=6” olacak şekilde kodlanarak SPSS 20.0’a aktarılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen veri toplama işleminde anket formunun tüm sorular yanıtlanmadan gönderilmesi engellendiği için 481 gözlemden elde edilen veri seti eksiksiz olarak elde edilmiştir. Ancak, bu 33 ifadenin yer aldığı ölçekteki sorulara verilen cevaplar arasından herhangi bir soruya “Fikrim Yok” yanıtı veren 21 katılımcıya ait cevaplar değerlendirme dışı tutulmuş ve böylece toplam 460 gözlemin analizde kullanılması uygun bulunmuştur.

3.11.2.2. İç Tutarlılık Analizleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Yukarıda belirtilen Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları için 18 ifadelik ölçek, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları için 10 ifadelik ölçek ve Online Satın Alma Niyeti için 5 ifadelik ölçeği oluşturan maddelere için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) hesaplanarak, ölçeğin iç homojenitesini arttırmak için maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyonlarını ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını gösteren (Alpha If Item Deleted) istatistikler dikkate alınarak iç tutarlılık katsayılarındaki artış temelinde bazı maddelerin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir. Bu ölçeklere başlangıçta iç tutarlılık testi yapılarak Cronbach alpha değerleri sırasıyla $\alpha_1= 0,904$, $\alpha_2= 0,851$ ve $\alpha_3= 0,868$ olarak

bulunmuştur. Yukarıda bahsedilen istatistiklerden yararlanılarak ölçekleri temsil etmeyen herhangi bir madde olup olmadığı araştırılmıştır. Faydacı Online Alışveriş Motivasyonları ölçeğinde yer alan 1 ifadenin (FM3) ölçeği temsil etmeyen bir madde olduğu tespit edilerek analizden çıkarılıp iç tutarlılık analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan iç tutarlılık analizi sonucunda Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları ölçeğine ait Cronbach alpha değeri $\alpha_2=0,875$ olarak bulunmuştur. Ölçeğinin iç tutarlılığı bozan ifadenin çıkarılması ardından her bir ölçek için ölçekleri temsil etmeyen bir maddenin bulunmaması sonucu, çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler için “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) veriler arasındaki ilişkileri esas alarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1998:482). AFA’ de belirli bir ön beklenti ya da hipotez olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenir (Sümer, 2000:52).

Faktör analizinin uygunluğunun KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerleri Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları için 0,862, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları için 0,876 ve Online Satın Alma Niyeti için 0,854 olarak bulunmuştur. Bu değerler kritik değer olan 0,70’in üzerindedir (Malhotra, 1996, akt. Altunışık ve diğ. 2012: 268) ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bunun yanı sıra faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin tasnifine yönelik olarak “anti-image” katsayıları da ayrı ayrı incelenmiş ve çıkarılması gereken herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ise Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları’ndan pratik açıdan 0,50’den küçük faktör yüküne sahip ve tam olarak ayrılmamış toplam 2 ifade (FM1 ve FM10) ve Online Satın Alma Niyeti’nden 1 ifade (SN2) analizden çıkarılmıştır.

Çıkarılan ifadelerden sonra faktör analizi tekrarlanmış ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerleri Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları için 0,862, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları için 0,851 ve Online Satın Alma Niyeti için 0,802 olarak hesaplandığından bu değerler kritik değer olan 0,70’in üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin sağlandığını göstermektedir. Faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla incelen “anti-image” katsayıları incelenmiş ve 0,50’den küçük değer bulunmaması sebebiyle herhangi bir değişkenin

analizden çıkarılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır. Analiz sonucunda Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları 18 ifade ve 6 alt faktör (boyut), Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları 7 ifade ve 1 faktör, Online Satın Alma Niyeti 4 ifade ve 1 faktör altında toplanmıştır.

Online Hazcı Motivasyonlarını oluşturan 6 boyut toplam varyansın %76, 578'ini, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları'nı oluşturan 1 boyut toplam varyansın %54,90'nı ve Online Satın Alma Niyeti'ni oluşturan 1 boyut toplam varyansın %69,227'sini açıklamaktadır. Faktör çözümüne ait Tablo 22, 23 ve 24'de faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonuçları yer almaktadır.

3.11.2.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24 'te görüleceği üzere tüm ölçeklere dair güvenilirlik sonuçları 0,70'in üzerinde hesaplanmış ve bu hesaplamalar kabul edilebilir niteliktedir (Özdamar, 2004:632-633).

Tablo 22
Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Maceracı Alışveriş		14,208	,890
✓ Alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum.	,869		
✓ Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.	,861		
✓ Alışveriş yapmak beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir	,794		
Faktör 2: Fikir Edinmek İçin Alışveriş		14,058	,873
✓ Yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yaparım.	,829		
✓ Son trendlerden (eğilimlerden) ve tercihlerden haberdar olmak için alışveriş yaparım	,812		
✓ Son modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	,800		
Faktör 3: Rol Amaçlı Alışveriş		13,768	,859
✓ Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	,872		
✓ Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım; çünkü sevdiğilerim kendilerini iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissederim.	,855		
✓ Sevdiğilerim için en mükemmel hediyeyi bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım	,798		
Faktör 4: Değer Elde Etmek İçin Alışveriş		13,647	,782
✓ Alışveriş yaparken indirimde olan ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	,771		
✓ Çoğunlukla büyük indirimler varken alışveriş yaparım.	,765		

Tablo 22'nin devamı

✓ Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	,735		
✓ İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım	,658		
Faktör 5: Sosyal Amaçlı Alışveriş		11,489	,791
✓ Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	,818		
✓ Alışveriş yaparken diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	,817		
✓ Alışveriş yapmak sosyalleşmek için iyi bir fırsattır.	,636		
Faktör 6: Rahatlamak İçin Alışveriş		9,409	,868
✓ Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	,843		
✓ Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	,822		

KMO: ,862

Açıklanan Varyans: %76,578

Tablo 23
Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Faydacı Alışveriş Motivasyonları		54,90	,863
✓ Yaptığım alışverişte akıllıca davrandığımı hissetmek beni mutlu eder.	,768		
✓ Alışverişte gerçekten ihtiyacım olan ürünü almam önemlidir.	,759		
✓ Yaptığım alışverişte aradığım özelliğe sahip ürünleri bulmam benim için önemlidir.	,751		
✓ Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahattır.	,746		
✓ Online alışveriş bana zaman kazandırır.	,730		
✓ Alışverişini istediğim gibi gerçekleştirmek iyi hissetmemi sağlar.	,723		
✓ Online alışveriş hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkanı sağlar.	,711		

KMO: ,851

Tablo 24
Online Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Satın Alma Niyeti		69,227	,849
✓ Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,870		
✓ Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.	,869		
✓ Online alışverişini büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,800		
✓ Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,785		

KMO: ,802

Faktör analizi bulguları, araştırma modelinde yer alan temel faktörlerle ilgili yapılarla ulaşıldığını göstermektedir.

3.11.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Her yapısal denklem modelinin ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel ögesi bulunmaktadır. Ölçüm modeli, yapısal modelde yer alan ve gizil (örtük) değişken olarak adlandırılan olgusal faktörler, yapısal model ise ortaya koyulan olgusal faktörlerin aralarındaki neden sonuç ilişkileri olarak tanımlanabilir (Şimşek, 2007:15).

Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya konulan faktörlerin sınanması ve kavramsal çerçevede ortaya konulan modele ilişkin boyutlarla ne derecede paralellik gösterdiğinin istatistiksel olarak araştırılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. (Altunışık ve diğ., 2007:224)

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen ifadelerin ölçmesini amaçladığımız yapıları (faktörleri) ne kadar açıkladığıyla ya da diğer bir deyişle bir faktörle temsil edilen bir model yapısının doğrulanmasını test etmek amacıyla yapılmaktadır. Burada gizil değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilir basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen gizil bir yapıyı (faktörü) ifade etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenler anket formu ile ölçülen değişkenler, gizil değişkenler ise bu değişkenler tarafından açıklanan faktörlerdir.

Açıklayıcı faktör analizi ile Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları ve Online Satın Alma Niyeti boyutları (faktörleri) ortaya çıkarılmış ve söz konusu boyutların kalitesi, boyutlar arası uyum ve orijinal model ile birlikte geliştirilen yeni modele ait genel uyumun belirlenmesi açısından çalışmada Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), kurguladığımız yapının daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005:242).

3.11.2.5. Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Daha önce de belirtildiği gibi Arnould ve Reynolds (2003) çalışmalarında; tüketicilerin alışverişlerini değişik nedenlerle gerçekleştirdiklerini, alışveriş esnasında yoğun

duygular içinde bulduklarını ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmalarda “hazcı alışveriş motivasyonları” ölçeğini geliştirerek, tüketicilerin altı esas motivasyon nedeninden dolayı alışverişlerini gerçekleştirdiklerini, alışverişini sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, macera yaşamak, fikir edinmek, sosyalleşmek, fırsatları yakalamak (yarış heyecanını hissetmek, değer elde etmek), başkalarını mutlu etmek (rol amaçlı) ya da rahatlamak için yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada Arnould ve Reynolds’ un geliştirdiği “hazcı alışveriş motivasyonları” esas alınarak internet üzerinden alışverişe uyarlanmış hali olan “Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları” ölçeği kullanılmıştır (Arnould ve Reynolds, 2003:80).

Tablo 22’de görüldüğü üzere, araştırma modelinde yer alan değişkenler ayrı ayrı incelendiğinde; Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları’nın her bir alt boyutu, iç tutarlılıkları açısından her ne kadar tatminkar düzeyde sonuç vermiş olsa da, bu boyutların her birinin Online Alışveriş Motivasyonları’nı ne derece temsil ettiğini araştırmak üzere, önce birinci dereceden Doğrulatoryı Faktör Analizi (DFA) yapılarak her bir alt boyutun (faktörün), daha sonra da ikinci dereceden DFA yapılarak temel boyutun (Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları’nın) faktör yapısı test edilmiştir.

Bu aşamada her bir alt boyuta ait maddelerin ilgili alt boyutu ne derece temsil ettiği uyum istatistikleriyle araştırılmış ve Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları’nı temsil eden 6 faktörün her biri için DFA yapılmıştır. İzleyen kısım bu faktörlere ait DFA’ ları içermektedir.

Tablo 25

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Ait Alt Boyutların DFA Sonuçları

Boyutlar	Uyum İndeksleri*									
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	Std. Reg. Kts.**	Cronbach Alpha	C.R.***	AVE****
<i>Maceracı Alışveriş</i>	0	1	-	-	1	-	,83-,91	,890	,891	,733
<i>Değer Elde Etmek İçin Alışveriş</i>	3,435/2=1,718	,996	,981	,991	,997	,040	,57-,79	,782	,785	,482
<i>Fikir Edinmek İçin Alışveriş</i>	0	1	-	-	1	-	,76-,91	,873	,876	,703
<i>Sosyal Amaçlı Alışveriş</i>	0	1	-	-	1	-	,72-,81	,791	,797	,566
<i>Rahatlamak İçin Alışveriş</i>	0	1	-	-	1	-	,86-,89	,868	,858	,765
<i>Rol Amaçlı Alışveriş</i>	0	1	-	-	1	-	,74-,93	,859	,863	,680

*Tablo'da literatürde en fazla yer alan uyum indeksleri yer almaktadır.

**Tüm katsayılar için anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olarak bulunmuştur.

***Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability - C.R.) hesaplanmasında; $C.R. = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e}$ formülü kullanılmıştır (Hair ve diğ., 1998:612, akt. Karacadağ, 2011:167).

****Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) hesaplanmasında; $AVE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e}$ formülü kullanılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981:45, akt. Karacadağ, 2011:168).

Modelin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için DFA uyum istatistiklerinin tatmin edici ve her boyutu etkileyen madde ağırlıklarının (standartlaştırılmış regresyon katsayılarının) yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir. Yapı geçerliliğinin ölçümünde öncelikle, her bir boyuta (gizli değişkenlerin) ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistiklerine bakarak anlaşılır (Sütütemiz, 2005:154).

Tablo 25'te yer alan uyum indeksleri incelendiğinde; Değer Elde Etmek için Alışveriş boyutunun uyum indekslerinin tatmin edici ve madde ağırlıklarının yüksek ve anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Maceracı Alışveriş, Rol Amaçlı Alışveriş, Fikir Edinmek için Alışveriş ve Sosyal Amaçlı Alışveriş faktörleri üç gözlenen değişkene; Rahatlamak için Alışveriş faktörü ise iki gözlenen değişkene sahip olduğundan dolayı serbestlik derecesi "0" olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, serbestlik derecesine göre hesaplanan AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır.

Her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, madde faktör ağırlıkları tatminkâr sonuçlar verdiği için ifadelerin ait oldukları faktörleri iyi temsil ettiğini söylemek mümkündür.

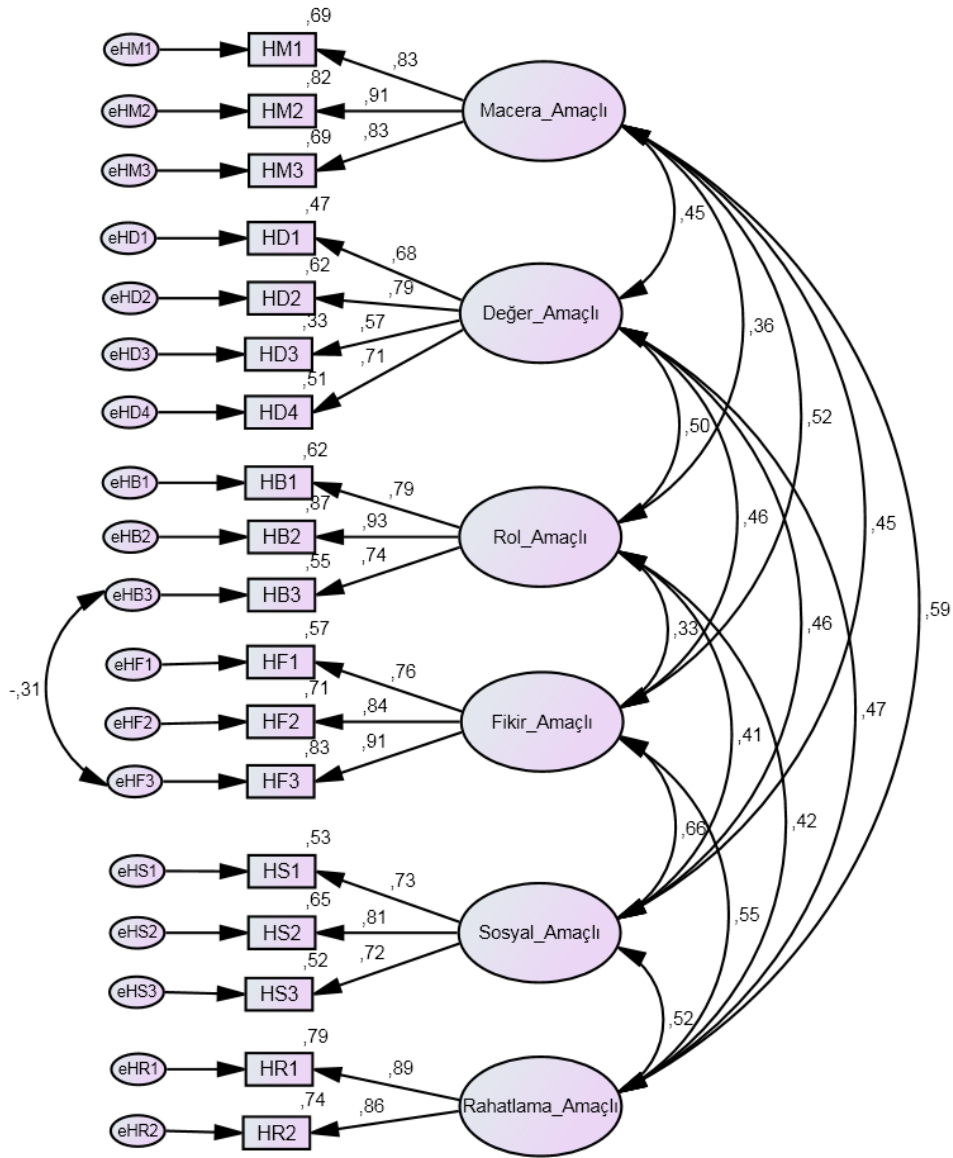
Şekil 10’ da Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları için elde edilen birinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modeli verilmektedir. Modelde, elipsler gizil değişkenler olan alt boyutları temsil etmekte ve gizil değişkenlerden göstergelere (ifadelere ya da maddelere) giden tek uçlu oklar ise, bu değişkenleri gizil yapılarla ilişkilendiren regresyon katsayıları ya da gösterge ağırlıklarını göstermektedir. Gösterge ağırlıkları Maksimum Olabilirlik (Maksimum Likelihood-ML) metoduna göre standartlaştırılmış katsayı tahminleri olarak verilmektedir. Tüm Katsayılar $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Her boyutu temsil eden regresyon ağırlıkları ise sırayla Maceracı Alışveriş boyutu için 0,83-0,91 arasında, Değer Amaçlı Alışveriş boyutu için 0,57-0,79 arasında; Rol Amaçlı Alışveriş boyutu için 0,74-0,93 arasında; Fikir Edinmek için Alışveriş Boyutu için 0,76-0,91 arasında; Sosyal Amaçlı Alışveriş boyutu için 0,71-0,82 arasında ve Rahatlamak için Alışveriş Boyutu için 0,86-0,89 arasındadır.

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları’nı belirleyen her bir boyutun kendi içindeki tutarlılığı Cronbach alpha katsayıları ile belirlenmiştir. Bu katsayıların 0,70’den büyük değerleri kabul edilebilir değerlerdir (Lapierre, 1996:55, akt. Sütütemiz, 2005:158) Tablo 25’teki bulgular incelendiğinde; Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları temel boyutunu oluşturan her bir alt boyutun Cronbach alpha sayıları 0,70’den büyük değerler ürettiğinden her bir alt boyutun kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Doğrulayıcı faktör analizlerinde güvenilirliğin değerlendirilmesi her göstergeye (maddeye) ilişkin açıklanan varyanslar (R^2) (1- hata oranı) dikkate alınarak yapılabilir (Sümer, 2000, akt. Sütütemiz, 2005:158). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kullanılarak yapılabilecek diğer güvenilirlik testi ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-C.R.) testidir ve değer 0,70’den büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:45; Hair ve diğ., 1998:612, akt. Karacadağ, 2011:167). Tablo 25’te yer alan bulgular incelendiğinde her boyut için bileşik güvenilirlik testi sonuçları da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili bir diğer değerlendirme kriteri ise Çıkarılan Ortalama Varyanslar'dır (Average Variance Extracted-AVE) (Hair ve diğ., 1998: 612; Fornell ve Larcker, 1981, akt. Karacadağ, 2011:167). AVE değerleri 0,50'den yüksek ise, boyutların güvenilir olduğuna karar verilir. Diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Berthon ve diğ., 2005:164, akt. Karacadağ, 2011:167). Boyutların çıkarılan AVE değerleri incelendiğinde, Değer Elde Etmek İçin Alışveriş boyutu (,482) dışındaki diğer boyutlara ait AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde oldukları görülmektedir. Tablo 25'te belirtilen her bir boyuta ait AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Modelin Modifikasyon İndeksleri (MI) değerlendirildiğinde, HB3 ve HF3 maddelerin hataları arasında yüksek korelasyon olduğu görülmüştür. Hatalar arasındaki korelasyonlar ilgili ifadelerin aynı değişkenin farklı ifadelerle ölçüldüğünü ya da cevaplayıcıların benzer şekilde değerlendirdiği konusunda imada bulunur (Byrne, 2001). Eğer aynı değişken farklı ifadelerle ölçülmüşse daha az temsil gücüne sahip olan maddenin modelden çıkarılması uygundur. Ancak ifadeler farklı değişkenleri ölçüyorsa maddeler (ifadeler) arasına modelde bir bağlantı eklenir (korelasyona izin verilir). Bu modelde de HB3 ve HF3 ifadelerin farklı olması, modelin eldeki veriye daha iyi uyumu açısından bu maddelerin aralarına bağlantı eklenmesini gerektirmiştir.



Şekil 10: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Birinci Dereceden DFA

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nın tüm boyutları için elde edilen 1. Dereceden DFA' ya ait uyum indeksleri ($\chi^2/df:374,046/119=3,143$; GFI=,920; AGFI=,885; TLI=,928; CFI=944; RMSEA=,068) tatmin edici düzeydedir (Sütütemiz, 2005:264).

Sonuç itibariyle, gerek uyum indeksleri gerekse madde faktör ağırlıkları tatmin edici düzeyde olduğundan boyutlara ait yapı geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nın her bir boyutuna ait, içsel yapı (yakınsak) geçerliliğin (convergent validity) tatmin edici sonuç vermesinin ardından, bu boyutların ayrı yapılar olup olmadığını ya da başka bir ifadeyle, her bir boyutun gerçekte farklı bir özelliği ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla ayırt etme geçerliliği (discriminant validity) araştırılmıştır. Dolayısıyla, bütün boyutlar arasındaki korelasyonların "1" e eşitlenerek "kısıtlandırılan bir modele" karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilir.

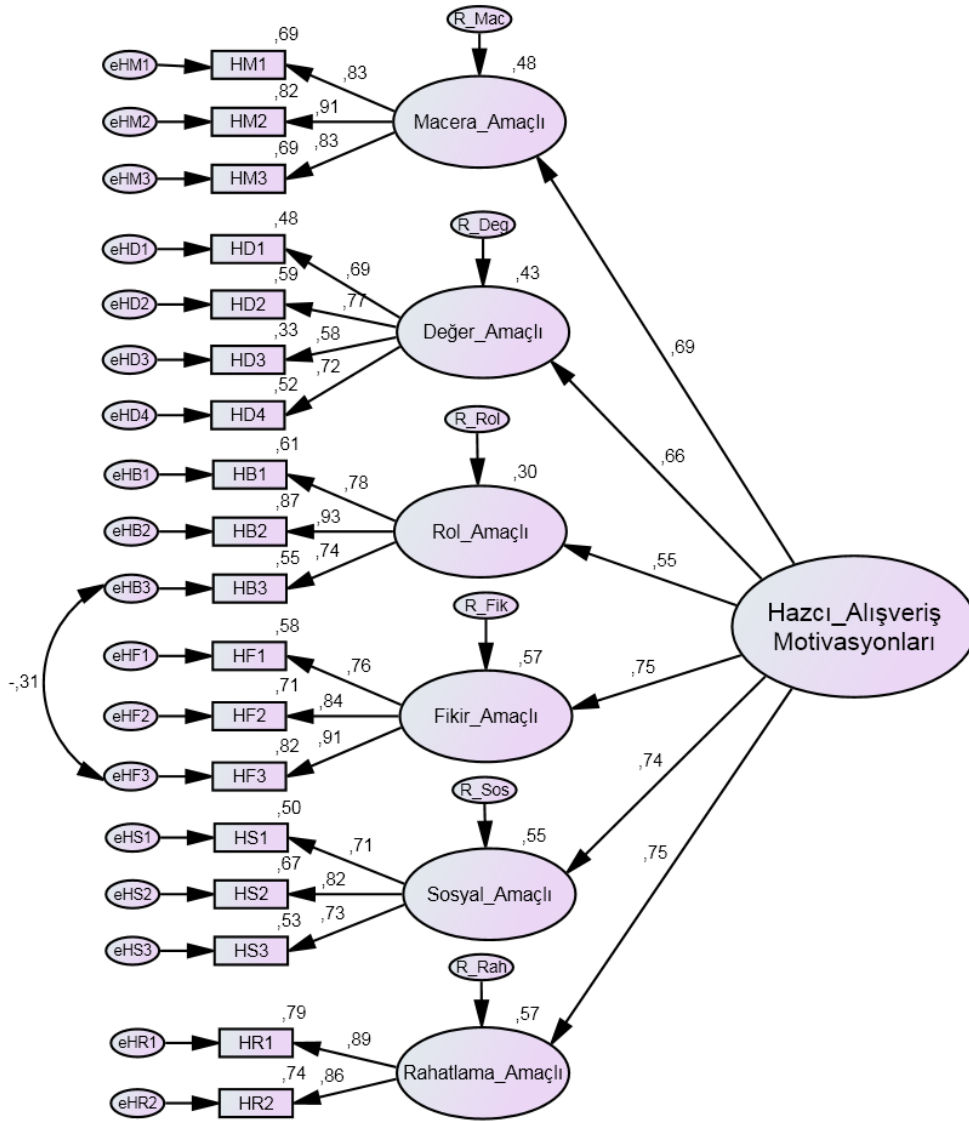
Bu analizde test edilen hipotez $H_0: \rho = 1$ 'dir. Burada ρ boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, bütün yapıların aynı yapılar olduğu iddia edilen null hipotezin (H_0) reddedilmesidir. Bu nedenle kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak ΔDf için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir. Bu bağlamda, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Ayrım Geçerliliği Analizi

<i>Modeller</i>	χ^2/df	<i>Df</i>
Kısıtlandırılmış Model	531,928	134
Kısıtlandırılmamış Model	374,046	119
$\Delta \chi^2$	157,882	
ΔDf		15

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 15 serbestlik derecesinde %5 anlamlılık düzeyi kritik değeri $_{15} \chi^2_{.05} = 24,996$ ve $157,882 > 24,996$ olduğundan dolayı $H_0: \rho = 1$ hipotezi reddedilir. Bunun anlamı Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nı oluşturan alt boyutların her birinin diğerinden ayrı yapıları temsil ettiği ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır.



Şekil 11: Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları Temel Boyutu: İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları ölçeğinde yer alan maddelerin her bir alt boyutu ve alt boyutların da temel boyut olan Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nı ne derece iyi temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla 2. Dereceden DFA analizi yapılmıştır. Bu analizin grafiksel gösterimi Şekil 11'de ve uyum indeksleri de Tablo 27'de verilmektedir.

Tablo 27

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonlarına Ait İkinci Dereceden DFA Sonuçları

Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları 2. Dereceden DFA	Uyum İndeksleri*						
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	Std. Reg. Kats.**
	421,664/128=3,294	,909	,878	,923	,935	,071	,55-,75

*Tablo'da literatürde en fazla yer alan uyum indeksleri yer almaktadır.

**Tüm katsayılar için anlamlılık düzeyi $p<0,001$ olarak bulunmuştur.

Şekil 11 ve Tablo 27 birlikte değerlendirildiğinde, alt boyutlarda yer alan maddelerin, ilgili alt boyutları tatminkar düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutların da Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nı oldukça yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları temel boyutunda yer alan altı alt boyutun birlikte ve birbirinden bağımsız olarak içerdiği maddeler tarafından iyi ölçtüğü ve sırasıyla; Maceracı Alışveriş (,69;hata=,52), Değer Elde Etmek İçin Alışveriş (,66; hata=,57), Rol Amaçlı Alışveriş (,55; hata=,70), Fikir Edinmek İçin Alışveriş (,75; hata=,43), Sosyal Amaçlı Alışveriş (,74; hata=,45) ve Rahatlamak İçin Alışveriş (,75; hata=,43) boyutlarının tatmin edici düzeyde yapısal ağırlıkları ile Online Alışveriş Motivasyonları boyutunda temsil edildikleri görülmektedir. 18 madde, 6 faktör ve bir üst düzey faktörle temsil edilen çok göstergeli modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları 6 boyut tarafından tatmin edici düzeyde temsil edilmektedir.

3.11.2.6. Online Faydacı Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada daha önce ifade edilen Babin ve diğ. (1994), Kim (2006) ve Kop (2008) tarafından yapılan çalışmalarda geleneksel alışveriş için kullanılan ölçekler; To ve diğ. (2007), Overby ve Lee (2006) ve Cardoso ve Carvalho (2010) tarafından yapılan çalışmalarda online alışveriş için kullanılan ölçekler esas alınarak "Faydacı Alışveriş Motivasyonları'nın internet üzerinden alışverişe uyarlanmış hali olan "Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları" ölçeği kullanılmıştır.

Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları'nı ifade eden faktörlere ait modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda FM1, FM3, FM5, FM4, FM7, FM9 ve FM10 gözlenen değişkenlerine ait hata değerlerinin, birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olmasından dolayı bu değişkenlerin analizden çıkartılması uygun görülmüştür. Böylece teorik çerçevede Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları altında değerlendirilen 10 ifadeye yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gerekli modifikasyonlar sonrası ilgili gizil yapının üç madde ile temsil edilmesi uygun görülmüştür.

Online Faydacı Alışveriş Motivasyon faktörüne ait uyum indeksleri incelendiğinde, faktör üç gözlenen değişkene sahip olduğundan dolayı serbestlik derecesi "0" olmaktadır. Bu nedenle, serbestlik derecesini esas alan uyum indeksleri hesaplanamamakta birlikte standart regresyon katsayıları 0,81-0,83 olarak hesaplanmış ve tüm katsayılar $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca boyutun kendi içindeki tutarlılığını belirleyen Cronbach alpha, açıklanan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,855, 0,666 ve 0,857 olarak bulunmuştur. Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları için elde edilen değerler her bir güvenilirlik ölçüsü için kabul edilebilir değerlerin üzerinde bulunduğundan Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları'nın kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.11.2.7. Online Satın Alma Niyetine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Bu çalışmada Dodds ve diğ. (1991), Sirohi ve diğ. (1998), Devaraj ve diğ. (2002), To ve diğ. (2007) ve Topaloğlu (2009) tarafından yapılan çalışmalar esas alınarak oluşturulan "Satın Alma Niyeti" nin internet üzerinden alışverişe uyarlanmış hali olan "Online Satın Alma Niyeti" ölçeği kullanılmıştır.

Online Satın Alma Niyeti'ni ifade eden faktörlere ait modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda SN2 gözlenen değişkenine ait hata değerinin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olmasından dolayı bu değişkenin analizden çıkartılması uygun görülmüştür.

Tablo 28
Online Satın Alma Niyeti İçin Uyum İndeksleri

Online Satın Alma Niyeti	Uyum İndeksleri*									
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	Std.Reg. Kats.**	Cronbach Alpha	C.R.	AVE
	9,888 / 2= 4,944	,989	,947	,970	,990	,093	,685-839	,849	0,854	0,595

* Tablo'da literatürde en fazla yer alan uyum indeksleri yer almaktadır.

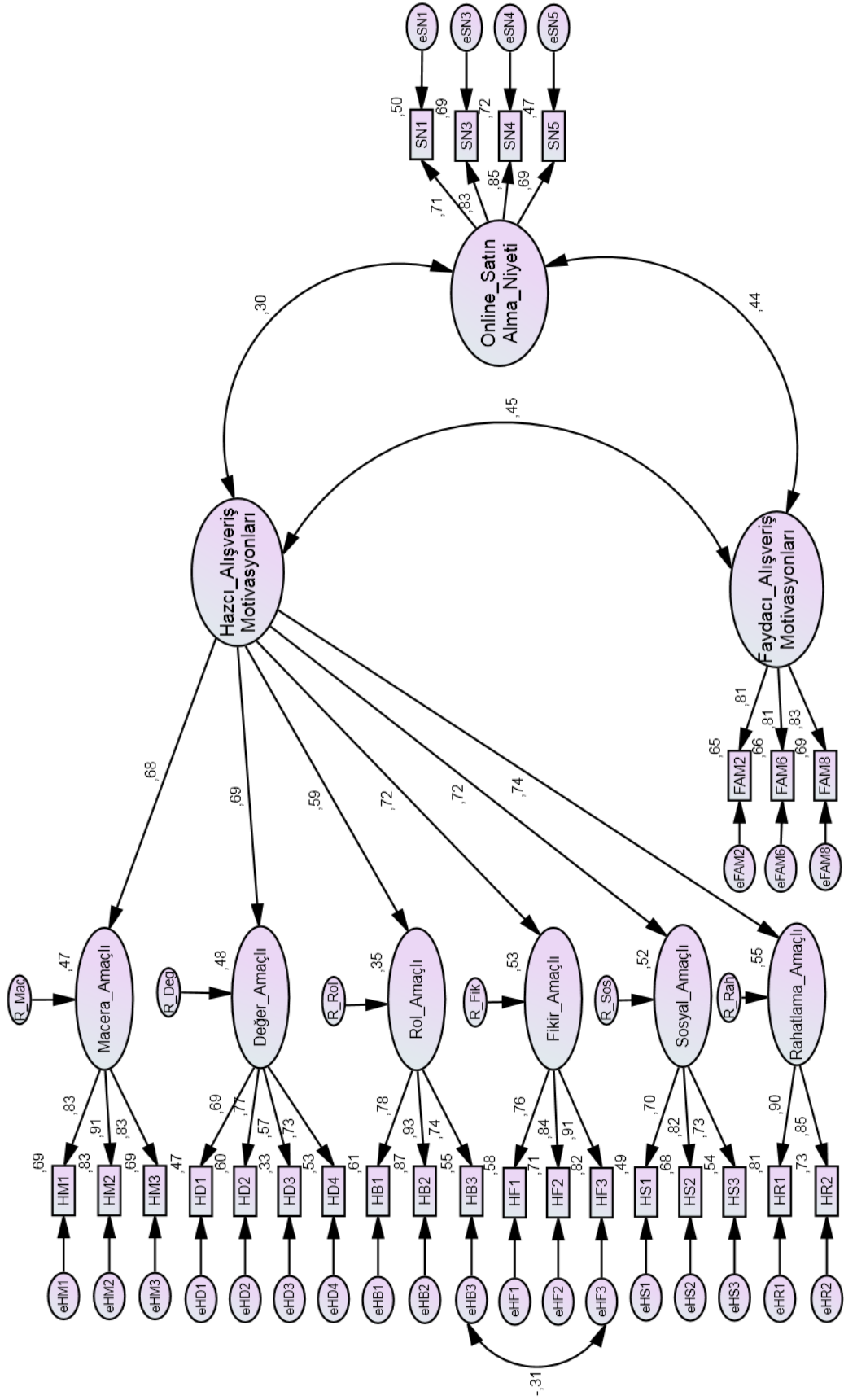
** Tüm katsayılar için anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olarak bulunmuştur.

Online Satın Alma Niyeti'ne ait uyum indeksleri incelendiğinde oldukça tatmin edici bir düzeyde olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (Std.Reg.Kats.) ise ölçekte yer alan maddelerin Online Satın Alma Niyeti'ni iyi bir düzeyde açıkladığını göstermektedir.

Tablo 28'deki bulgular ışığında Online Satın Alma Niyeti'ni açıklayan boyutun kendi içindeki tutarlılığını belirleyen Cronbach alpha sayısı, ortalama çıkarılan varyans ve bileşik güvenilirlik sayıları sırasıyla 0,849, 0,595 ve 0,854 olarak bulunmuştur. Bulunan değerler her bir güvenilirlik ölçüsü için kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğundan Online Satın Alma Niyeti'nin kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.11.2.8. Ölçüm Modeli

Uyum iyiliğinin incelemesi adına öncelikle, yapısal modelde yer alan her bir gizil değişkenin ölçüm modeli için ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Yöntem olarak araştırma modelinde yer alan her bir gizil değişkenin yer aldığı bir ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli' ne geçilmeden teker teker her bir ölçüm modelinde yapılacak modifikasyonlarla modelin uyumu güçlendirilmektedir (Şimşek, 2007:12). Böylece YEM test edilmeden önce tüm gizil yapılar birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.



Şekil 12: Ölçüm Modeli (Birinci Dereceden DFA)

Daha önce de ifade edildiği gibi, ölçüm modelinin temel amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Bu bağlamda üç gizil ve yirmi beş gösterge değişkenden oluşan ölçüm modeli uyum indeksleri, regresyon ağırlıkları ve faktör yükleri, hata oranları, korelasyon katsayıları ve modifikasyon indeksleri (MI) açısından değerlendirilmiştir.

Ölçüm modelinin DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri χ^2/df : 702,630/265=2,651; GFI=,891; AGFI=,866; TLI=,920; CFI=,930; RMSEA=0,60'dır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda GFI değerinin arzulanan değer olan 0,90'dan küçük olarak sonuçlandığı görülmektedir. Ancak değer 0,90'a çok yakın olması ve diğer uyum indekslerinin kritik değerlerin üzerinde olması nedeniyle modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı söylenebilir.

Model yapı geçerliliği açısından ele alındığında; uyum indekslerinin yeterli düzeyde tatmin edici olduğu ve tahmin edilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarının Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları için 0,59-0,74 aralığında, Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları için 0,81-0,83 aralığında ve Online Satın Alma Niyeti için 0,69-0,85 aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm katsayılar $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla modelin yapısal geçerliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar önerilen ilişkilerin yönüne ve gücüne ilişkin bilgiler verirler. Şekil 12'deki bütün korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları ile Online Satın Alma Niyeti arasındaki korelasyon 0,442, Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile Online Satın Alma arasındaki korelasyon 0,305 ve Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile online Faydacı Alışveriş Motivasyonları arasındaki ilişki 0,445 olarak hesaplanmıştır.

Her bir gizil değişkenin ayrı bir yapıyı temsil edip etmediği ayırım geçerliliği ile araştırılmaktadır. Bu amaçla yapılar arasındaki korelasyon katsayıları "1" e eşitlenerek oluşturulan kısıtlandırılmış model ile korelasyonların serbest bırakıldığı modelin $\Delta\chi^2$ istatistiği Tablo 29'da sunulmaktadır.

Tablo 29
Ölçüm Modeli Ayrım Geçerliliği Analizi

<i>Modeller</i>	χ^2/df	<i>Df</i>
Kısıtlandırılmış Model	860,507	268
Kısıtlandırılmamış Model	702,609	265
$\Delta \chi^2$	157,898	
ΔDf		3

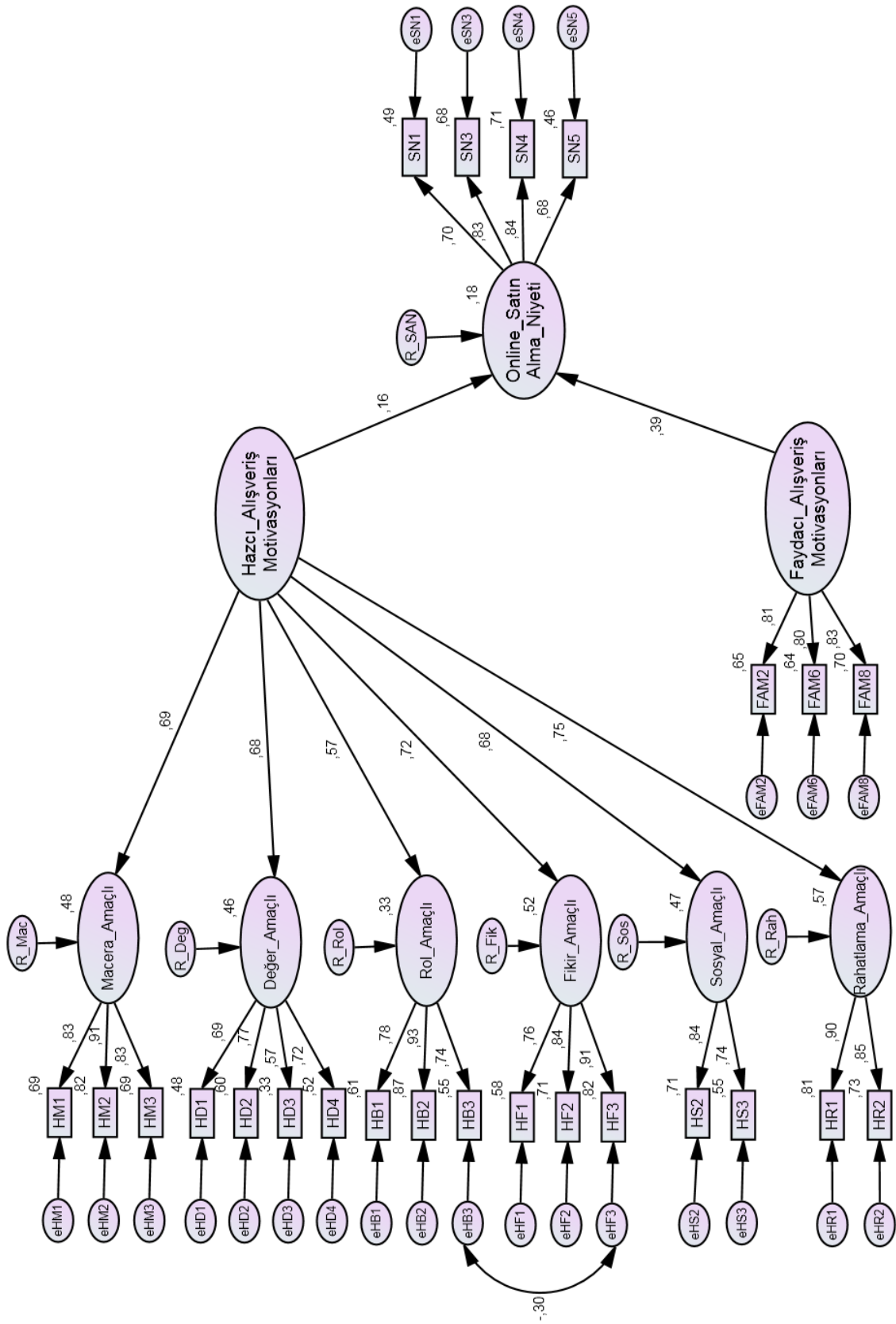
Tablo 28'deki sonuçlar dikkate alındığında $\chi^2_{.05} = 7,815$ ve $\Delta \chi^2 = 157,898 > 7,81$ olduğundan, tüm yapıların farklı ve ayırt etme geçerliliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Modelin Modifikasyon İndeksleri (MI) değerlendirildiğinde, Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'nı oluşturan Sosyal Amaçlı Alışveriş alt boyutunu ifade eden HS1 gözlenen değişkenine ait hata değerinin HS2 ve HS3 değişkenleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle Yapısal Eşitlik Modeli'nin, HS1 değişkeni analizden çıkartılarak sınanması uygun görülmüştür.

3.11.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği için, bu aşamada söz konusu modelde yer alan değişkenler ile “Yapısal Eşitlik Modeli (Araştırma Modeli)” test edilecektir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile ilgili teorik açıklamalara EK 1’de yer verilmektedir.

Yapısal eşitlik modelinin temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezi test etmektir. Yapısal modelde, değişkenler arasındaki tek uçlu okla verilen katsayılar, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarıdır. Şekil 13’de Yapısal Eşitlik Modeli’ne ilişkin sonuçlar sunulmaktadır. Katsayılar, standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. Modelin uyum indeksleri Tablo 30’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüm katsayılar $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 30
Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Yapısal Eşitlik Modeli	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	629,673/243=2,591	,901	,877	,925	,934	,059

R^2 (Online Satın Alma Niyeti) = ,18

*Tüm katsayılar için anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olarak bulunmuştur.

Uyum indeksleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması ve tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlı olması, araştırma hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezinde öngörüldüğü gibi (H1) Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (,016; $p < 0,001$). Diğer yandan araştırmanın ikinci hipotezinde öngörülen (H2) Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (,039; $p < 0,001$) hipotezi doğrulanmaktadır. Görüldüğü üzere, Online Satın Alma Niyeti üzerinde Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları, Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'ndan görece daha yüksek etkiye sahiptir. R^2 değeri incelendiğinde; Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları ve Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları tarafından Online Satın Alma Niyeti'nin varyansının 0,18 düzeyinde açıklandığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel alışveriş ve internet üzerinden alışveriş kavramları arasındaki en belirgin farklılık, birey-birey etkileşiminin yerini alan birey-makine etkileşimidir. Bu çerçevede, söz konusu pazarlama disiplininin merkezinde yer alan alışveriş kavramı olduğunda, bilişim sistemlerini göz ardı ederek bir değerlendirme yapmak büyük bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş araştırmalarında geleneksel veya fiziksel mağaza alışverişlerinde geçerli olan teori, model ve stratejilerin alternatif bir pazarlama kanalı olan online alışverişe uyarlanması ve tüketicilerin online ortamda satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin araştırılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tezin başında da belirtildiği gibi faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde etkisinin araştırılmasıdır.

Kim ve Shim (2002) çalışmalarında, alışveriş yapmak için online olan tüketicilerin yalnızca bilgi toplama ve ürün satın almayı gerçekleştirmediklerini aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalıştıklarını ifade etmektedir (To ve diğ., 2007:776). Özellikle online alışveriş ortamının tasarımına vurgu yapan çalışmalarda, online alışverişin faydacı özelliklerinin tüketicilerin tutumlarının ve satın alma niyetlerinin tahmin edilmesinde önemli yardımcıları olmasına rağmen, online alışveriş ortamının hazcı özelliklerinin de bu davranışların şekillenmesinde önemli rol oynadığına işaret edilmiştir (Childers ve diğ., 2001:527). Bu bağlamda çalışmamızda faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu hipotezi test edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezinde öngörüldüğü gibi Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Diğer yandan araştırmanın diğer hipotezinde öngörülen Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları, Online Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir hipotezi doğrulanmaktadır.

To ve diğerleri (2007) yaptıkları ve online ortamda araştırma niyeti, satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hazcı motivasyonların etkisini inceledikleri çalışmada, online alışverişte araştırma niyetini oluşturan ve satın

almaya yönelten motivasyonların faydacı ve hazcı nitelik taşıdığı gözlenmiştir. To ve diğ. (2007) çalışmalarında faydacı ve hazcı motivasyonların araştırma niyeti üzerindeki etkisini, araştırma niyetinin de satın alma niyeti üzerinde olan etkisini incelemiştir. Ayrıca online alışverişte faydacı ve hazcı motivasyonlardan sadece faydacı motivasyonların satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisini incelemiş ve faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular To ve diğerlerinin (2007) yaptıkları çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. To ve diğ. (2007) çalışmasında online alışverişte faydacı ve hazcı motivasyonların online satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi incelemiş ve çalışmada faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları, faydacı ve hazcı değer kavramlarıyla ölçülmüştür. Ayrıca çalışmada online satın alma niyeti üzerinde hazcı motivasyonların doğrudan etkisi incelemediğinden, çalışmamız bu çalışma ile farklılık göstermektedir.

Topaloğlu (2012) Türkiye'deki online alışverişlerde tüketici motivasyonlarını ve endişe faktörlerini ele aldığı çalışmada faydacı ve hazcı değerlerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş her iki faktöründe online satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Topaloğlu (2012) çalışmasında faydacı değerlerin online satın alma niyeti üzerinde, hazcı değere görece etkisinin daha yüksek olduğu sonucunu bulmuştur. Her iki bulgu çalışmamızda elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Bu çalışmada Online Satın Alma Niyeti üzerinde her iki alışveriş motivasyonunun da pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Online Satın Alma Niyeti üzerinde Online Faydacı Alışveriş Motivasyonları'nın, Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'ndan görece daha yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Topaloğlu (2012) çalışmasında online alışverişteki hazcı ve faydacı motivasyonları, hazcı ve faydacı değerleri kullanarak ölçmüş ve ayrıca online satın alma niyeti üzerinde güvenlik, gizlilik ve araştırma niyetinin etkisini de incelemiştir. Bu bağlamda yaptığımız bu çalışma, söz konusu çalışma ile farklılık göstermektedir.

Topaloğlu (2009) online alışverişte tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen motivasyonlara yönelik yürüttüğü çalışmada faydacı ve hazcı değerleri kullanarak faydacı değeri 6 alt boyut, hazcı değeri 5 alt boyutla incelemiştir. Yapılan çalışmada

faydacı ve hazcı değerin araştırma niyeti üzerindeki doğrudan, satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Motivasyonların faydacı ve hazcı değer ile ölçüldüğü çalışma, çalışmamızla farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen bulgular, geleneksel alışveriş için geçerli olan hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının online alışveriş içinde geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmada geleneksel alışveriş için geçerli olan hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarına ait boyut yapıları online alışveriş için sınınmış ve online alışverişte de benzer faktör yapılarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı sonuçlar satın alma niyeti içinde elde edilmiştir. Bu bulgular tüketicilerin yeni bir alışveriş ortamı olan online alışverişte geleneksel alışverişe benzer motivasyon faktörleri ile satın alma niyeti içinde olduklarını göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada online satın alma niyeti üzerine etki eden online hazcı alışveriş motivasyonlarını belirlemek amacıyla Arnould ve Reynolds (2003)'un geleneksel alışveriş için geliştirdiği "Hazcı (Hedonik) Alışveriş Motivasyonları" ölçeği online alışverişe adapte edilmiştir. Arnould ve Reynolds (2003) çalışmalarında 6 faktör tespit etmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu 6 faktör (maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, başkaları için alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş) çalışmamız ile ortak olan faktörler olarak online alışveriş için de doğrulanmıştır. Arnould ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen bu ölçek online alışverişe de iyi bir uyum göstermiştir. Ayrıca, Online Hazcı Alışveriş Motivasyonları'na ait alt boyutlardan Maceracı Alışveriş faktörü açıklanan varyansın %14,206'sını oluşturarak ilk sırada yer almıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin; online alışverişlerde macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından onaylanıp beğenilen alışverişler yaptıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılamadıklarını aynı zamanda motive de olduklarını göstermektedir.

Alışveriş motivasyonları, literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketim fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hazcı (zevk odaklı) olmak üzere başlıca iki motivasyonun yer aldığı ileri sürülmektedir (Doğrul, 2012: 324). Yapılan birçok çalışmada (Spangenberg ve diğ.,1997; Overby ve diğ. 2006;

Kim, 2006; Guido, 2006; To ve diğ., 2007; Topaloğlu, 2009; Topaloğlu, 2012) “hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları”, “hazcı ve faydacı değer” kavramlarıyla karıştırılarak net bir ayırım olmadan çalışmalarda kullanılmakta ve literatürde oluşturulan ölçeklerle net bir ölçüm ortaya koyulmamaktadır. Bu çalışmada ayrıntılı bir şekilde yer verilen hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları kavramına ilişkin elde edilen bulgular, “faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları” ve “faydacı ve hazcı alışveriş değeri” kavramlarına ait bir ayırımın ortaya konulmasında katkı sağlayacaktır.

Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin interneti kullanma amaçları, internette günlük ortalama vakit geçirme süreleri, online alışveriş yapma sıklıkları ve süreleri, online alışverişte satın alınan ürünler ve bu ürünlerin faydacı ve hazcı özellikleri, online alışverişte karşılaşılan sorunlar ve online alışverişin geleneksel alışverişe göre avatajları da araştırılmıştır.

Tüketicilerin interneti kullanma amaçlarında ilk iki sırayı sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facebook, Twitter, vs.) ve internette araştırma yapmak almaktadır. Ürün veya hizmet satın alma amacıyla interneti kullanma ise üçüncü sırada yer almaktadır. TÜİK’ in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2014) sonuçlarının yayınladığı haber bülteninde yer alan bilgilerde yüzde %81,1’lik bir oranla internet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, Twitter vb.) katılmanın ilk sırada yer alması çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir.

TÜİK (2014) tarafında yapılan araştırmada 2013 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişı verme ya da satın alma oranı %24,1 iken 2014 yılında internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8’e yükselmiştir. Bu oran bizlere halen online alışveriş faaliyetlerini ülkemizde yeterince gelişmediğini göstermekle beraber, büyük bir potansiyele sahip olduğunu da işaret etmektedir.

Özen (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı ürünlerin elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd/dvd, kitap ve dergi olduğu tespit edilmiştir. Armağan ve Turan (2014) ise çalışmalarında online alışverişte kitap, CD ve seyahat biletlerinin en çok satın alınan mal ve hizmetler olduğu bulgusuna ulaşmıştır. TÜİK (2014) verilerine göre internet 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) satın almıştır. Çalışmamızda online alışverişe yönelik en çok satın alınan ürünlerin özelliklerinin araştırılması amacıyla dünyanın en büyük pazar araştırma firması AC Nielsen (<http://nz.nielsen.com>) tarafından yapılan çalışmadaki ürünler esas alınmıştır. Davis, Lang ve Diego'nun (2013) yılında yaptıkları çalışmada da yer alan bu 28 ürün kategorize edilerek çalışmaya adapte edilmiştir (Davis ve diğ.,2013). Elde edilen bulgularda, tüketicilerin online alışverişte en çok satın alınan ürün kategorilerine yönelik tercihlerine bakıldığında ağırlıklı olarak sırası ile elbise ve ayakkabı kitap, dergi ve kırtasiye ve bankacılık hizmetleri diğer ürün kategorileri içinde ilk üç sırayı almıştır. Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri ve teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.) 4. ve 5. sırada yer alırken takı (kolye, yüzük, bileklik vb.) ve film, müzik CD/DVD'leri son iki sırada yer almaktadır. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar tüketicilerin online alışverişlerinde kitap ve giyim eşyalarının en çok tercih ettikleri ürünler olduğu ve bulguların bu konuda benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ceylan (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin internet ortamında çoğunlukla giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişlerinde ürünlerin hazcı özelliğine ağırlık verdikleri ortaya konulmaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulgular sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri, kozmetik ve kişisel bakım, spor malzemeleri, film, müzik CD/DVD, takı (köye, yüzük, bileklik vb.) ve aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.) ürün kategorilerine ait ürün gruplarının hazcı ürün özelliği ortalamaları faydacı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün gruplarının tüketiciler tarafından "Hazcı Ürün" olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Kitap, dergi ve kırtasiye, teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.), bankacılık hizmetleri, seyahat (otobüs ve uçak biletleri) ve ev araç ve gereçleri ürün kategorilerinin faydacı ürün özelliği ortalamaları hazcı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün gruplarının tüketicilerce "Faydacı Ürün" olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Elbise ve ayakkabı ürün kategorisine ait puan ortalamaları yaklaşık olarak eşit olduğundan, bu ürün kategorisinin faydacı veya hazcı olarak ayırmak ise mümkün görünmemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında online alışverişte ürünleri, özellikleri ve fiyatları bakımından kolay ve anlaşılır bir biçimde kıyaslayabildikleri görülmektedir. Online alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla daha hızlı bir alışverişe imkan tanıdığını ifade eden tüketiciler, online alışveriş yapmanın geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahat olduğunu da düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar, online alışverişin basit bir şekilde, daha az çaba ile alışverişini gerçekleştirmeye imkan tanıdığını, satın almayı düşünülen ürüne karar verme konusunda kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayarak, fiyat indirimi ve ucuzluklardan yararlanmaya imkan sunduğunu belirtmektedirler.

Bu çalışmada tüketicilerin neredeyse yarısı online alışverişte karşılaştıkları en önemli sorunun siparişin geç gelmesi olduğunu belirtmektedir. Ürün iade ve sipariş işlemlerinin zorluğu konusunda sorun yaşayan tüketiciler ise cevaplayıcıların %37'ini oluşturmaktadır. Online alışverişte stokta olmayan ürünün teşhiri sorunuyla karşı karşıya kaldığını belirten tüketicilerin cevapları, verilen cevapların %12,1'ini oluşturmaktadır ve bu sorunla karşı karşıya kalan tüketicilerin yüzdesi ile ürün iade ve sipariş işlemlerinin zorluğu konusunda sorun yaşayan tüketicilerin yüzdesi neredeyse eşittir. Ayrıca online alışverişte arzu edilen siparişin gönderilmemesi ve teslimat problemleriyle karşılaştığını belirten tüketicilerin oranı birbirine oldukça yakındır. Online alışverişte müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler, finansal güvenlik sorunu, yanlış bilgilendirme ve kişisel bilgilere ait güvenlik problemiyle karşı karşıya kalma konusunda sorun yaşayan tüketiciler, cevaplayıcıların yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturmaktadır. Bu bulgular online satış yapan firmaların hızlı ve güvenli teslimat ile iade işlemlerinde kolaylık konularına ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bu bulgular, işletmelerin stokta olmayan ürünlerin teşhir edilmemesi konusuna özen göstermesi ve müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

İnternetin hayatımıza aktif bir şekilde girmesi ile birlikte her yaştan insan teknolojinin bu büyük gelişmesinden faydalanmaya başlamıştır. İnternet, hem son tüketici için hem de işletmeler için hayatın bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin alışverişlerini online olarak gerçekleştirmeleri gerek araştırmacıları gerekse interneti alışveriş alanı olarak

kullanan işletmeleri de harekete geçirmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgular ışığında işletmeler ve araştırmacılar için şu öneriler sunulabilir:

İşletmeler İçin Öneriler

Tüketiciler, özel hayatlarında birbirleriyle haberleşmek amacıyla interneti kullanmanın yanı sıra sosyal medya araçlarına ulaşmak, bilgi edinmek, araştırma yapmak ve özellikle de son yıllarda alışveriş yapmak için bu kanaldan yararlanmaktadır. Online alışveriş yapmak internet kullanım amaçları arasında arka planda olsa da her geçen gün artan potansiyelinin farkında olunarak hareket etmek işletmelere rekabet üstünlüğünü sağlama fırsatı sunma konusunda avantaj sağlayacaktır. Online alışverişte faaliyet gösteren işletmelerin bu bilinçle hareket etmesi faydalı olacaktır.

İnternet üzerinden alışverişte zamandan ve çabadan tasarruf etmek, daha düşük fiyata ürün satın almak, her an ürün alabilme imkanına sahip olmak gibi tüketicilere sağlanan temel faydalar artık firmaların farklılaşmak için kullandıkları oldukça bilindik yöntemler haline gelmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan faydacı ve hazzı motivasyon faktörlerini bilmek işletmelerin hem tüketiciye ulaşmasında hem de sunulacak mal ve hizmetin hangi özellikleri taşıyacağına belirlenmesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu nedenle online alışverişe motive eden nedenler, bu nedenlerin faydacı ve hazzı yönleri bu alanda faaliyet gösteren işletmeler tarafından iyi bir şekilde belirlenmelidir.

Geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişin üstünlüklerini bilmek, online alışverişte ki avantaj faktörlerinin farkında olmak ve karşılaşılan sorunların neler olduğunu anlamak işletmeler için vazgeçilmez bir hale gelmektedir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünceleri ve ön yargılarının, internet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararları vermeleri konusunda yol gösterici olacağı açıktır. Tüketicilerin online alışverişlerinde hangi davranışlar, düşüncelerle alışveriş yaptığı ve bu davranışları nelerin motive ettiği ve etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabileceklerdir.

Bu alanda yer alan işletmelerin özellikle internet üzerinden satın alma deneyimi bulunmayan tüketicilere odaklanarak hareket etmeleri ve tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenlerini bilincinde hareket etmesi tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlamak açısından önemli olacaktır.

Araştırmacılar için

Bu çalışmada teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan internet ile değişen alışveriş olgusunun bilişim sistemleri perspektifinden de yararlanarak, disiplinler arası bir çerçevede hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin açıklaması amacıyla hareket edilmiştir. Geleneksel alışveriş için geçerli olan alışveriş motivasyonları online alışveriş için sınanmış ve uygunluğu test edilmiştir. Literatür göz önünde bulundurulduğunda ve bu konu ile ilgili geçmiş çalışmalar incelendiğinde faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları ile faydacı ve hazcı değer kavramları birbirlerinden farklı olmalarına rağmen yapılan çalışmalarda bu kavramlarla ilgili net bir ayırım ortaya konulmamıştır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından gelecekte yapılacak araştırmalarda bu konunun daha derin bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır.

Faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları kavramının işlendiği çalışmaların ülkemize oranla uluslararası literatürde daha çok sayıda gerçekleştiğinin görülmesi elde edilen bulguların online alışverişlerde satın alma niyetine etki eden hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının belirlenmesi açısından araştırmacılara ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmada faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, satın alma niyeti üzerinde farklı değişkenlerinde etkili olacağı düşünülen ve internet üzerinden alışveriş olgusunun inceleneceği çalışmalarda tüketicilerin mal veya hizmete yönelik algıladıkları faydalar, algıladıkları riskler ve kişisel özellikler gibi değişkenler de göz önünde bulundurularak nitel yöntemlerle de desteklenmiş çalışmaların yürütülmesi faydalı olacaktır.

Araştırma verilerinin tek seferde anlık olarak toplanmış olması tüketici beklentisinin oluşma aşamasını değerlendirmekte ve değişen tüketici algısını tam olarak belirlenmesini engellemektedir. Ayrıca evrenin tamamına ulaşmanın imkansız oluşu nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırma sonuçlarının

genellenmesine izin vermemektedir. Bu nedenle bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların bu kısıtlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi araştırmacılar için fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2008). *İnternet Ortamında Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı). Detay Yayıncılık. İstanbul.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama* Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret A.Ş.
- Alagöz, S. B, M. Alagöz, M. İnce ve E. Oktay. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, ve E.Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, ve E.Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Geliştirilmiş 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ö. Torlak. (2006). *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Antonides, G. ve W. F. Raaij. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Barwise, T. P., A. K. Hammond ve A. Elberse. (2006). *Marketing and The Internet*. B. Weitz & R. Wensley (Ed.). *In Handbook of Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc, 2006, 527-557.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Byrne, B. N. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cai, Y. ve J. B. Cude. (2008). Online Shopping. J. Jian Xiao (ed.). *In Handbook of Consumer Finance Research*. New York: Springer Science & Business Media. 2008, 137-159.
- Chaffey, D., F. E. Chadwick, R. Mayer, ve K. Johnston. (2006). *Internet Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Çağlar, İ ve S. Kılıç. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Farhoomand, A. ve P. Lovelock. (2001). *Global e-Commerce: Text and Cases*. Singapur: Prentice Hall Press.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising*. 3rd Edition. The Ronald Press. New York.

- Georganas, I. (2004). *Determinants of Internet Export Performance: A Conceptual Framework For Small And Medium-Sized Firms. Emerging Paradigms In International Entrepreneurship*. (Ed. Jones M. V. and P. Dimitratos). Edward Elgar Publishing Inc.UK
- Gummesson, E. (1994). *Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs*. Stockholm University. Stockholm.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam, ve W. J. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., W. C. Black, J. Barry ve R. E. Babin. (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1957). *Marketing Management: Analysis and Decision*. Richard D. Irwin Inc. Homewood. IL.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Kırçova, İ. (2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları* (Cilt Yayın No:274). İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Lamb, C., J. Hair ve C. Daniel. (1994) *Principles of Marketing*. 2nd Edition. USA: South-Western Publishing.
- Laudon, K. C. ve C. G. Traver. (2002). *E-commerce: Business, Technology, Society*. USA: Addison Wesley Press.
- Lazer, W. ve E. J. Kelly (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Revised edition. Richard D. Irwin Inc. Homewood. IL.
- MacCallum, R. C. (1995). *Model Spesification: Procedures, Strategies and Related Issues*. in Rick H. Hoyle (ed.). *Structural Equation Modeling Cocepts, Issues and Application*. S. 16-36, Sage Publication.
- McCarthy, E. J.(1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D.Irwin Inc. Homewood. IL

- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research. An Applied Orientation. Second Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Meier, A. ve H. Stormer. (2009). *eBusiness and eCommerce: Managing the Digital Value Chain.* Berlin: Springer.
- Mucuk, İ., (1996). *Modern İşletmecilik.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar.* 13.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* 15. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ögüt, A.(2001). *Bilgi Çağında Yönetim.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi.* Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Roman, G. H. ve W. C. Scott (1998). *The Successful Marketing Plan.* 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois.
- Sheth, J. N., B. I. Newman ve B. L. Gross. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications.* Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Schultz, D. E. ve S. J. Walters. (1997). *Measuring Brand Communication ROI, Association of National Advertisers.* New York: Association of National Advertisers
- Schumacker, R. E.ve R. G. Lomax (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* 2.nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior Buying, Having and Being.* 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Soysal, S. (1999). *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları.* Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve L.S. Fidell. (2000). *Using Multivariate Statistics.* Allyn Bacon Inc. Fourth Edition. NewYork.

Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler* Editörler: Varinli İ., ve Ç. Kahraman. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Akturan, U. (2010). Hazcı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*. 9. 33,109-116.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.2, 213-235.
- Alreck, P. L. ve R. B. Settle. (2002). The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions of Internet And Catalogue Shopping. *Journal of Database Management*. 10.1,25-35
- Altunışık, R. ve L. Çallı. (25-26 Kasım 2004). Plansız Alışveriş (ImpulseBuying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir, 231-240.
- Anderson, C. (1997). Survey of Electronic Commerce: in Search of The Perfect Market. *The Economist*.343, 3-5.
- Anderson, J. C., D. W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step Approach. *Psychological Bulletin*. 103, 411-423.
- Armağan, E. A.ve A. H. Turan. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28. 3, 1-22.
- Arnould, M. J. ve K. E. Reynolds. (2012) Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumptionin a Retail Setting. *Journal of Retailing*. 88.3, 399-411.
- Arnould, M. J. ve K. E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 79.2, 77-95.
- Arslan, A. ve S. Bayram, (2003). “Web Ortamında Bilgiye Ulaşmada Arama Motorlarının Etkin Kullanılması”. *International Educational Technologies Symposium and Fair III.*, Gazi Mogosa, Kıbrıs.
- Babacan, M. (28 Haziran - 1 Temmuz 2001). Hazcı Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Erzurum, 97-106.
- Babin, B. J., C. Gonzalez ve C. Watts. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction. *Psychology and Marketing*. 24.10, 895-917.
- Babin, B. J., W. R. Darden ve M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*.20.4, 644- 656.
- Batra, R. ve O. Ahtola (1990). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*. 2:2, 159-17.

- Bellenger, D. N. ve P. K. Korgaonkar. (1980). Profiling The Recreational Shopper. *Journal of Retailing*. 56.3, 77– 92.
- Bennett, R. (1997). Export Marketing and The Internet, Experiences of Web Site Use and Perceptions of Export Barriers Among UK Businesses. *International Marketing Review*. Vol.14, No.5,pp.324-344
- Berthon, P., M. Ewing ve L. L. Hah. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*. 24(2), 151-172.
- Boone, L., D. Kurtz, J. Johnson ve J. Bonno (1974). City Shoppers And Urban Identification Revisited. *Journal of Marketing* July, pp. 67-9.
- Burke, R. R. (2002). Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30 (5): 411-432.
- Burroughs, R. E. ve R. Sabherwal. (2002). Determinants of Retail Electronic Purchasing: a Multi-Period Investigation. *Infor*. 40, 35-56.
- Chang, E., L. D. Burns ve S. K. Francis. (2004). Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 22 (4): 185-199.
- Cardoso, P. R. ve S. R. Carvalho. (2010). Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 38.7, 538-558.
- Childers, T. L., L. C. Christopher, J. Peck ve S. Carson. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. 77, 511–535.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1, 57-76.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Curtis, J. (2002). Cars Set for Online Sales Boom. *Marketing*. 10, 22-23.
- Demir, F. O. ve Y. Kırdar. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7.8, 293-308.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12.3, 119-134.
- Deniz, A. ve A. Erciş. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24. 2, 141-165.

- Devaraj, S., M. Fan ve R. Kohli. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction And Preference: Validating E-Commerce Metric. *Information Systems Research*. 13.3, 316–333.
- Dholakia, R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 27, No. 4, pp. 154-65.
- Dimaggio, P., E. Hargittai, W. R. Neuman ve J. P. Robinson. (2001). Social Implications of The Internet. *Annual Review of Sociology*. 27, 307-336.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe ve D. Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28.3, 307-319.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4.1,321-331.
- Doll, W. J., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, December.
- Donthu, N. ve A. Garcia. (1999). The Internet Shoppers. *Journal of Advertising Research*. 39, 52-58
- Drucker, P. F. (1999). Beyond the Information Revolution. *Atlantic Monthly*. 284.4, 47-57.
- Dündar, S. ve D. Yörük. (2009). Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler. *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278) 92-109.
- Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13, 155-162.
- Enginkaya, E. ve T. Ozansoy. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19.1, 141-155.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6.1, 10-16.
- Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*. 16, 6, 8-14.
- Fornell, C. ve D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18, February, 39-50.
- Gehrl, K. C., N. Onzo, K. Fujita ve N. R. Rajan. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan. Identification of Shopping Orientation- Defined Segment. *Journal of the Marketing Theory and Practice*. 15.2, 167-177.

- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More ?. *International Journal of Marketing Studies*. 1, 2-15.
- Grewal, D., G. R. Iyer, ve M Levy. (2004), Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. *Journal of Business Research*. 57, 703-713.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32.2, 4-20.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, And The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration And Factorial Study. *Innovative Marketing*. 2.2, 57-67.
- Guido, G., M. Capestro ve A. M. Peluso. (2007). Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. *International Journal of Market Research*. Vol. 49, No. 3, pp. 365-86.
- Guiltinan, J. F. ve K. B. Monroe. (1980). Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies. *Advances in Consumer Research*. Vol. 7, No. 1, pp.745-8.
- Gummenson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5, 5-20.
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 26 (2) Fall, 243-250
- Güleş, H. K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 231-243.
- Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9.6, 126-140.
- Hamill, J. ve K. Gregory. (1997). Internet Marketing in the Internationalization of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13,9-28.
- Haanpää, L. (2005). Shopping For Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Styles And Motives of Finnish Consumers İn 2001-2003. *Proceedings of The 7th Conference of European Sociological Association*. Torun, Poland, September, pp. 9-12.
- Hassay, D. N. ve M. C. Smith. (1996). Fauna, Foraging and Shopping Motives. *Advances in Consumer Research*. Vol. 2, pp. 510-15.
- Hirschman, E.C. ve M. B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46.2, 92-101.
- Hoffman, L. D. ve P. T. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60, 50-68.

- Hoffman, L. D. ve P. T. Novak. (1997), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*. 13, 43-54.
- Hoffman, L. D., T. P. Novak ve M. Peralta. (1999). Building Consumer's Trust Online. *Communications of the ACM*, 42, 80-86.
- Jarrat, D. G. (1996). A Shopper Taxonomy For Retail Strategy Development. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 6, No. 2, pp. 196-215.
- Joines, J. L., C. W. Scherer, ve D. A. Scheufele. (2003). Exploring Motivations for Consumer WEB Use and Their Implications for E-Commerce. *The Journal of Consumer Marketing*. 20.2, 90-108.
- Johnson, D. (1998). Who's on the Internet and Why. *Futurist*. 32, 11-12.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds ve M. J. Arnould. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. *Journal of Business Research*. 59, 974-981.
- Kim, D. ve Y. Hwang. (4-6 th August 2006). A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives. *Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems*. Mexico: Acapulco, 2015-2023.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*. 13.1, 57-79.
- Kim, Y. K., E.Y. Kim ve S. Kumar. (2003). Testing The Behavioral Intentions Model of Online Shopping For Clothing. *Clothing And Textiles Research Journal*. 21.1, 32-40.
- Kim, Y. M. ve K. Y. Shim. (2002). The Influence of Intent Shopping Mall Characteristics and User Traits On Purchase Intent. *Iris Marketing Review*. 15 (2), 25-34.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potensial of Interactive Media Through New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*. 41 (3), 195-203.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2.2, 61-84.
- Korgaonkar, P. ve L. D. Wolin. (2002). Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns. *Internet Research*. 12.2, 191-204.
- Korgaonkar, P. ve L. D. Wolin. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes And Behavior. *Internet Research*. 13.5, 375-385.
- Kotler, P. (1998). 4P Öldü Yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*. 7, 92-95.

- Koufaris, M., A. Kambil, ve P. LaBarbera. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter (2001–2002), Vol. 6, No. 2, 115–138.
- Köker, N. E. ve D. Maden. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4.2, 94-121.
- Lapierre, J. (1996). Service Quality: The Construct, Its Dimensionality and Its Measurement. *Advances in Services Marketing and Management*. 5, 45-70.
- Li, N. ve P. Zhang. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*. Paper 74, 508-517.
- Lian, J. W. ve T. M. Lin. (2007). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. (Electronic Version). *Computers in Human Behaviour*. (12 March 2007).
- Lin, H. F. (2007). Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6.4, 433-442.
- MacCallum, R. C., M. Roznowski ve L. B. Necowitz. (1992). Model Modification in Covariance Structure Analysis: The Problem of Capitalization on Chance. *Psychological Bulletin*. 111, 490-504.
- McKinney ve N. Letecia. (2004). Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration Of Differences In Consumer Behavior. *Family And Consumer Research Journal*. 32.4, 408–433.
- Milne, G. R. ve M. Boza. (1999). Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices". *Journal of Interactive Marketing*. 13, 5-25.
- Mishra, P. ve B. Datta. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*. 3(1), 34-43.
- O'Brien, H. L. (2010). The Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On User Engagement: The Case Of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*. 22.4, 344-352.
- Overby, J. W. ve E. J. Lee. (2006). The Effects of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal of Business Research*. 59, 1160–1166.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.

- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11. 1, 25 -38.
- Özturan, M. ve S. A. Roney. (2004). Internet Use Among Travelagencies in Turkey: Exploratory Study. *Tourism Management*. 25, 259- 266.
- Papatya, N. ve Ş. Özdemir. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 26, Sayı: 3-4, 161-183.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian ve B. J. Bronnenberg. (1997). Exploring The Implications of The Internetfor Consumer Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 25, 329-348.
- Porter, M. E.(2001). Strategy and The Internet. *Harvard Business Review*. 79.3, 63-78.
- Rafiq, M. ve P. K. Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a Genericf Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 13.9, 4-15.
- Ranchhod, A. ve C. Gurau. (1999). Internet-Enabled Distribution Strategies. *Journal of Information Technology*. 14, pp.333-346.
- Rohm, A. J. ve V. Swaminathan. (2004). A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57, 748 – 757.
- Sands, S., H. Oppewal ve M. Beverland. (2009). The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16, 2009, 386-395.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.7.23, 386-402.
- Schaugnessy, J. ve N. O'schaugnessy. (2002). Marketing the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*. 36, 5/6, 524-547.
- Schermelleh-Engel, K. M. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 23–27.
- Shani, D. ve S. Chalasani. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Services Marketing*. 6.4, 43-52.
- Shiu, C., C. Eric ve J. A. Dawson. (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping For Britain And Taiwan. *The Service Industries Journal*. 22.1, 147–166.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin ve D. R. Wittink. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. 74.2, 223-245.

- Spangenberg, E .R., K. E. Voss ve A. E Crowley (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*. 24, 235-241.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers And Urban Identification: Observation On The Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*. Vol. 60, No. 1, pp. 36-45.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3.6, 49-74.
- Swinyard, W. R. ve S. M. Smith. (2003). Why People (don't) Shop Online: A Lifestyle Study of Internet Consumer. *Psychology and Marketing*. 20, 567-597.
- Tan, J. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*. 16, 163-180.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*. Vol. 36, pp. 46-59.
- Teo, T. S. H. ve V. K. G. Lim. (2000). Gender Differencies in Internet Usage and Task Preferences. *Behaviour and Information Technology*. 19, 283-295.
- Teo, T. S. H. ve Y. D. Yeong. (2003). Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace. *The International Journal of Management Science*. 31.5, 349 - 363.
- Teo, T. S. H. ve Y. Yu. (2005). Online Buying Behaviour: A Transaction Cost Economic Pespective, Omega. *The International Journal of Management Science*. 33, 451-465.
- Teo, T. S. H. (2006). To Buy or Not To Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 25, No. 6, November –December, 497 –509.
- Terblance, N. S. ve C. Boshoff. (2006). Improved Scale Development in Marketing. *International Journal of Marketing Reserach*. 50.1, 105-119.
- To, P. L., C. Liao ve T. H. Lin. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*. 27, 774–787.
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping In Turkey. *Asian Academy of Management Journal*. 17.2, 1–19.
- Torzadeh, G., X. Koufteros ve W. J. Doll. (2005). Comfirmatory Factor Analyses and Factorial Invariance of the Impact of Information Technology Instrument. *The International Journal of Management Science*. 17, 107-118.
- Turan, H. (30 Ocak-1 Şubat 2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim 2008 Konferansı Bildiriler Kitabı*. Çanakkale, 723-731.

- Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*. 41.3, 1-13.
- Uzkurt, C. ve Ö. Torlak. (28-29 Haziran 2007). Online Alışveriş Yapma ve Yapmama Motiflerinin Belirlenmesi. *İkinci Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalıştayı Bildiriler Kitabı*. Giresun, 104-111.
- Ünal, S. ve C. Ceylan (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 22.2, 265-283.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?. *Pazarlama Dünyası*. 8.43,2-11.
- Üner, M. M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*. 4.4, 44-56.
- Qureshi, S. ve C. Hoppel. (1995). Profiling Computer Predispositions. *Journal of Professional Services Marketing*. 12, 73-83.
- Venkatesh, A. (1998). Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*. 32.7/8, 664 - 676.
- Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Akademik Bakış*. 3.1, 78-89.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*. 41,747-762.
- Vijayarathy, L. R. ve J. M. Jones. (2007). Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes Toward Computers. *Electronic Markets*. 10 (1), 29-38.
- Wang, M. S., C. C. Chen, S. C. Chang ve Y. H. Yang. (2007). Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of The Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*. 24.2, 296-302.
- Wertenbroch, K. ve R. Dhar. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37.1, 60-71.
- Waterschoot, W. V. ve C. V. Bulte. (1992). The 4P Clasification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. 56.4, 83-93.
- Westbrook, A. R. ve W. C. Black. (1985). A Motivation-Based Shoppen Typology. *Journal Of Retailing*, 61.1,78-103.
- Wilder, G., D. Mackie ve J. Cooper. (1985). Gender and Computers: Two Surveys of Computer-Related Attitudes, Sex Roles.13, 215-229.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim. *Eğitim Araştırmaları*. 6, 61-64.

- Yulihhasri, M. A., Islam ve K. A. Ku Daud (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3.1, 128-139.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12, 341-352.
- Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technolojical Ship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*. 18.1, 9-23.

Diğer Yayınlar

- AC Nielsen. (2008). Trends in Online Shopping A Global Nielsen Consumer Report, Şubat.
- Ada, M. S. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (CRM) ve Müşteri Bakış Açısıyla CRM Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi FEB.
- Akca, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Başkol, M. (1998). Veri Tabanlı Pazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Boyacıgil, B. (2008). İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Chang, E. (2004). The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction. *Unpublished A Ph. D. Dissertation*. Corvallis: Oregon State University.
- Chen, M. H., H. H. Lee, K. M. Tsai ve L. S. Wei Lin. (7-9 July 2008). Creating Values for Online Shoppers. *International Conference on Business and Information 2008*. South Korea, Seoul: Academy of Taiwan Information Systems Research. 5.1: <http://ibacnet.org/bai2008> (2 Eylül 2014).
- Çallı, L. (2010). E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Çoruh, H. (2011). Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Davis, R., B. Lang ve J. S. Diego. (17 Ağustos 2013). How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation And Purchase Intentions?. *Journal of Consumer Behaviour 2014*. 13.1, 18-30: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1450/full> (2 Eylül 2014).
- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

- Demir, İ. M. (2014). İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi SBE.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Eroğlu, E. (2003). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Erturhan, E. (2010). İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Gummenson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*. 30(2), 31-44. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106635> (8 Ekim 014).
- Gül, H. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi SBE.
- Havabulut, E. (2006). İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Horrigan, J. B. ve L. Raini. (2002). Getting Serious Online: Pew Internet and American Life Project. March 3. www.pewinternet.org (17 Eylül 2014)
- Karacadağ, M. S. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri İçin Genişletilmiş Bilişim Sistemleri Başarı Modeli Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Kırım, M. (2007). İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hazcı ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Özen, H. (2011). Geleneksel Alışverişi İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- So, W. C. M., T. N. D. Wong ve D. Sculli. (2008). Factors Affecting Intentions to Purchase Via The Internet. www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm (21 Ağustos 2014).
- Sütütemiz, N. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Şengün, H. İ. ve M. Karahan. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Yaz, C:2, S:4, 13-26.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2014). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. *Haber Bültenleri*. Sayı:16198. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (2 Eylül 2014).
- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.

EKLER

EK 1: Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci

EK 2: Anket Formu ve Soru Kodları

EK 1.Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci

YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), son yıllarda tüm dünyada popüler hale gelen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının bir olguya ait önerdiği değişkenler arası ilişkileri tarif eden bir modelin, uygun bir örnekleme ait veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Diğer istatistiksel yöntemlerden farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modelleyerek inceleyebilmesidir (Karacadağ, 2011:125).

Faktör analizi ve regresyon analizinin birlikte kullanıldığı, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan, daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da kullanışlı olan bir metottur. Gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılarda, ölçülen (gözlenen) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri sınamada kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995:1, akt. Karacadağ, 2011:125). YEM, etkileşimleri modelleyerek değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılan, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil ederek gizil değişkenler arasındaki etkilerin hesaplanmasında ölçüm hatalarının en aza indirildiği, her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan bir istatistiksel tekniktir (Sümer, 2000:1).

Yapısal Eşitlik Modellemesi model belirleme, tanımlama, tahmin, modelin eldeki veri ile uyumunu sına, modifikasyonlar yaparak modelin yeniden tanımlanması şeklinde 5 aşamalı bir süreçtir. Model Tanımlama (spesifikasyonu) teorik bir temele dayalı olarak modelin tanımlanmasıdır. Belirlenme (Identification), teorik modelde tahmin edilecek parametreler için benzersiz bir tekniğin bir bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Tahmin, ölçek ve dağılıma göre kullanılabilir uygun tahmin tekniği kullanılarak modelin tahmin edilmesidir. Uyumun Sınanması, modelin eldeki veriyle uyumunu sınanmasıdır. İzleyen kısımda her aşama açıklanmaktadır (Sütütemiz, 2005:243):

Modelin Belirlenmesi

Yapısal eşitlik modeli her zaman bir modelin belirlenmesiyle başlar. Yukarıda belirtildiği gibi, YEM genellikle değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerden

oluşturulan modellerin test edilmesinde kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde rota analizi bölümünde anlatıldığı gibi iki tür değişken vardır (Eroğlu, 2003:164):

Gizil değişken, faktör, boyut, gözlenemeyen değişken, (latent variable, construct, factor, unobserved variable). Açık değişken, gösterge, indikatör, gözlenen değişken, ölçülebilen değişken, madde (manifest variable, indicator, observed variable, item).

Gözlenen değişken, YEM dilinde göstergeler (indicators) olarak ifade edilir ve bunlar araştırmacının doğrudan ölçtüğü ya da gözlediği değişkeni ifade ederler. Bir gizli değişken en az iki gösterge tarafından tanımlanır. YEM’de model belirleme, gizli değişkenler arasındaki ya da bir gizli değişkenin göstergesi olmayan gözlenen değişkenlerle gizli değişkenler arasındaki ilişki ya da ilişkilerin açıklanması anlamına gelir. Geleneksel YEM yaklaşımında modelde yer alan değişkenler arasındaki bütün ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır. Bir modelde değişkenler arasında iki tür doğrusal ilişki olabilir. Bunlar nedensel (causal) ilişkilerdir. Tek yönlü oklarla gösterilen, bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini ifade eder (bu fonksiyonel ilişki). Bu etki doğrudan ya da başka değişken(ler) aracılığıyla dolaylı bir etki olabilir.

İki yönlü oklarla gösterilen, nedensel olmayan yönsüz ilişkidir. Gizli değişkenler arasındaki korelasyonlara karşılık gelir ve bu durumda bir etkiden bahsedilemez (korelasyonel ilişki). YEM’de egzojen değişkenler arasında, nedensel olmayan bu türden bir ilişki olduğu varsayılır. Bir modelde yönü belirlenmiş olan ve olmayan bütün ilişkilerin sayısal bir değeri vardır.

Model kurma aşamasında, bağımsız değişkenler arasında yönü olmayan (korelasyon) ilişki, bağımlı değişkenler arasında doğrudan veya dolaylı olarak yönü belirli bir ilişki önerilmektedir. YEM’de ara değişkenler, bağımsız değişkenler temel alındığında bağımlı değişken, bağımlı değişkenler temel alındığında ise bağımsız değişken olarak tanımlanır. Bir anlamda YEM’de model kurma, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bütün parametrelerin ayrıntılı olarak açıklanması anlamında gelir. Bu parametreler kabaca sabit (fixed) ve serbest (free) parametreler olarak ikiye ayrılırlar. Sabit parametre veriden hesaplanmaz ve bu parametrenin sayısal değeri genellikle sıfıra eşitlenir. Bazı durumlarda parametrelere sıfır dışında belirli değerler de atanabilir. Model belirleme sürecinde bütün bu değerlerin açıklanması gerekir (MacCallum, 1995, akt. Eroğlu, 2003:165). Serbest parametre ise veriden hesaplanan ve

değerinin “sıfır” olmadığına inandığı parametredir. Modelde tek ve çift yönlü oklarla gösterilen bütün ilişkiler serbest parametreleri gösterir. Sabit ve serbest parametreler, YEM’in iki temel unsuru olan “ölçüm modeli” ve “yapısal modeli” belirlemek için de kullanılır.

Ölçüm modeli gizli değişkenlerin tanımlandığı ve bütün değişkenler arasındaki yönü tanımlanmamış ilişkilerin (korelasyonların) hesaplandığı modeldir ve bu modelde bütün parametreler serbest bırakılmıştır. İyi bir YEM analizinin ölçüm modeliyle başlaması gerekir (Anderson ve Gerbing, 1988:411-423, akt. Eroğlu, 2003:165). Yapısal model ise gizli değişkenler ve bir gizli değişkenin göstergesi olamayan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünün betimlendiği ve bazı parametrelerin sabitlendiği modeldir.

Modelinin Şekil Gösterimi: YEM modelinin betimlenmesinde gizli değişkenler arasındaki ilişkilere ait parametrelerin yanı sıra modelde yer alan bütün gösterge değişkenlerin ve hata varyanslarının belirlenmesi gerekir. Geleneksel olarak YEM’de gizli değişkenler elipslerle ya da köşeleri ovalleştirilmiş dikdörtgenlerle gösterilir, göstergeler ise kare ya da dikdörtgenlerle gösterilir. Gizli değişkenler arasında tek yönlü ve çift yönlü oklarla gösterilmiş parametrelerin yanı sıra, gizli değişkenlerden onların göstergelerine uzanan tek yönlü oklarla gösterilen parametrelerin de hesaplanması gerekir (Eroğlu, 2003:166).

Bunlar faktör analizindeki faktör ağırlıklarına karşılık gelen değerlerdir. YEM terminolojisinde göstergeler gizli değişkenleri etkilemez, aksine her bir gizli değişken kendi göstergelerini etkiler. Göstergelere dışarıdan uzanan tek yönlü oklar ise bunların hata varyansını betimlemektedir. Hata varyansı doğal olarak bir göstergenin açıklamadığı varyansı gösterir. Yanı bir gösterge ağırlığının karesinin alınıp bunun birden çıkarılması, o göstergenin hata varyansına karşılık gelir. Gizli değişkenlere yukarıdan (boşluktan) uzanan tek yönlü oklar ise o gizli değişkenlerdeki ondan önce gelen bağımsız gizli değişkenler tarafından etkilenmeyen hata varyansına karşılık gelir (Eroğlu, 2003:166).

Modelin Tanımlanması

Bir modeldeki bütün parametrelerin belirlenmesinin ardından ve istenilen kovaryans matrisinin hesaplanması ve modelin test edilmesi ancak önerilen modelin tanımlanması

ile mümkündür. Modeldeki her bir parametre için tek bir sayısal çözüm varsa ya da sayısal birdeğer verilebiliyorsa model tanımlanmış olarak kabul edilir. Model tanımlamada ilk aşamaveri matrisindeki bütün sayısal değerleri ve ölçülecek parametre sayısını tespit etmektir. Bu sayı toplam varyans ve kovaryans sayısına eşittir. Bir model “tam tanımlanmış” (just identified), “fazla tanımlanmış” (over identified), ya da yetersiz tanımlanmış (under identified) olabilir ve şu şekilde açıklanabilir (Eroğlu, 2003:166):

Tam tanımlanmış bir modelde hesaplanan eşitlik sayısı, modeldeki olası bütün parametrelerin sayısına eşittir

Fazla tanımlanmış model, parametre hesaplanması için gerekli olandan daha fazla eşitlik kullanılan modellerdir. Diğer bir deyişle fazla tanımlanmış modeller araştırmacıların bazı parametrelere sınırlılıklar koydukları modellerdir. Sınırlama, bir modeli test etmek için bazı parametreleri (örneğin iki gizli değişken arasındaki ilişkiyi) sıfıra ya da önceden belirlenen bir değere eşitleyebilir ya da bazı parametreleri hiç eşitliğe katmayabilir. YEM, en çok fazla tanımlanmış modellerin sınındığı analizlerde kullanılır.

Yetersiz tanımlanmış modeller ise parametre hesaplanması için yeterli bilgiye, veriye sahip olmayan modellerdir. Bu modellerde hesaplanacak parametre sayısı veriden elde edilebilecek eşitlik sayısından fazla olduğu için modeli test etmek ve bir çözüm elde etmek mümkün değildir.

Üç farklı model tanımlaması arasındaki farklılıklardan da anlaşılacağı gibi model tanımlamada en önemli iki unsur, veri değerleri ve hesaplanacak parametre sayılarıdır. Hesaplanacak parametre sayısındaki farklılık ne tür bir modelin tanımlandığını da gösterir. YEM’de kullanılan veri değerleri, gerçekte, bir örnek için bulunan bütün varyans ve kovaryanslara karşılık gelir (Tabachnick ve Fidell, 2000, akt. Eroğlu, 2003:167). Bu sayı “ $p(p+1)/2$ ” (p: gözlenen değişken sayısı) formülü ile basit bir şekilde hesaplanabilir. Hesaplanacak olan parametre sayısını bulmanın bir başka pratik yolu da modelde gösterilen ve hesaplanan varyans ve kovaryanslara karşılık gelen bütün tek uçlu ve çift uçlu okları saymaktır. Bu durumda, özetle, bir modelde kaç adet varyans, kovaryans ve bağlantının hesaplanacağını belirlenmesi model tanımlanması olarak ifade edilebilir.

Model tanımlama, model anlamlılık testinde (χ^2) kullanılacak olan serbestlik derecesinin hesaplanmasını da kapsar. YEM’le model testinde kullanılan serbestlik derecesi, bir modelde hesaplanması öngörülen (tanımlanan) parametre sayısının modeldeki bütün varyans ve kovaryansların toplamından çıkarılmasından elde edilir.

Bazı araştırmacılara göre ölçüm ve yapısal modellerin tanımlanabilmesi belirli koşulların sağlanması gerekir. Örneğin ölçüm modelinin tanımlanmasında öncelikli kuralların başında her bir gizli değişkenin yeterli sayıda gösterge değişkenle (en az üç) ölçülmesi, en az iki göstergenin hatalarının birbirinden bağımsız olması ve gizli değişken göstergelerinden en az birinin bir başka gizli değişken göstergesi hiçbir ortak hata kovaryansı olmaması gelir. Yapısal modelde ise tanımlamanın minimum kuralı bir modeldeki bilinen değerlerin sayısı serbest parametrelerin sayısına en azından eşit olmalı ya da ondan fazla olmalıdır (Eroğlu, 2003:168).

Modelin Tahmin Edilmesi

Modelin tahmin edilmesi amacıyla Maksimum likelihood (en çok olabilirlik) yöntemi kullanılarak parametreler hesaplanmıştır. Tahmin edilen bu parametreler (Karacadağ, 2011:127):

- ✓ Gözlenen değişkenlerin hataları,
- ✓ Gizil değişkenlerden gözlemlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklarla gösterilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları
- ✓ Gizil değişkenlerin varyansları,
- ✓ Gizil değişkenler arasındaki çift yönlü oklar tarafından gösterilen kovaryans değerleri’nden oluşmaktadır.

Modelde yer alan her bir gözlenen değişkenle gizil değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları tek yönlü okların ifade ettiği katsayılardır. Her bir faktörü (gizil değişkeni) temsil eden ifadelerle ait bu regresyon katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir. Burada belirtilen ölçüm hatası ise gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkeni açıklayamadığı oran olarak değerlendirilebilir. Her bir ifadenin ölçüm hatasını $e=1-(\text{faktör yükü})^2$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır (Hair ve diğ., 2009:624).

Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Doğrulayıcı Faktör Analizi veri setinin değişkenlere ne kadar uyum sağladığını uyum iyiliği istatistikleri ile göstermektedir. Uyum iyiliği istatistikleri modelin kabul veya red kararının alındığı sınır değerleridir. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan χ^2/sd , GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA model uyum indeksleri değerlendirilmiştir (Karacadağ, 2011:129).

Bu aşamada Ki kare değerinin serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen χ^2/sd değerine bakılır. χ^2/sd (Relative Chi Square Index) değerinin 2'den küçük değerleri iyi uyumu, 5'ten küçük değerleri ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007; Sütütemiz, 2005:261).

Uyum iyiliği açısından öncelikle uyum iyiliği indeksi GFI (Goodness of Fit Index) değerine bakılmıştır. GFI, modelin örneklemdeki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilir (Sümer, 2000). GFI değeri 0 ve 1 arasında değişmektedir. 1 değeri mükemmel uyumu, 0 değeri ise uyumun olmadığını göstermektedir. GFI, örneklem büyüklüğüne bağlı olmaksızın, modelin eldeki veriye uygunluğunu değerlendiren bir uygunluk ölçüsüdür. GFI'nın 0.90'ın üzerinde olması beklenir (Schermelleh-Engel, 2003:25, akt. Karacadağ, 2011:129). GFI, modelin uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı olmaksızın değerlendirmektedir. Bu nedenle örneklem büyüklüğüne karşı duyarlıdır ve büyük örneklemelerde daha küçük GFI değerleri elde edilir. Buna karşın birçok araştırmacı GFI'nin 0,80-0,89 arasındaki değerlerini de makul bir uyum olarak görmektedir (Doll ve diğ., 1994; Mishra ve Datta, 2011, akt. Karacadağ, 2011:129). Çünkü GFI değerleri örneklem büyüklüğüne çok duyarlıdır ve büyük örneklemelerde daha küçük değer vermektedir (Sümer, 2000).

Bu noktada, özellikle büyük örneklemelerde daha temsili bir uyum indeksi olan AGFI geliştirilmiştir. Bu indeks, ayarlanmış (düzeltilmiş) uyum iyilik indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) AGFI'dır. AGFI'nın 0,90 üzerinde olması iyi bir uyum, 0.85'in üzerindeki değerler ise kabul edilebilir bir uyum anlamına gelmektedir (Schermelleh-Engel, 2003, akt. Karacadağ, 2011:129).

Diğer indekslerden Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI (Comparative Fit Index), bağımsızlık modeli ile önerilen YEM modeli arasındaki kovaryans matrisini karşılaştırarak değer üretir. CFI'nin 0.90 ve üzerindeki değerleri iyi uyum olarak değerlendirilir. Normlandırılmış Uyum İndeksi NFI (Normed Fit Index) ise önerilen modelin bağımsız modelden ne kadar daha iyi uyum sağladığını gösterir. NFI'nin 0.90'ın üzerindeki değerleri iyi uyumun göstergesidir bununla birlikte küçük örneklerde düşük değerler vermektedir. Normlandırılmamış Uyum İndeksi NNFI (Nonnormed Fit Index) ise modeldeki serbestlik derecesine göre NFI'nin ayarlanmış değerini vermektedir. Bu indeks AMOS'ta TLI (Tucker– Lewis Index) olarak belirtilmektedir. Bu indeksin 0.90'ın üzerindeki değerleri modelin veriye iyi uyumunun göstergesidir (Sütütemiz, 2005:261).

Son olarak RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) uyum iyiliği indeksi dikkate alınmıştır. RMSEA değerlerinin 0.05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; 0.08 değeri kabul edilebilir bir sınır olduğu belirtilmektedir (Schermelleh-Engel, 2003, akt. Karacadağ, 2011:130).

Modelin Yeniden Tanımlanması

YEM analizlerinde, uyum indekslerine ilave olarak, modelin daha iyi uyum vermesi için bir takım değişiklikler yapılmasını öneren “modifikasyon indeksleri (MI)” de yer almaktadır. Bu indeksler, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak, daha çok hata matrislerini temel alan ayrıntılı modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar, gösterge ve gizil değişkenler arasında oluşturulması gerekli yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gerekli değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içerir. Bu parametreler temel alındığında, modifikasyon sonucunda modelde kazanılacak x^2 miktarı da bu indekslerde gösterilmektedir. Ancak, bu indekslerin kullanımı, YEM amacına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Bilindiği gibi YEM'nin amacı belirli kuramsal bir temeli olan model(ler)in eldeki veriye uyumunu sınamaktır. Bu nedenle önerilecek modifikasyonların kuramsal bir mantığa dayandırılması ve YEM amacının dışına çıkmaması gerekmektedir (Sütütemiz, 2005:264-265).

EK 2. Anket Formu ve Soru Kodları

ONLINE ALIŞVERİŞ NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile tüketicilerin online (internet üzerinden) alışveriş niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anket formu ile elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Metin SAYGILI
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(1) Online alışveriş yapıyor musunuz? Evet Hayır
(Cevabınız "Hayır" ise ankete son veriniz.)

(2) İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
(Lütfen sadece 3 seceneği işaretleyiniz.)

- Ürün ya da hizmet satın almak
- Bankacılık işlemleri
- Anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, vs.)
- e-Posta gönderme - alma
- Müzik, video indirme ya da dinleme
- Gazete ya da dergi okumak
- Sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facabook, Twitter, vs.)
- Araştırma yapmak
- Diğer(.....)

(3) İnternette günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
(Lütfen belirtiniz.)saat

(4) Ne sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada birkaç kez Haftada bir kez Ayda birkaç kez
- Ayda bir kez Daha seyrek

(5) Ne zamandan beri online alışveriş yapmaktasınız?

- 1 aydan az 1-3 ay 4-6 ay 7-11 ay
- 1-3 yıl 4-6 yıldan fazla 6 yıldan fazla

(6) İnternet üzerinden en son alışverişinizi ne zaman gerçekleştirdiniz?

- Son 1 Hafta içinde Son 1 Ay içinde Son 3 Ay içinde
- Son 6 Ay içinde Son 1 Yıl içinde

(7) Online olarak en çok aldığınız ürünleri sıralayınız. (en çok satın aldığınıza “1”, daha az satın aldığınıza “2” ve en az satın aldığınıza “3” veriniz).

- Kitap, dergi ve kırtasiye
- Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- Spor malzemeleri
- Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)
- Bankacılık hizmetleri
- Elbise ve ayakkabı
- Hediyelik ve süs eşyaları
- Film, müzik CD/DVD
- Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri
- Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)
- Ev araç ve gereçleri
- Teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.)

(8) Aşağıdaki tabloda verilen ürünleri size “Fayda” ve “Haz (Zevk)” verme durumuna göre 1 ile 7 arasında puanlayınız. Her ürün için verdiniz puanı yuvarlak içine alınız. (1:En Düşük ,.....7: En Yüksek)

ÜRÜNLER	FAYDA VEREN	HAZ (ZEVK) VEREN
Kitap, dergi ve kırtasiye	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, vb.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Bankacılık hizmetleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Hediyelik ve süs eşyaları	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Seyahat biletleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ev araç ve gereçleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spor malzemeleri	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Film, müzik CD/ DVD	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Elbise ve ayakkabı	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**(9) Sizce online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar hangileridir?
(Lütfen sadece 3 seçeneği işaretleyiniz.)**

- Arzu edilen siparişin gönderilmemesi
- Ürün iade ve sipariş iptali işlemlerinin zorluğu
- Siparişin geç gelmesi
- Müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler
- Teslimat problemleri
- Finansal güvenlik sorunları
- Yanlış bilgilendirme
- Stokta olmayan ürünün teşhiri
- Kargo şirketi seçimi
- Kişisel bilgilere ait güvenlik problemi

10.Tablodaki yer alan online alışverişe yönelik ifadeler ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1.Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm online alışverişe daha çabuk karar veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Ürünleri özellikleri yönünden kolay ve anlaşılır bir şekilde kıyaslayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Ürünleri fiyat bakımından kolay ve anlaşılır bir şekilde kıyaslayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Alişverişimi geleneksel alışverişe göre daha hızlı yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Fiyat indirimi ve ucuzluklardan yararlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Zaman tasarrufu sağlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Alışveriş yapmak geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Alışverişimi basit bir şekilde ve daha az çaba ile gerçekleştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(11) Sizce online alışverişin en önemli 3 avantajı nedir?

- Sayfanın Kullanım Kolaylığı
- Güvenli Olması
- Ürün Kıyaslama Avantajı
- Uygun Fiyat
- Rahatlık
- Zamandan Tasarruf
- Etkili Müşteri Servisi
- Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları
- Güvenilir Ürün Yorumları
- Kolaylık
- Doğru Teslimat
- Ürün Çeşitliliği
- Kolay İade Koşulları
- Taksit Seçenekleri

12.Aşağıdaki ifadelere “ONLINE ALIŞVERİŞ” için ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1.İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Alişveriş yaparken diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım; çünkü sevdiğilerim kendilerini iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Alişveriş yaparken indirimde olan ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için iyi bir fırsattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Çoğunlukla büyük indirimler varken alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Son modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Alişveriş yapmak beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Alişveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Alişveriş sosyalleşmek için iyi bir fırsattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Son trendlerden (eğilimlerden) ve tercihlerden haberdar olmak için alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Alişveriş yapmayı heyecan verici bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Sevdiğilerim için en mükemmel hediyeyi bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.Alişveriş benim için bir maceradır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.Alişverişini planladığım gibi tamamlamak benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.Yaptığım alışverişte aradığım özelliğe sahip ürünleri bulmam benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.Alişverişimi tamamlamak için başka online mağazaları dolaşmak beni hayal kırıklığına uğratır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.Online alışveriş bana zaman kazandırır..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.Online alışverişte hızlı bir şekilde alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.Alişverişini istediğim gibi gerçekleştirmek iyi hissettirir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.Alişverişte gerçekten ihtiyacım olanı almam önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.Yaptığım alışverişte akıllıca davrandığımı hissetmek beni mutlu eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.Online alışveriş ile iyi bir ekonomik kazanç sağlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.Aşağıdaki ifadelere “ONLINE ALIŞVERİŞ” için ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
29.Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.Gelecekte online alışveriş yapmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.Online alışveriş yaparak doğru bir şey yatığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFİK BİLGİLER

*CİNSİYETİNİZ?

Kadın

Erkek

*MEDENİ HALİNİZ?

Bekar

Evli

*MESLEĞİNİZ?

İşçi

Memur

Emekli

Öğrenci

Ev hanımı

Serbest Meslek

Akademisyen

Esnaf

Diğer(.....)

*EĞİTİMİNİZ?

(mezuniyete göre)

ilkokul

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisans üstü

*YAŞINIZ?

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54 ve üzeri

*AYLIK ORTALAMA KİŞİSEL GELİRİNİZ?

1000 TL' den az

1001-1501 TL

1501 - 2000 TL

2001-2500 TL

2501 - 3000 TL

3001-3500TL

3501 - 4000 TL

4001 TL ve üzeri

Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz...

Soru Kodları

Kod	İfadeler
HM1	Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.
HM2	Alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum.
HM3	Alışveriş yapmak beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.
HD1	Çoğunlukla büyük indirimler varken alışveriş yaparım.
HD2	Alışveriş yaparken indirimde olan ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.
HD3	Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.
HD4	İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.
HF1	Son modayı takip etmek için alışveriş yaparım.
HF2	Yeni çıkan ürünleri görmek için alışveriş yaparım.
HF3	Son trendlerden (eğilimlerden) ve tercihlerden haberdar olmak için alışveriş yaparım.
HS1	Alışveriş yapmak sosyalleşmek için iyi bir fırsattır.
HS2	Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak, onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.
HS3	Alışveriş yaparken diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.
HR1	Moralim bozuk olduğunda alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.
HR2	Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir
HB1	Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım; çünkü sevdiğim kendilerini iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissederim.
HB2	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.
HB3	Sevdiğim için en mükemmel hediyeyi bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.
FM1	Alışverişi planladığım gibi tamamlamak benim için önemlidir.
FM2	Yaptığım alışverişte aradığım özelliğe sahip ürünleri bulmam benim için önemlidir.
FM3	Alışverişi istediğim gibi gerçekleştirmek iyi hissetmemi sağlar.
FM4	Yaptığım alışverişte akıllıca davrandığımı hissetmek beni mutlu eder.
FM5	Alışverişimi tamamlamak için başka online mağazaları dolaşmak beni hayal kırıklığına uğratar.
FM6	Online alışveriş hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkanı sağlar.
FM7	Online alışveriş bana zaman kazandırır.
FM8	Alışverişte gerçekten ihtiyacım olan ürünü almam önemlidir.
FM9	Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha kolay ve rahattır.
FM10	Online alışveriş ile iyi bir ekonomik kazanç sağlarım
SN1	Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.
SN2	Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.
SN3	Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.
SN4	Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.
SN5	Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunun düşünüyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Metin SAYGILI, 23.07.1983 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğretim öğrenimini İnönü İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini ise Bağcılar Lisesi'nde tamamladı. 2007 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu'nda Pazarlama Bölümü'nü kazandı ve 2009 yılında Ön Lisans eğitimini tamamlayarak mezun oldu. Aynı yıl Dikey Geçiş Sınavı'nda başarılı olarak Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okumaya hak kazandı. Lisans diplomasını 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden aldı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2012 yılında başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.