

T.C.
T.C. BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE
KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ
ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİLAY SÖYLER

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ruziye Cop

BOLU, NİSAN- 2023

T.C.
T.C. BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE
KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ
ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİLAY SÖYLER

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ruziye Cop

BOLU, NİSAN- 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sevilay SÖYLER tarafından hazırlanan “*GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ ARACILIK ROLÜ*” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 19/04/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Ruziye COP

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Doc. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye

Doc. Dr. Emel FAİZ GÖKMENOĞLU

Düzce Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

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

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2022/536 sayısı ile etik izin alınmıştır.

SEVİLAY SÖYLER

ÖZET

GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİLAY SÖYLER

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ

EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, NİSAN- 2023

122 SAYFA

Günümüz tüketim çılgınlığına karşı çıkan gönüllü sade yaşam tarzı tüketim kültürünün panzehri olarak görülebilir. Yoğun çalışmanın getirdiği stres, modern dünyanın vadettiği mutluluğu verememesi, yitirilen değerler, çevre, insan sağlığı ve gelecek nesillere olan zararların farkına varılması, kendi hayatının kontrolünü eline almak istemeleri, kısaca yaşamın ana amacı ile uyumlanmayan pek çok sebepten dolayı bu akım hızla yayılmaktadır.

Aşırı ve gereksiz tüketimin yani ihtiyacımızdan fazlasını tükettiğimiz platformların başında internetten alışverişlerimiz gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin bütün teknolojik kaynaklara kolaylıkla ulaşmasıyla birlikte e ticaret hacmi, son yıllarda çok fazla artış göstermiştir. E ticaret firmaları da bu platformlarda doğru satış artırma araçlarıyla tüketicilerin ihtiyacından fazla almalarına sebep olmaktadır. Bu noktada araştırmamızın amacı; e ticarete kullanılan en önemli satış artırma aracı olan promosyonların, internetten alışveriş yapan gönüllü sade tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktır.

Çalışmamız 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; gönüllü sadelik kavramı açıklanarak; gönüllü sade tüketicilerin güdülerinden, tüketim tarzlarından ve gönüllü sade yaşam tarzları alt boyutlarından bahsedilecektir. Ayrıca gönüllü sadeliğin pazarlama ve tüketim kararları ile ilişkisine yer verilecektir. İkinci bölümde; e ticaret ve kullanılan satış artırma çabalarına yer verilecektir. E ticaretin kapsamı, gelişimi, avantajları-dezavantajları, araçları, çeşitleri açıklanacaktır. E ticaret tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve satış artırma çabalarına yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise; çalışmanın araştırma kısmına da yer verilmiş olup çalışmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve çalışmanın analizleri yer almaktadır. Çalışmanın sonunda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: Gönüllü Sadelik, E Ticaret Satın Alma Davranışı, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları

ABSTACT

THE INTERMEDIATION ROLE OF E-COMMERCE SALES INCREASE EFFORTS IN THE EFFECT OF VOLUNTEER SIMPLE CONSUMPTION STYLE ON E-COMMERCE PURCHASE BEHAVIOR

MASTER'S THESIS

SEVİLAY SÖYLER

**BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY GRADUATE
EDUCATION INSTITUTE**

DEPARTMENT OF BUSINESS

(THESIS ADVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, APRIL – 2023

122 PAGES

The simple lifestyle that opposes today's consumption frenzy can be seen as an antidote to consumption culture. Stress caused by hard work, not being able to deliver the happiness promised by the modern world, realizing the harms to the environment, human health and future generations, lost values, wanting to take control of their own life, In short, this current is spreading rapidly for many reasons that do not match the main purpose of life.

Our online shopping is at the forefront of the platforms where we consume excessive and unnecessary consumption, that is, more than we need. With the development of technology and the easy access of consumers to all technological resources, the volume of e-commerce has increased a lot in recent years. E-commerce companies also cause consumers to buy more than they need with the right sales promotion tools on these platforms. At this point, the aim of our research is; The aim of this study is to investigate whether promotions, which are the most important sales increase tools used in e-commerce, have an effect on voluntary simple consumers who shop online.

Our work consists of 3 parts. In the first part; by explaining the concept of voluntary simplicity; In this study, motivations, consumption styles and voluntary simple lifestyles sub-dimensions of voluntary simple consumers will be mentioned. In addition, the relationship between voluntary simplicity and marketing and consumption decisions will be discussed. In the second part; Efforts to increase e-commerce and used sales will be included. The scope, development, advantages-disadvantages, tools and types of e-commerce will be explained. Factors affecting the purchasing decisions of e-commerce consumers and efforts to increase sales will be included. In the third part; The research part of the study is also included and the subject, purpose, importance, method and analyzes of the study are included. At the end of the study, there are conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Voluntary Simplicity, E-Commerce Purchasing Behavior, Sales Efforts Used in E-Commerce

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER.....	xii
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZI.....	3
1.1. Gönüllü Sadelik Kavramı.....	3
1.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Temel Boyutları.....	4
1.2.1. Maddi Sadelik.....	4
1.2.2. Ekolojik Farkındalık.....	5
1.2.3. İnsani Ölçek.....	5
1.2.4. Kişisel Gelişim.....	6
1.2.5. Belirleyicilik.....	6
1.2.6. Uygun Teknoloji.....	6
1.2.7. Kendi Kendine Yeterlilik.....	7
1.2.8. Çevre Bilinci.....	7
1.3. Tüketim Tarzları.....	7
1.3.1. Faydacı(Rasyonel) Tüketim Tarzı.....	8
1.3.2. Plansız Tüketim.....	8
1.3.3. Hedonik(Hazcı) Tüketim.....	9
1.3.4. Sembolik Tüketim.....	9
1.3.5. Gösterişçi Tüketim.....	10
1.3.5.1. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler.....	10
1.4. Sadelik Arayan İnsan Tipleri.....	11
1.4.1. Vites Küçültenler.....	11
1.4.2. Kararlı Sadelikçiler.....	12
1.5. Sade Hayat Hareketleri Ve Benzer Yaklaşımlar.....	13
1.5.1. Freeganizm.....	13
1.5.2. Enough(Yeter) Hareketi/ Yeterizm(Enoughism) Akımı.....	14
1.5.3. Sakin Kent Hareketi(Cittaslow).....	15
1.5.4. Eko Köy.....	15
1.6. Gönüllü Sadelik ve Pazarlama.....	16
1.7. Gönüllü Sadeliğin Tüketim Kararları ile İlişkisi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE E-TİCARET TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI.....18

2.1. Kavramsal Olarak E-Ticaret Tanımı ve Özellikleri.....	18
2.2. E-Ticaretin Kapsamı.....	21
2.3. E-Ticaret Gelişimi.....	22
2.4. Çevrimiçi Satın Alma Süreci.....	24
2.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	25
2.6. E-Ticaretin Araçları.....	28
2.6.1. Telefon.....	28
2.6.2. Faks.....	29
2.6.3. Televizyon.....	30
2.6.4. Para Transfer Sistemleri ve E-Ticarette Ödeme.....	30
2.6.5. Elektronik Veri Değişimi(Evd).....	31
2.6.6. İnternet.....	32
2.7. E-Ticaret Çeşitleri.....	32
2.7.1. İşletmeden-İşletmeye(B2b).....	32
2.7.2. İşletmeden-Tüketiciye(B2c).....	34
2.7.3. Tüketiciden-Tüketiciye(C2c).....	35
2.7.4. Tüketiciden-Devlete(C2g).....	36
2.7.5. İşletmeden-Devlete (B2c).....	37
2.8. E-Ticaret Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	38
2.8.1. Algılanan Değer.....	40
2.8.2. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı.....	41
2.8.3. Tüketici Memnuniyeti.....	42
2.8.4. Tüketici Güveni.....	43
2.8.5. Tüketici Sadakati.....	45
2.8.6. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	46
2.9. E-Ticaret Tüketicilerine Yönelik Satış Arttırma Çabası	48
2.9.1. Satış Arttırma Çabası Tanımı	48
2.9.2. Satış Arttırma Çabasının Özellikleri.....	48
2.9.3. Satış Arttırma Çabasının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	50
2.9.4. Satış Arttırma Çabasının Üstün ve Zayıf Yönleri	51
2.9.4.1. Satış Arttırma Çabasının Üstün Yönleri	51
2.9.4.2. Satış Arttırma Çabasının Zayıf Yönleri.....	52
2.9.5. Satış Arttırma Çabasının Amaçları.....	52
2.9.6. Satış Arttırma Çabası Türleri.....	53
2.9.6.1. Kuponlar.....	53
2.9.6.2. Yarışma ve Çekilişler.....	54
2.9.6.3. Hediyeler.....	56
2.9.6.4. Para İadeleri.....	58
2.9.6.5. Yeni Fiyatlandırma Taktikleri.....	60
2.10. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI..64

3.1. Literatür Taraması	64
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	65
3.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	66
3.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları	67
3.2.3. Araştırma Modeli.....	67
3.2.4. Araştırma Hipotezleri	68
3.2.5. Araştırma Yöntemi	70
3.3. Araştırma Bulguları	72
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72
3.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü.....	75
3.3.3. Güvenirlilik Analizi	78
3.3.4. Farklılık Testleri Sonuçları	79
3.3.4.1. t- Testi Sonuçları.....	79
3.3.4.2. ANOVA Testleri.....	86
3.3.5. Regresyon Analizi.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR	108
EKLER	117

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Elektronik ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırılması ve farklılıkları.....	21
Tablo 2.2. Yarışmalar ve Çekilişlerin Avantaj ve Dezavantajları.....	53
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları.....	55
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	72
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	72
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	73
Tablo 3.5: Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları.....	73
Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 3.7: Katılımcıların E-Ticaret Uygulaması Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları.....	74
Tablo 3.8: Normal Dağılım Verileri.....	75
Tablo 3.9.: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	75
Tablo 3.10: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	79
Tablo 3.11: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.12: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.13: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.14: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları.....	83
Tablo 3.15: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabası Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.16: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.17: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları.....	85

Tablo 3.18: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları.....	86
Tablo 3.19: Gönüllü Sade Tükeim Tarzı Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	86
Tablo 3.20: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Demografik Özelliklerine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.21: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabası Ölçeğinin Demografik Özelliklerine ANOVA Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.22: Kendi Kendine Yetebilmenin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.23: Ekolojik Duyarlılığın, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.24: Çevre Bilincinin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.25: Maddi Sadeliğin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.26: İnsancıl Ölçeğin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 3.27: Kişisel Gelişimin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.28: Kendi Kendine Yetebilmenin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.29: Ekolojik Duyarlılığın, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 3.30: Çevre Bilincinin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 3.31: Maddi Sadeliğin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 3.32: İnsancıl Ölçeğin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 3.33: Kişisel Gelişimin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	97

Tablo 3.34: E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutumun E-Ticaret Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 3.35: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-ticaret Tüketicisi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi Sonucu.....	99
Tablo 3.36: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Üzerinde Etkisinin Regresyon Analizi Sonucu.....	100
Tablo 3.37: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile E-Ticaret Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Satış Arttırma Çabalarının Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 3.38: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	101
Tablo 3.39: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	101
Tablo 3.40: E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, E-ticaret satın alma davranışı üzerinde etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	102
Tablo 3.41.: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Etkisinde E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarının Aracı Olarak Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri.....	25
Şekil 2.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	42
Şekil 2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	46
Şekil 2.4. E-ticaret kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve.....	47
Şekil 2.5. Satış Arttırma Çabalarının Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi.....	51
Şekil 2.6. Online Alışveriş Sitelerinden Kupun Örnekleri.....	54
Şekil 2.7. Markaların çekilişlerinden örnekler.....	56
Şekil 2.8. Hepsiburadanın Ücretsiz Kargo Hediyesi.....	57
Şekil 2.9. Yataş firmasının 120 gün içinde para iadesi kampanyası örneği.....	59
Şekil 2.10. Para İadesi Örnekleri.....	59
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	67
Şekil 3.2. Aracı Değişken Regrezsyon Analizi 1.Aşaması Modeli.....	99
Şekil 3.3. Aracılık Etkisi Modeli.....	99

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

Sayfa

IDC: International Data Corporation.....	31
TV: Televizyon.....	31
ATM: Automatic Teller Machine.....	32
POS: Point Of Sale.....	32
EFT: Elektronik Fon Transferi.....	32
TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.....	32
EVD(EDT): Elektronik Veri Değişimi.....	32
SNS: Network Sistemi.....	33
TCP/IP: Transport Control Protocol/Internet Protocol.....	33
B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	34
KOBİ: Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmeler.....	35
B2C: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret.....	35
C2C: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret.....	36
C2G: Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret.....	38
B2G: İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret.....	39
ETİD: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği.....	41
TKM: Teknoloji Kabul Modeli.....	43

TEŞEKKÜR

Bu çalışma ‘Gönüllü Sade Tüketim Tarzının E-Ticaret Satın Alma Davranışına Etkisinde E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarının Aracılık Rolü ‘’ nü ölçmek amacıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimim boyunca, bir anne gibi manevi desteğinin yanında eğitim hayatıma yön veren, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ruziye COP’a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmasının analiz sürecinde yardımlarını esirgemeyen değerli hocamız Sayın Prof. Dr. Yusuf Volkan Topuz’a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde beni motive eden, cesaretlendiren, her türlü desteğini esirgemeyen, hayatımda çok değerli yere sahip olan Cebail Koçak’a çok teşekkür ediyorum. Yine bu süreçte beni motive edip desteklerinin yanında anlayışları için değerli iş arkadaşlarım Kadir Ersan, Gamze Nur Çakmak ve Ahmet Işık’a çok teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca benimle gurur duyan, bütün başarılarımın altında imzaları olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen değerli Babam Duran Söyler, Annem Hatice Söyler ve Kardeşlerim Yasin Söyler ile Emine Yeni’ye çok teşekkür ederim.

Tezimi bu başarıyı görmeyi en çok hakeden canım babam Duran Söyler ve canım yiğenim Duru Yeni’ye armağan ediyorum.

Ruhun şaad olsun canım babam..

GİRİŞ

Çağımız tam anlamıyla teknoloji çağı haline gelmiştir. Teknolojinin nimetlerinden özellikle günlük hayatımızda yoğunlukla kullanılmaktadır. Teknolojinin hayatımızı bu kadar değiştirmesinin etkilerini en yoğun olarak değişen tüketim alışkanlıklarımızda görmekteyiz. Çünkü teknoloji sayesinde özellikle e ticaret bir hayli artmış ve gelişmiştir. Çok fazla ürüne anında ulaşabilmekte ve fiyat karşılaştırması yaparken, herhangi bir çaba ve zaman kaybetmeden ürünler hızlı bir şekilde tarafımıza teslim edilmektedir. E ticarete geliştirilen özellikle güvenli alışveriş sistemleri, tüketicilerin bu kanallardan satın almalarını artırmıştır.

Son yıllarda e ticarete artan satış hacmine bağlı olarak işletmeler de bütün rekabet araçlarını bu kanala yöneltmişlerdir. Öyle ki bu platformlarda artık çok küçük ölçekli işletmeleri dahi görmeye başladık. Tabi ki firmalar bu hacme bağlı olarak satışlarını daha fazla arttırmak için bir dizi satış artırma çabalarını bu kanala yönlendirmişlerdir. Kampanyalar, promosyonlar, ödüller ve ya çoklu alımları teşvik edecek “bir alana bir bedava” ya da “ikinci ürün indirimli” gibi satış artırıcı faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetler ne yazık ki tüketim çılgınlığına sebep olmaktadır.

Özellikle pandemiden sonra iyiden iyiye hissetmeye başladığımız tüketim çılgınlığı, özellikle çevremizi, doğayı ve gelecek nesilleri tehdit altında bırakmaktadır. Pandemi sürecinde kıtlık korkusuyla insanlar ihtiyacından fazlasını almaya başlarken işletmeler de kampanyalarla tüketicilerde bunu alışkanlık haline getirmişlerdir. Özellikle doğru seçilen satış promosyonu stratejileriyle satış hacimlerini arttırırken tüketicilerin aşırı tüketimine sebep olmuşlardır.

Küresel anlamda artan tüketim çılgınlığının bütün toplumlar farkına varmaya başladılar. Bu çılgınlığı dur diyebilmek için farklı yollara başvurulmaktadır. Bunlardan en önemlisi “gönüllü sade hayat tarzı” akımıdır. Gönüllü sadelik; vicdanen zengin, kişisel donanımı tam insanı desteklerken ihtiyaç ve istekleri karşılarken gayet sade ve basit tüketimi savunmaktadır. Akım kapsamında birçok faaliyet gösterilmekte ve son yıllarda özellikle Avrupa ülkelerinde destekleyen bir hayli fazla bireyin olduğu bilinmektedir.

Aşırı ve gereksiz tüketimin yani ihtiyacımızdan fazlasını tükettiğimiz platformların başında internetten alışverişlerimiz gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin bütün teknolojik kaynaklara kolaylıkla ulaşmasıyla birlikte e ticaret hacmi, son yıllarda çok fazla artış göstermiştir. E ticaret firmaları da bu platformlarda doğru satış artırma araçlarıyla tüketicilerin ihtiyacından fazla almalarına sebep olmaktadır. Bu noktada araştırmamızın amacı; e ticarete kullanılan en önemli satış artırma aracı olan promosyonların, internetten alışveriş yapan gönüllü sade tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktır.

Araştırmamızın amacı aşırı tüketimin hatta israfın en yaygın olduğu alışveriş kanalı olan e ticaretten platformunda kullanılan satış artırma çabası araçlarından promosyon tuzağına, gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketici düşüyor mu? Düşmüyor mu? sorularına cevap bulmaktır. Buradan hareketle amacımız; gönüllü sade tüketim tarzının E-ticaret satın alma davranışına etkisinde E-ticarete kullanılan satı artırma çabalarının aracılık etkisinin araştırılmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZI

1.1. Gönüllü Sadelik Kavramı

Yaşam biçimlerinin yenilenmesi hususunda, kapitalist olan ülkeler alternatif yaşam biçimlerini farklı adlarla uygulama şansı bulmaktadır. Ekolojik yaşam, tutumlu yaşam, sade yaşam, sürdürülebilir yaşam, dengeli hayat, azla yetinen millet gibi birçok farklı kavram orta çıkıyor. Bunları kapsayan bilinçli olarak materyalist tavırları reddeden bir yaşam tarzı olan ‘gönüllü sadelik’ incelenmesi gereken konuların en önemlisidir (Odabaşı, 2017:219).

Gönüllü sadelik akımı ilk kez 1936 yılında Gandhi’nin öğrencisi ve onun yaşam görüşünü örnek alan Gregg tarafından kullanılmıştır. Gregg gönüllü sadeliği, “kişinin hayatında anlam ifade etmeyen eşyalar yığını ortadan kaldırması, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat görüşünü kabullenmesi” olarak açıklamaktadır (Huneke, 2005: 529). Gönüllü sadelik düşüncesinin çıkış noktası olarak kabul edilen Stanford Research Institute araştırmalar yapan Elgin ve Mitchell (2010) çalışmalarında gönüllü sadeliğin, kişinin içinde bulunduğu hayat koşullarından kendi yaşam biçimini keşfedebileceği bir deneyim olarak açıklamıştır.

Dünya genelinde doğal kaynakların bitmeye yaklaşması ve hızlı tüketim görüşüne ilişkin birçok önlem alınmaktadır. Sürdürülebilir tüketim yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Vites Küçültme Hareketiyle her yıl nisan ayında, kişileri düşünmeye, bilinçli yaşamayla alakalı organizasyonlarla mesajlar verilmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012:84). Bir başka deyişle sürdürülebilir tüketim, ihtiyaçlarımızı tatmin ederken, bizden sonraki nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ödün verilmemesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Buna benzer bir tüketim ve yaşam tarzını uygun görmüştür. (Odabaşı, 2017:253). Gönüllü sadelik bu yaşam biçimine en uyumlu olanıdır. Çünkü gönüllü sadeliğin aslı, insanın dış dünyasında gayet sade ve basit, iç dünyasında ise zengin biçimde bir yaşamdır. Böyle bir yaşam stili; tüketimde kanaatkâr ve sadeliği, çevre için hassas olmayı ve hayat boyunca insani değerlere odaklanmayı gerektirmektedir (Barton, 1981:243).

Gönüllü sadelik, tüketimi kısıp, manen daha zengin, kişisel gelişime öncelik veren, bireysel olarak daha sosyal faaliyetlerde yer almayı, çevreye karşı olabildiğince duyarlı olmayı içerdiği söylenebilir. Bu sebeple de gönüllü sade yaşam akımı günümüzde ve ilerde tüketim harcamalarından doğaya karşı sorumluluklarımıza kadar büyük değişiklikler karşı karşıya kalmamıza olanak sağlayabilir(Diler, 2019: 44-45)

1.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Temel Boyutları

Gönüllü sadelik çok çeşitli farklılıklara ve varlıklı bir durumu işaret eder. Hedef odaklı oluşunun yanında basit durumlar, kişiye özgü ve dünyayla alakalı endişeler ile eşdeğer çok fazla anlam ifade eder. Gönüllü sade yaşam tarzının temel boyutları; maddi sadelik, kendini belirleme, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek ve bireysel gelişmedir (Topçu,2019:14).

1.2.1. Maddi Sadelik

Maddesel basitlik kavramı genel anlamda daha düşük miktarda tüketmeyi ifade eder. Haddinden fazla kaynak kullanan ve doğayı korumayan mallar için geliştirilen bir davranıştır. Fakat, basit hayat masrafsız hayatla aynı anlamlı algılanmamalıdır. Ne yazık ki el yapımı ürünler fabrikasyon üretimi ürünlerden pahalıya gelmektedir. Bu şekilde bir hal olmasıyla, emek yoğun ürünlerin yaşayabilme ve sürdürülebilme ihtimalleri düşmektedir (Odabaşı, 2009: 35).

American friend service komitesi yenilenmiş kolay hayatı bulmada sade hayatı: “daha az tüketen hayat biçiminin temelinde, elinde bulunduramama vardır” diye ifade eder ve gönüllü basitlik özgürlüğünün temelinde, önemli 4 tüketim etmeni belirlemiştir(Elgin, ve Mitchell, 1977: 4):

- Reklamı gerçekleştirilen mallar almayı tercih etmek benliğini korumaklı düşünmek midir, ya da reklamı gerçekleştirilen malı almak bizi duyarsız hale getirir mi, vazgeçememekten midir bu durum?
- Şuan ki mesleğim ve hayat biçimim nasıl borç karşılamalarına, tamir masraflarına ve diğer insanların amaçlarına empoze edildi?
- Tüketim alışkanlıklarımın başkaları ve yeryüzündeki açtığı zararların fakında mıyım?

Satın alma kurallarımızı belirtmekteki amacımız “hayatımızdaki olması gerekenden fazlasını azaltmakla birlikte hayat enerjisi ve mutlulukları ön plana çıkarmak” amacıyla geliştirilmiştir. Maddi sadelik gereksiz eşyalarımızdan

kurutulmanın yanında kendimize daha fazla katacağımız değerlerin kavranmasını hedeflemektedir. Basitleştirme yenilenmeye dikkat çeker, beklentilerimizi yaşantımızla aynı boyuta eşleştirmemize sebep olur.(Payne ve Ross, 2009: 83).

1.2.2. Ekolojik Farkındalık

Yaşadığı doğal ortamın bir üyesi olarak, doğaya karşı muhatap gören gönüllü sadelerin doğayla alakalı hassasiyetleri de bu muhataplık duygusuyla eş değer biçimde artış göstermektedir. Yeryüzündeki kaynakların kıtlığı, ve bu kaynakların hızla tükettiğini gören gönüllü basitlikçilerin çevrenin muhafaza edilmesinin ne kadar önemli olduğunun bilincindedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 6). Bu bilinç ise satın alma alışkanlıklarını, doğa ile olan bağlarını, çevreleriyle olan bağlarını birebir yönlendirmektedir. Bunların yanında yardımlaşmak, tekrar kazanım yapmak hareketlerdendir(Stratone, 2014: 1881). Bu ekolojik yaklaşım bireylerin meslek tercihlerinden günlük hayat tarzlarına kadar her şeylerini etkilememektedir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 11). Bundan dolayı doğaya karşı bu hassasiyetin sağladığı toplumsal, ekonomik sosyal faydalarından dolayı, ekolojik duyarlılığı en önemli sade tüketim davranışlardan bir tanesi haline getirmiştir (Makul,202:32).

1.2.3. İnsani Ölçek

Çok büyük ve gereğinden fazla büyük olan hayat alanlarını, kuruluşları ve objeleri tercih etmek yerine, daha insancıl koşulların tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Buna göre, kurumlar ve yaşam alanları büyüdükçe, kontrol edilmesi daha güç hale gelen karmaşık yapılara dönüşmektedir. Bu nedenle gönüllü sadelikte, ihtiyaca yönelik ve daha kolay kontrol edilebilir çalışma ve yaşam koşulları esastır(Cengiz, 2014:108).

Gönüllü sadelik dengelilik esasına dayanmaktadır. Dengeli bir yaşam sürdürebilmek için ne kadar tüketeceğimize, yani yaşantımızı sürdürebilmek için ne kadar maddi varlığın yeterli olduğuna karar vermemiz gerekmektedir. Çok az ya da çok fazla tüketmek, insani kapasitemizi zorlayarak potansiyelimizi gerçekleştirmemize engel olacaktır. Bu anlamda denge, ne aşırılıkta ne de eksiklikte meydana gelmektedir. Günlük yaşantımızda dengenin ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmek için ihtiyaçlarımızla isteklerimiz arasındaki farkı kavramamız gerekmektedir (Elgin, 2010: 99-100).

1.2.4. Kişisel Gelişim

Bireyin tüketim kültürü içinde uzaklaştığı “kendi” kavramına dönüşü ve onu beslemesi faaliyetleridir. Kişisel gelişim, insanların kendini keşfetme ve geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (İnceismail, 2018: 3).

Kişisel gelişim kavramı; bireylerin kendilerini çevreden arınmış bir hale getirerek şahsi değerleri ruhen geliştirmesi şeklinde ifade edilmektedir. İnsanların nitelikli özelliklerini geliştirilebileceği, yaratıcılığını kullanabileceği ve kendi benliğinin ve tutumlarının eleştirisini yapabileceği bir iç güzelliğine gereksinimi savunulmaktadır. Kişinin iç güzelliğini anlayabilme isteği yokken basit bir hayat tarzı istemesi imkansız olarak düşünülmektedir (Kara,2021: 152).

1.2.5. Belirleyicilik

Dorothy’e göre “satın almaya düşkünlüğü aşağı indirgemek ve hayatta da direkt hakimiyeti üst seviyelere yükseltmek arzulayan bir hayat tarzının bireyler tarafından benimsenerek davranış haline getirilmesi” dir (Sırım, 2010). “bireylerin hayatlarında en çok hakimiyet kurma ve farklı faaliyetleri tercih etmemeyi arzulaması ve aşırı tüketen çevrenin baskısına direnerek tamamen kişiye ait bir hayat tarzı anlayışı benimsemesidir. Bundan dolayı bireyin hür iradesiyle davranması olup kendiliğini kuşatmasıdır (Shama, 1985:57-63).

Kişilerin ruhen ve akli açıdan kendilerini bir adım öteye taşımak için gerekli vaktin ve kararlılığın ortaya çıkmasına kendi özür iradesiyle karar verebilmesidir. Çalışma çevresinde görev paylaşımından ziyade görevlerin bütünleştirilmesi olmalıdır. Günlük hayatta evdeki bakım onarımlarını ya da kendi terzi işlerini kendisini yapması ile birçok işi kendi hallederek ruhen ve bedenen mecburiyetinin düşürülmesine odaklanılmaktadır (Odabaşı, 2006:142).

1.2.6. Uygun Teknoloji

Gelişen teknolojinin kullanımından çok üründe etkinliği, fonksiyonelliği ve kıt kaynakların aşırı tüketimini azaltmayı hedefleyen harekettir (Shama, 1985:57-63). Mesela; güneş enerjisi teknolojisi tercih etmek, bulaşık, çamaşır makinesi kullanmak, az yakan ampul ile teknolojinin nimetlerinden yararlanmak bize vakit kazandırırken bedenen ve ruhen enerjimizi arttırmaktadır. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) “ilerleyen gelişimler ile birlikte çevreyi koruma bilincinin birçok insan ile tutulan, bir organizasyon olarak görülmesi tüketenlerin mal seçimlerinde ve tüketim davranışında kendini gösterdiğini ifade eder.

1.2.7. Kendi Kendine Yeterlilik

Gönüllü sade tüketim tarzının alt boyutlarından olan kendi kendine yeterlilik boyutu, kişilerin ihtiyaçlarını büyük oranda kendi imkanlarıyla karşılayabilmesi anlamına gelmektedir. Herhangi bir markaya veya ürüne bağlı kalmadan bir nevi kendi üretimini kendi yapabilmesidir. Kendi ve çevresindekilerin kıyafetlerini dikmesi, tamir bakım onarım işlerini yapabilmesi ya da tüketmesi gereken besinleri kendi üretebilmesidir. Yani kendi kendine yeterlilik bireyin kendi hayatı üzerinde kontrolü tamamen elinde tutmasıdır. Başkalarının fikir ve ürettiklerinden memnun kalmak yerine kendi beğenisi doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. İhtiyacı olan ürünlerin üreticisi olmadan da ihtiyaçlarını kendisi karşılayabilirken ihtiyacından fazlasını da tüketmemesidir (McDonald vd., 2006: 516).

1.2.8. Çevre Bilinci

Aslında gönüllü sade tüketim tarzının çıkış noktası olarak ekolojik duyarlılığı kabul edebiliriz. Özellikle günümüz şartlarında doğaya ve çevreye verilen zararlar bir hayli artmış durumdadır. Yeni yerleşim alanları sağlamak, doğanın bilinçsiz kullanımı gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmamızı engellemektedir. Bizler doğadaki kaynakların kıt olduğunu bilmek ve onları en verimli halde kullanmak zorundayızdır. Bu noktada özellikle gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketiciler sosyal sorumluluk bilinçleri gelişmiş, tüketim tercihlerinde daha çok geri dönüştürülebilir doğa dostu ürünleri kullanmayı tercih eden bilinçli ve hassas tüketicilerdir. Doğayı bilinçsiz tüketicilere inat daha çok doğaya değer veren çevreci organizasyonlarda yer almaktan çekinmezler (McDonald vd., 2006: 516).

1.3. Tüketim Tarzları

Globalleşme ile beraber yükselen çekişme ortamı sebebiyle işletmeler normal marketing taktiklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketici konumundaki bireyin seçimleri önemli bir konuma gelmekte ve bu algının yaygınlaşması gayretini ortaya çıkarmaktadır. Karar aşamasından sonra satın alma durumunda bireyler ise birden fazla tercih ile karşılaşmaktadır. Birey yaşam standardına uyumlu olan mal ve hizmetlerini seçen bireylerin tüketme biçimi de aynı olmamaktadır.

Tüketme biçimlerini gözden geçirmeden önce Marshall'ın "Kullanılan bir ürünün bedelindeki meydana gelen azalmalar, diğer şeylerin dengede olması

kaydıyla bu ürünlerin satışlarını yükseltecektir şeklinde talep kanunu dışında özel durumlarda da geçerlidir. Bireylerin tüketim tutumlarının nedenleri talep kanununa aykırılık durumları aşağıda sıralanmıştır(Taşkın, 2016).

Diğer İnsanlardan Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi): bireylerin ürüne olan isteği, o ürünü başka kişilerin satın almak istemesinden dolayı daha da artmaktadır. Bireyler bu trende uyum sağlamak, başka bireylerden farklı olmamak bireylerin kendilerini göstermek, diğer insanlardan dışlanmamak adına yaparlar(Keskin, 2013) .

Andreve göre bando arabası tesirinde, bir abayı takip eden kişiler fazlaştıkça yeni kişiler eklenir ve insanlar fazlaşır. Örneğin farklı stile ait bir ürünü ilk giyen kişi çokça zorlanabilir fakat ikinci kişi birinci kişiye kıyasla daha az zorlanır. Yüz birinci birey için daha basit hatta bininci birey için ise fazlasıyla basittir. Daha sonra ise bu stil tüm insanlar tarafından benimsenebilir. Bu duruma karşı ekonomistlerin yeni bulduğu bir doğru ise, düşünce yığını etkisinde bir kişinin kendi düşünme yoluna ve hatta sahip olduğu bilgilerden ziyade etraftan gelenler ışığında hareket etmesidir.

Tüketim tarzlarının bir kısmı aşağıda açıklanmıştır;

1.3.1. Faydacı(Rasyonel) Tüketim Tarzı

Satın alma kararı aşamasında tüketiciler duygusal ve rasyonel olarak tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Öyle ki bazı malları sadece kendilerine yarar sağlamak için alırken, birden fazla mal ve hizmetlerden de keyif almak adına satın almayı gerçekleştirmektedir. (Birdişli,2021:20)

Mesela şampuan satın alırken mentollü, argan yağlı veya keratinli gibi değişik özelliklerde piyasaya sürülmesi tüketimin hazcı yönünü meydana getirirken, kepek önleyici ya da saç dökülmesi önleyici nitelikleri ise faydacı yönünü meydana getirmektedir.

Satın alma davranışı tamamen faydacı düşüncelerle başlamışken, satın alma noktasında hedonik kısmı öne geçebilmektedir (Tokgöz, 2019:94).

1.3.2. Plansız Tüketim

Tüketici birey, gereksinim duyduğu ürünleri alışveriş öncesinde kararlaştırmadan, Pazar alanındayken o anda birşeyler almasına plansız tüketim denilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2002: 376) Trend mal kullanma sıklığının

yenilikçilikle alakası vardır ve yenilikçi tüketicilerin, trend mallar pazara çıkınca vakit kaybetmeden malları deneyimlemek için geldiklerini söylemiştir (Çivitçi ve Dindar, 2006:85). Mallara getirilen iskontolar, promosyonlar, ürünlerin kalitesi, tüketiciyi dürttüleyen ve neticede plansız tüketime sevk eden birçok etmen vardır(Babacan, 2001: 97).

Tüketenlerin mal alırken yaşadıkları vakit problemi, planladıklarının haricinde veya alma fikri olmadan satın almalarına sebebiyet vereceği öngörülmektedir. Bu şekilde harcanan vaktin çoğalmasının tüketenlerde satın almada geçirilen vakit olarak olumsuzluk olmasının yanısıra, farklılaşan yaşam stili bakımından da satın almalarda vakit kaybın endişesinin arttığı düşünülmektedir. Bundan dolayı tüketenlerin güncellenen yaşam stiline bağlı olarak çalışma, eğlenme ve dinlenme gibi farklı etkinliklere de yapmayı arzulaması gibi nedenlerde satın almalarda duyduğu zaman baskısı algısında çoğalma olduğu ortaya çıkmaktadır (Torlak vd. 2013:156).

1.3.3. Hedonik(Hazcı) Tüketim

Tüketicinin ürünlerden hoşnut olmasını sağlayan nedenler; hislerin karşılanması, güvende hissetme, iyi zaman geçirme, iyi derecede başarı elde ederek, kullanım rahatlığı, uzun vadede kullanma, bakım kolaylığı, hesaplı olma, beğenilme, saygınlık kazanma, modaya ayak uydurma, farklı olma, gibi beklentilerdir(Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Hedonik tüketim için mallar öznel varlıklar olarak tanımlanmıştır. Malın ne olduğundan çok neyi anlattığı kıymetlidir(Özgül, 2011: 26). Hedonik tüketim eğilimi, tüketimi yaşamın olmazsa olmazı yapmış, kişileri insani ve sosyal olayların dışında tutmaktır. Hazcı duyguların yaygınlaşması faaliyette olma sorumluluğu olma, kendinden farklı olma, değerlerinden uzaklaşmış, sorumluluk almaktan kaçınan ve haz peşine düşmüş olan bir toplum oluşturabilir(Özdemir, 2007: 14).

1.3.4. Sembolik Tüketim

İnsanların refah seviyesine yükselmesi ile birlikte tüketim isteklerinin çoğalması, günlük yaşantının bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişe geçmesi ve tüketimciliğin şaşalı, gösterişli, şenlikli bir yaşamın göstergesine dönüşmesi, bizi bir “tüketim toplumu” gerçekliğiyle karşı karşıya bırakıyor.(Aytaç, 2006: 27) Tüketici davranışları etkinliklerinde tüketicilerin tüketim tecrübelerinde aradıkları faydaları oluşturmada; işlevsel faydalar, sembolik faydalar ve deneyimsel

faydalar karşımıza çıkmaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 108). Günümüzde kişinin benliğini oluşturmaya tüketim yoluyla oluşturdıkları malların taşıdığı sembolik manaların kişinin benliğine ilintilendirilmesi ile olmaktadır(Başfıncı, 2011: 185). Sembolik tüketim, malların kısmen sembolik faziletlerine göre yorumlanıp, satın alınması ve tüketilmesidir(Özdemir, 2007: 33). Sembol bir düşünce ya da nesnenin somut işretlerle tasvir edilmesidir.

1.3.5. Gösterişçi Tüketim

Son zamanlarda tüm toplumlarda ekonomik ve sosyal değişim meydana gelmektedir. Bu değişim tüketicilerin tüketim yapılarında tesirli ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Globalleşmenin değiştiği sistemde bireyler tüketimi fazla ölçülere ulaştırmış, yeni bir tüketim kültürünün meydana gelmesine, tüketimin ihtiyaç karşılamaktan çok gösteriş için yapıldığını ortaya koymuştur(Turgul, 2009: 13). Veblen, 19 yy'ın bitiminde “tüketimin sınıfsal farklılığını”, “gösterişçi tüketim” tanımlarını araştırarak, her sınıfın gösteriş için tüketim yapmaktan benliği ile savaştığını ortaya koymuştur.

Tüketimde markanın rolü büyüktür. Markalar kişilere özgüven, refah ve eğlence gibi bir çok hazzı yaşattığı ve son zamanlarda marka seçenekleri bir topluluk oluşturan tüketicinin, diğer insanlardan kendilerini farklı kılmak için uğraştıkları bir kriter haline almıştır. Bireyler yaşam stillerini ve statü korumak için alışverişi bir araç haline getirmiş ve gösterişçi tüketim davranışı sergilemektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83). Tüketim genel anlamıyla bedensel gereksinimlerin karşılanmasından ötürü etrafımızdakilere tesir etme ve gösteriş yapma eğiliminde meydana gelmektedir.

1.3.5.1.Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketimin nedenleri incelendiğinde kişinin ruhen ve psikolojik olarak kendisini güçlü hissetmesi, benlik inşasını tüketim ile gerçekleştirdiğini, başkalarına kendisini kanıtama veya beğendirme gibi psikolojik etmenlerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Güleç, 2015:75). Birey yaptığı tüketimle kendini ifade ettiğini ve yüksek fiyatta ürün aldığıında statüsünün yüksek olduğu mesajını etrafındakilere ilettiğini düşünebilmektedir.

Gösterişli tüketimin yaygınlaşmasının farklı sebepleri olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaşanması, insanların teknolojik cihazları daha etkin kullanması, sosyal medya ve reklamların daha çok dikkat etmesi, kulaktan kulağa pazarlamanın yaygınlaşması, şirketlerin rekabet üstünlüğü yaratması için

tüketicileri bu yönde etkilemesi gibi birçok neden sayılabilmektedir (Acar, 2000: 42-47). Gösterişli tüketimin yaygınlaşma nedenleri ürün çeşitliliğinin artışı, tüketimi kolaylaştırıcı unsurların artışı (kredi, kredi kartları vb) bireylerin gelirlerindeki artışı ve meslek değişimleri olduğunu öne sürmektedir.

Bireylerin gösterişli tüketimine yönelmelerinin sebeplerini Hız (2009: 42-45) çalışmasında şu şekilde sıralamaktadır:

1. Teknolojinin gelişmesiyle ürünlerin artışı; günümüz teknolojin gelişmesi özellikle pazarlama araçlarının daha etkin kullanılması ve ürün çeşitliliğine yarar sağlamakta, bu çeşitlilik ise insanları tüketime sevk etmektedir.
2. Kişilerin sosyal statü kazanma istekleri; pahalı marka ürünleri satın alan bazı tüketiciler o ürünleri kullandıklarında kendilerinin statülerinin yükseldiğini en azından o şekilde lanse edildiğini düşünmektedir.
3. Kişilerin gelir seviyesindeki yükselişler; insanların gelir seviyesindeki artış daha çok tüketmeye sevk etmektedir.
4. Kentleşme; toplumlar arasındaki iletişimin yüksek olması ve tüketmenin sınırsızlaşması ile toplumun sosyalleşmesi gösterişli tüketimi önemli ölçüde etkilemiştir.

1.4. Sadelik Arayan İnsan Tipleri

Amitai Etzioni'ye göre sadelik isteyen 3 birey modeli vardır. Bunlar; Vites Küçültenler, Kararlı Sadelikçiler ve Bütüncül Sadelikçiler şeklindedir (Tamer, 2008:108).

1.4.1. Vites Küçültenler

İstenilen maddi güce erişimin ardından bütçelerini bilerek azaltanlar. Bu bireyler, sevdiklerine çok vakit ayıran, bireysel meraklarına yön vermek amacıyla hayat tarzlarını basitleştiriyorlar (Tamer, 2008:108). Günlük iş vakitlerini isteyerek azaltmak basit hayat tercihlerinden en önemlisidir. Birkaç çalışma verilerine göre, bu hayat stilini benimseyenlerin öne çıkan en önemli donanımlarının üniversite mezunu olmaları ve bu anlamda kazanılan kariyer donanımlarının olduğudur (Etzioni, 1998:619). 1990'lardan beri Avustralya'da, çok da yaşlı olmayan ve buna rağmen oldukça başarılı bir hayat süren belli bir kesim, az çalışmayı tercih eden hayat sürmeyi tercih etmiş ve çoğunluğu kıyı bölgesine yerleşerek basit hayat geçirmeyi hedeflemişlerdir (Craig-Lees ve Hill,2002:187). Bunun yanında isteyerek sade hayatı tercih edenlerin kazanç elde etme kapasitelerini ve kariyer

donanımlarını da ele alacak olursak yaşamlarını basit olarak sürdürülebilecek beceriyi ellerinde bulundururlar ve vites küçültme davranışını göstermeleri daha pratiktir. Bu kavramı açıklayan birçok tanımlamaya yer verilmiştir. Bunlardan bazıları;

Sırım'a göre (2010) bu akım talep kullanımlarını bütünüyle bitirmeyi desteklemektedir. Bu akım yardımlaşmayı, birbirinden alıp-vermeyi ve bu anlamda da koparılmayacak bir ilişki içinde olmayı desteklemektedir. Aşırı arzular paranın yanında zamanı da tüketmektedir. Sıradan bir Amerika vatandaşı satın almaya haftalık ortalama 6 saat ayırmaktadır. Bu akım ile boşa geçirilen vaktin daha kaliteli ve anlamlı şeylere yönlendirilmesini ve bu noktada özellikle sevdiklerimize vakit ayırmamızı desteklemektedir.

Akımın öne çıkan davranışı, “Vites Düşürme Haftası” “düzenli olarak ilkbaharda, basit ve zarar vermeyen hayat sürme çemberiyle beraber hareketlerini yaymaya çalışıyorlar, basit yaşama, aşırı tüketime engel olmak için faaliyetler düzenliyorlar.

Vites Küçültme Akımını isteyenlerin büyük kısmı donanımlı sıradan bireyler olması sebebiyle, sınıfçı olmakla suçlanırlar. Bu akım bireyin yaşamının yönetimini elinde tutmasıdır. Daha az çalış, tüketimi azalt, ve vaktin artsın daha huzurlu bir hayat için paraya dayanmayan seçenektir.

1.4.2. Kararlı Sadelikçiler

İyi ücret alan ve güzel statülü mesleklerini tam anlamıyla terk edip basit hayat hareketini benimseyenlerdir (Tamer, 2008:109). Gönüllü sadecilerin büyük bir bölümü donanımlı, kazançları iyi bireylerin oluşturduğu, yoğun stresli koşullar altında çalıştıkları ve maddi değerler yerine manevi değerlerle de motive olduklarını, bağımsız ve gönüllülük esasıyla seçtikler, tercihleri, onları mecburi olarak sade yaşam sürdüren fakir ve yoksul kişilerden ayırdığı yönünde araştırmalar vardır (Craig-Lees ve Hill, 2002:189). Bütün çevrede bu hayatı tercih edip olabildiğince herkesten uzak huzurlu ve basit hayatları sürdürmeye başlayan bireyleri rastlayabiliriz. Etzioni'e göre (1998), Bu şekilde hayatı tercih edenler vakitlerini etraflarıyla kaliteli ve uyumlu vakit geçiren, yaşamlarını daha kaliteli hale getirecek az çalışmak için genç yaşta emeklilik talep eden ve stres uzak hayat sürmeyi amaçlayan insan tipleridir.

1.5. Sade Hayat Hareketleri Ve Benzer Yaklaşımlar

“Kapitalist düzenin kalbi olan Amerika’da bireyler, düşünen varlıklar yerine bir çalışma ve zevk robotu haline getirilmişlerdir. Beş gün çalışarak para kazanıyor, kalan iki günde ise ellerindeki paraları harcayıp mutlu olmaya çalışıyorlar.” Yıllar boyunca Amerika’da hayatını sürdüren bir akademisyenin hazırladığı bir makalede yer alan bu sözler, evrenin büyük gücü olarak benimsenen ve sözde refah düzeyinin mükemmel olduğu söylenen Amerikan toplumu ancak bu kadar net tanımlanabilirdi (Sırım, 2011:201). ABD dünya nüfusunun %5’ine sahip olmasına karşın dünyadaki kaynakların %30’unu tüketiyor ve yeryüzündeki atıkların %30’a neden oluyor. Yeryüzündeki bütün insanlar aynı miktarda tüketseydi, 3-5 tane dünyaya sahip olmamız gerekirdi. Bundan dolayı da sade hayat akımının doğduğu yerin Amerika olması kaçınılmazdır(Şengül,2019:50).

1.5.1. Freeganizm

Freeganizm 1990’lı yıllarda, madde odaklı ve aşırı tüketime son vermek amacıyla ortaya çıkan bir harekettir. Bu hareketin benimseyicileri yaşamlarını, olabildiğince bir şey satın almayarak devam ettiriyorlar. Bundan dolayı çoğu insan bu kişiler için atıkları toplayanlar(dumpster diver) diyor. Yeryüzünde birçok insan aç kaldığı için yaşamını yitirirken, özellikle süpermarket ve restoranların israfına işaret ederek, amaçlarında bu kapitalist sistemi yok etmek yatar. Daha az alım yapar ve satın aldıklarımıza iyi muhafaza edersek, ekstra çalışmamıza da gerek yoktur. Fakat bu noktada hedef hiç bir şey yapmamak değil. Vaktimizi kapitalizmin hizmetine adamaktan ziyade, değer verdiğimiz insanlara ve insanlığa daha faydalı işlere yönlendirmektir. Freegan hareketinin liderlerinden olan ABD’li Adam Weissman’a göre freeganizm, israfı durdurmak, daha az çalışabilmek için birikim yapmak ve tüketimin yıkımlarını en aza düşürmek amacıyla kurulan bir strateji ve siyasi altyapıdır. Yeryüzünde var olanlar için rekabet etmek yerine paylaşmayı öğütlüyor. Etkilerini hissettiğimiz ekonomik yapı, hepimiz birer köleye çevirdiği gibi, doğaya ve hayvanlara da çok fazla zarar veriyor. Bunun sebebi; kapitalizmin temelde yatan motivasyonu tüketicilerin arzularını dikkate almadan kâr elde edebilmektir. Freeganizm özünde sistematik bir harekettir. Görüşleri gereği hiçbir şeyin atık olduğuna düşünmediklerinden, tamir becerisi onlar bu süreci çok güzel yönetebilmektedirler. Uzun zamandır kullanılmayan binalarda onarım dersleri vererek diğer freeganlara aktarıyorlar. Aynı zamanda da buralarda da yaşarlar. Hiç kullanılmayan bu kadar ev varken, kira ödemeyi doğru bulmuyorlar. Taşıt ve petrol ekonomisini sosyal ve ekolojik bir yıkım olarak düşünüyorlar ve çoğunlukla

bisiklet kullanıyorlar. Hem bireylerin sağığı doğru, hem doğaya hiçbir olumsuz etkisi yok, hem de maliyeti düşüktür. Eskidiğı veya bozulduğı sebebiyle atılan birçok bisikleti onarıp tekrar kullanıyorlar. Yine ulaşımdan kar etmek için otostopçuluk ve ortak araç kullanımını benimsiyorlar. Günlük yaşamlarındaysa, kâğıt havlu yerine kullanılmış gazete, kâğıt peçete yerine kumaş parçaları, kâğıt bardak yerine cam bardak kullanmayı tercih ediyorlar. Bu insanlara göre, hiçbir şey çöpe atılmamalı. Artık sizin işinizi görmeyen bir şey, başkası tarafından kullanılabilir(Sezgin, 2013: 1).

1.5.2. Enough(yeter) Hareketi/ Yeterizm(Enoughism) Akımı

Bu akım ilk kez 1992 yılının nisan ayında, İngiltere'nin Manchester ilinde ortaya atıldı. Birbirinden farklı iş kollarından olan 15 genç toplanarak, bireyleri gereğinden fazla tüketime karşı hassas olmaya davet eden bir akım başlattılar. Bu akım belli zamanlarda İngiltere genelinde “Alışverişsiz Günler” sloganıyla farklı kampanyalar düzenlediler (www.enough.org.uk).

Tüketici, satın alma arzusunu öteleyebiliyor ve bundan rahatsızlık duymuyorsa, satın alma davranışı tüketici için bir problem değildir. Tüketim olgusunun tam tersi olan Enoughism; tüketicilerin ihtiyaç duyduklarından fazlasını satın alıp, buna bağılı olarak pişman olmalarına dayanan bir olgudur. John Naish, “Kapitalizm temelinde inşa edilen modern dünyada, hem reel hem de mecazi anlamı ile hep daha yüklüsünü ‘arzuluyor.’ Rasyonel tarafımız hep daha fazlasını arzulamaya, hiçbir zaman bastırılamayacak devasa tüketme isteğine karşı durabilir. Yeterizmde tüketim alışkanlığına karşı uzun zamandır oluşmuş öfke ve eleştiriler bulunmaktadır. Eleştiriler, toplumsal hayatın gördüğü olumsuzluktan, bir gezegen olarak evrenin içinde bulunduğu tehlikeyi tespit etmeye kadar dayanmaktadır. Tüketilen ürünlerin üretimi öncesi ve tüketimi sonrası süreçlere bakıldığında, bireysel bir hareket olduğu görülen tüketimin esasında tüm milleti yönlendirdiğı fark edilecektir (Nurtanış Velioğlu, 2013: 121-125).

1.5.3. Sakin Kent Hareketi(Cittaslow)

Sakin Kent Akımı sakin yemek hareketinden yola çıkılarak oluşturulmuş, durgunlaşma, sakinleşme görüşünün şehir yaşamına uyarlanmasına ve kent kimliğinin yaşatılmasını hedef alan bir akımdır. Yaşamın yorucu ve stresli temposundan kurtulmak isteyen bireylerin kent hayatına eklediğı yeni bir bakış

açısıyla kendini gösteren yavaş şehirler hareketi, nüfusu 50 bin civarı yerleşim alanlarını, kurallara uygun davranılması koşuluyla akımın odağı olan salyangoz logosuyla onaylayarak bünyesine katıyor.

İtalyanın en popüler şehirlerinden olan Chianti’de ortaya çıkan akımın, yerli üretimi teşvik etmek, küçük esnafın büyümesini sağlamak; doğaya has değerlerin, yerli mimarının, kültürel ve geleneksel ürünlerin muhafaza edilmesi gibi hedeflere sahiptir.

1.5.4. Eko Köy

Eko-köylerin, ilerleyen dönemlerin ellerindeki ürünlerin korunabilmesi için önemli unsur olan doğa akımı olduğu denilebilir. Çok farklı alanlarda yeni hareketlere liderlik eden bu hareket, engelli ve engelsiz bireyleri bir araya getirme, enerji yönetimi, doğal tarım ve daha birçok yararlı faaliyet ile bilinçli bir akım haline gelmiştir. Sosyal anlamda kabul görmeyen yalnız bireylere, sevgi dolu topluluğun bir parçası olarak, yaşama fırsatı sunularak o çocukların ruhsal dünyası topluma kazandırılmış oluyor. Çağımızdaki yabancılaşıma ve yalnızlaşmaya karşı çıkarak, eko-köylerde diğer bireylerle ilişkili olarak hayatlarını devam ettirmek ve yararlı olmak odak noktasıdır. Bütün bunlardan başka olarak, çocukların toplumsal ilerlemesini destekleyecek farklı yaz okulu projeleriyle de fark edilir özellikte olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşmeyle beraber, yerli ekonomilerin kendi başlarına ayakta kalabilmesi bir hayli güçleşmiştir. Adil ticaret hareketi kayda değer ilerlemeler gösterse de, toplam ticaretin hacminin ufak bir kısmını oluşturmaktadır (Köse vd., 2017:95). En çok bilinen eko köylerin başında findhorn ve erik köyü (Fransa) gelmektedir. Türkiye’deki eko-köylere örnek verecek olursak Eko-Foça/İzmir, Dedetepe Eko-Çiftliği/Çanakkale ve Sincaplı/Istanbul olabilir.

Bu köylerin globelleşme karşısında benimsediği strateji dayanışmadır. Bu sebeple elde edilen bütün kazanç ortak bir havuzda bir araya getirilip ve gelir. Bundan dolayı küresel ekonominin baskısından kısmen kurtulmuş olup ve ekonomik bağımlılık yok olur(Şengül, 2019:55).

1.6. Gönüllü Sadelik ve Pazarlama

Gönüllü sadelik kavramı hayat tarzı demek olup, pazarlama çevresindeki anlamı ise tamamen yeni bir tüketici olarak ifade edilmektedir. Sade hayat tarzı sadece gönüllü bir tercihken gün geçtikçe pazarlama aracına dönüşmektedir. 2017

senesinde hazırlanan “Selling Simplicity” çalışmasına göre bireylerin şehirselleşmenin koşuşturmasından sıkılarak “mental sağlıklarını korumak” için benimsemiş oldukları hareketleri belirlemektedir. Araştırmada yer alan sadelik davranışları şu başlıklar ile incelenmiştir (İnceismail, 2018:545);

Yalnızlığın Keyfi; Şehirselleşmenin aşırı koşuşturmalı olması, bu ortamdan çıkılsa bile iletişim araçları ve sosyal medyanın oluşturduğu bilgi kirliliği insanları daha çok yıpratmaktadır. İnsanlar “dijital detoks” adlı hareketle her gün 1-2 saat teknolojiye uzakta vakit geçirmeye çabalamaktadırlar.

Sadelik Gündüsü; Teknolojiye vazgeçemeyen ve yoğun bir hayatı olan kişilerin basit yaşamlar arzuladığı görülmektedir. Bu arzu yalnız başına araba sürmek, doğal yaşamda zaman geçirmek şeklinde ortaya çıksa da çağdaş yaşamda yaşamı kolaylaştırmak, karmaşıklıktan arınmak olarak kendini göstermektedir.

Sağlıklı Yaşam; Euromonitor International’in araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %66’sı haftada bir defa yürüyüşe gitmektedir. Sebebi olarak da yürümenin bedenden çok ruha iyi gelmesi şeklindedir.

Sosyal Olmak İçin Meditasyon; gün geçtikçe sosyal bir aktivite olan organik kahve ve smoothie gibi sağlıklı ürünlerin popülerliğini arttırmaktadır. Meditasyonun bireysel olarak yapılması ve basit olması sebebiyle hemen bir rahatlama seçeneği olarak görülmesini sağlamaktadır.

Doyum Noktası; bireyler son zamanlarda kazandıkları ile yetinmemekte, üretkenler ve tüketenler ise doyum noktasına eriştiklerini sanmaktadırlar. Bu şartlar altında alışveriş yapmak yerine kiralamayı tercih etmek gibi davranışların popülerlik kazanmasını sebep olmaktadır. Tüketiciler ise çevresel ve etik sorunlara karşı hassas olmaya başlayarak tecrübeye öncelik vermeye başlamaktadır.

Pazarlama dünyasında, gönüllü sadelik tercihinin yaygınlaşması tüketimin azalması yönünden tehdit unsuru olarak benimsenmektedir. Tüm bunların yanında pazarlamacılara bu yaşam şeklini devam ettirmek isteyen tüketici kitlesi için fiyat, dağıtım ve iletişim planlamaları ile değer yaratarak yeni ürün şansları sunmaktadır. Bu tip tüketiciler uzun ömürlü ve doğa dostu ürünler için hedef pazarlar haline gelmiştirler (Erdoğan ve Karapınar, 2015:2).

1.7. Gönüllü Sadeliğin Tüketim Kararları ile İlişkisi

Farklı aileler ile yürütülen bir araştırmaya göre gönüllü sadeliğin sosyo-kültürel davranışlarının sorgulandığı, ama sosyal mertebesini muhafaza etme arzusu ile tüketim davranışlarında farklılaşmaların çok da akılcıl olmadığı söylenmektedir. Bu koşul orta gelirli aile sınıfına has, tüketimci zihniyet ve kabul görme isteğine ilişkin baskı ile ifade edilmiştir. Bunun yanında çocuklarına karşı duydukları konforlu yaşam isteği gönüllü basitlik ile zıtlık elde etmesi ile bağlantılanmıştır (Walther ve Sandlin, 2013: 43).

Pravet ve Holmlund (2017: 94)'a göre kişilerin, ambalajlara karşı negatif bir algı geliştirdikleri, paketlemelerden uzak durmakta sorun teşkil etmesini açıklanmaktadır. Yaşamı kişisel olarak, kendilerine ve konforlu hayatlarına karşı bir tehdit aracı olarak düşünen katılımcılarda ise doğa dostu davranmakta güçlük çekmekte ve bununla alakalı suçluluk duymak gibi durumların görüldüğüne değinilmektedir.

Erdoğan ve Karapınar (2015)'de ise gönüllü sadelerde doğaya karşı bilinçliliğin fazla olmasına rağmen geri dönüşüm ve atık çıkarmama gibi durumların çok ender olduğu ifade edilmektedir. Ruhevi ve vicdani gelişim destekleniyor gibi görülse bile maddesel anlamda zenginliğin arzulandığı anlaşılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE E-TİCARET TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK SATIŞ ARTIRMA ÇABALARI

2.1. Kavramsal Olarak E-Ticaret Tanımı ve Özellikleri

Günümüz şartlarında teknolojinin ilerlemesi ve kullanım kapsamının artışa geçmesi ile ticaret tanımı farklı boyut kazanmış ve değişken ticaret işlevleri yaygınlaşmıştır(Akçi ve Annaç Göv, 2015:414). Teknoloji alanında ilerlemelerin beraberinde ekonomik süreçler genişlemiş, çok daha farklı ticaret alanları ortaya çıkmış ve küresel anlamda bilgi aktarım ve bilginin yayılması pratik konuma gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim devletlerin ekonomisinin gelişimi konusunda ciddi bir etken haline gelmiştir(Özcan, 2016: 74). Bilişim teknolojisindeki ilerlemeler neticesinde ön planda tanımlanan elektronik ticaret, kurum ve kuruluşlara yüksek avantaj oluşturmuş ve ticari faaliyetlerde odak noktası olmuştur (Yıldız, 2005: 92).

Elektronik ticaret, ticari kapsamlı uygulamaların elektronik platformda yürütülmesini tanımlayan bir ifade olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2022:124). Elektronik ticaret tanımı, ürün ve hizmet prosesi, reklam, sigorta, satış, dağıtım ve ödeme gibi faaliyetlerin veya hepsinin direkt entegre edilmesine gereksinim duymadan internet platformları sisteminden uygulanması olarak nitelendirilir(Greenstein ve Vasarhelyi, 2002: 2). Elektronik ticaretle kullanılan web platformları vasıtası ile proses ve hizmetlerde ticari işlemleri pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir(Törenli ve Kıyan, 2012: 459). Buna dayalı olarak elektronik ticaret ile ilgili kurum ve kişiler teknolojik uygulamalar gölgesinde sürecin tamamlanmasını sağlamak ve ticari faaliyetlerini elektronik tabanda hızlı bir şekilde uygulayabilmektedir(Rayport ve Jaworski, 2004: 3).

Elektronik ortamda işlem ve iletişim faaliyetleri sırasında talep, fiyatlandırma ve ödeme basamakları ayrıca reklam, pazarlama ve etkileşim basamakları uygulanmaktadır(Colecchia vd, 2000: 36). Bahse konu uygulamalar “elektronik” yapıli bir sistem yapısında ve sayısal veri işlemleri eşliğinde fonksiyon sağlamaktadır. Mevcut durumda kollektif anlaşma süreçleri pratik biçimde oluşturulmakta ve çok fazla güncel ticaret-iş şekli tanımlanabilmektedir(Törenli ve Kıyan, 2012: 459). Bu şekilde proses ve hizmet faaliyetleri ile alakalı tüm faaliyetler elektronik tabanda bir konuma ve zaman kavramına bağımlı kalmadan pratik bir uygulama şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Akçi ve Annaç, 2015: 414).

İlerleyen teknolojiye paralel olarak ticarete daha güncel uygulama konusu bağlamında ortaya çıkan elektronik ticaret ürünlerinin internet web tabanları

aracılığıyla satış faaliyetinin sağlanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83). Diğer bir ifade şeklinde elektronik ticaret, proseslerin üretici sıfatından tüketici sıfatına sağlanan bütün gidişat bilgisayar ağı destekli bir tabanda işlenebilmesidir(Küçükylmazlar,2006: 6). Elektronik ticaret kapsamında bilgisayar ağı tabanları sağlayan kuruluşlar iş gücünü arttırmakta, gelirlerini arttırmakta, pazar hacimlerini genişletmekte, müşteri memnuniyetini olumlu yönde arttırmakta ve yeni dağıtım yollarını operasyon edebilmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler büyümek için elektronik ticaretten ciddi bir alt yapı ile faydalanabilmektedir(Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgi ve iletişim hususunda ileri düzeyde gelişimler gerçekleşmektedir. Alım satım süreçleri için talep edilen bilgi ve dokümanların teknolojik ortamlarda tespit edilmesi ve bu ortamlarda uygulanabilmesi elektronik ticaretin yaygın bir şekilde kullanılmasına ortam sağlamıştır(Yükçü ve Gönen, 2009: 2). Elektronik ticaret sadece proseslere online ağı veri tabanları üzerinden erişilme yöntemi olarak düşünülmemelidir. Bununla birlikte elektronik ticaret işletmelerin elektronik yolla uygulayabildiği faaliyetlerin ve sağladığı hizmetlerin tamamını da içermektedir (Bucaklı, 2007: 36). Bir kuruluşun süreç dahilinde olduğu yapıları ile gerçekleştirdiği erişim ve işlemlerin teknolojik tabanda ortaya çıkması elektronik ticaret tanımına dahil edilmektedir(Watson ve diğerleri, 2007: 5). Ayrıca kuruluşların uygulamalarını bölgesel ve uluslararası anlamda faydalanılabilir durumuna getirmek de elektronik ticaretin getirdiği en temel faaliyetlerdendir(Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888).

Teknoloji tabanlı sistemler aracılığı ile işlev kazanan elektronik ticaret; kamusal yönetim birimlerinden kurum ve kuruluşlara, şahıslardan aile mensuplarına, devlet yönetim birimlerinden kamu dışı kuruluşlara kadar yaygın olan sistemleri kapsamakta ve kendi biriminde değişken örnekler kapsamında uygulanmaktadır. Elektronik ticaret bu işlem bütünlerinin yanı sıra küresel e-pazar ortamları entegrasyonu ile çalışma yapan birçok satıcı ve alıcının alım satım birleşme/büyüme kolektifliği oluşturarak online bir şekilde topladığı bir internet platformu veya faaliyeti şeklinde de tanımlanabilir (Gündüz vd., 2009: 13).

Elektronik ticaret uygulamasının daha da yaygın alanlarda sağlaması adına bu ticaret şeklinin sağladığı faydaların saptanması ve bu faaliyet durumlarından bir

kuruluşun hangi ölçüde faydalanabildiğinin belirlenmesi zorunluluk içermektedir. Sağlanan bu faydaların en avantajlı tarafı ise kuruluşların işlem yapabileceği büyük bir pazar payı imkanındır (Arıcı, 2000: 12).

Alışla gelmiş alım satımlara ekstra gelişim sağlayan elektronik ticaret tanımını bir çok alanlarca farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009: 2). Zamana paralel olarak farklılık sağlayan elektronik ticaret geleneksel pazarlama uygulamalarını da kapsam olarak içermektedir. Ancak elektronik ticaret alışla gelmiş satış biçimlerinin devamı niteliğinde yorumlanmamalıdır (Yumuşak, 2004: 3).

Elektronik ticaret tercih edilerek uygulamaya alınan ticari işlemler standart ticaretten başka bir işlem süreci içermektedir. Geleneksel ticaret direkt mal ve hizmetlerin fiziki mevcudluğu ve teslim süreci ile sağlanırken, internet kapsamında ortaya çıkan elektronik ticaretin başlangıcında mal ve hizmetlerin fiziki olarak varlığından söz edilemez. Buna ek olarak küresel bazda coğrafi mesafelerin değeri azalmakta ve buna benzer ticari uygulamalarda ürünlerin fiziksel teslim zorunluluğu olmamaktadır (Ubay, 2013: 116).

Tablo 2.1: Elektronik ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırılması ve farklılıkları şu şekildedir;

Satın Almayı Yapan İşletme	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret

➤ Bilgi Edinme Yöntemler ➤ Talep Belirtme Yöntemi ➤ Talep Onayı ➤ Fiyat Araştırması ➤ Sipariş Verme	➤ Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar ➤ Yazılı form ➤ Yazılı form ➤ Kataloglar, görüşmeler ➤ Yazılı form, fax	➤ Web sayfaları ➤ Elektronik posta ➤ Elektronik posta ➤ Web sayfaları ➤ Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme	Tedarikçi İşletme	Tedarikçi İşletme
➤ Stok Kontrolü ➤ Sevkiyat Hazırlığı ➤ İrsaliye Kesimi ➤ Fatura Kesimi	➤ Yazılı form, fax, telefon ➤ Yazılı form, fax, telefon ➤ Yazılı form ➤ Yazılı form	➤ Online Veritabanı, EDI ➤ Elektronik Veritabanı, EDI ➤ Online Veritabanı, EDI ➤ Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan İşletme	Siparişi Yapan İşletme	Siparişi Yapan İşletme
➤ Teslimat Onayı ➤ Ödeme Programı Ödeme	➤ Yazılı form ➤ Yazılı form ➤ Banka Havalesi, Posta, Tahsil	➤ Elektronik Posta, EDI ➤ Online Veritabanı, EDI ➤ İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: (Elibol ve Kesici, 2004: 310).

2.2. E-Ticaretin Kapsamı

Açık ve kapalı ağlar vasıtasıyla elektronik ortamda yapılan bütün ürün ve/veya hizmet alım satımı, sayısal ortama aktarılmış ses veya video görüntülerinin ya da yazılı metinlerin işlenmesi ve iletimi, ürün veya hizmet geliştirme, proses üretme, direkt olarak pazarlama faaliyetleri, sevkiyat takibi, reklam, tanıtım ve farkındalık etkinlikleri, talep işlemleri, sözleşme oluşturma, bankacılık faaliyetleri ve EFT, birlikte tasarım geliştirme ve mühendislik çalışmaları, elektronik ortamda yapılan hisse işlemleri ve borsa, vergilendirme işlemleri ve vergi tahsili, fikri mülkiyet haklarının devri ve/veya kiralanması elektronik ticaretin kapsamına girmektedir (Turan ve Polat, 2009: 59).

Elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilebilecek iş ve ticaret faaliyetleri şunlardır (Canpolat, 2001:20):

- Hizmet ve ürünlerin elektronik ortamda alışverişi,
- Üretim sürecinin planlanması ve zincirinin oluşturulması,
- Lansman, farkındalık ve reklam faaliyetleri,
- Sipariş oluşturma,
- E-bankacılık işlemleri ve fon transferi,
- Gümrük işlemleri,
- Çevrimiçi ortamda üretim ve sevkiyat işlemlerini izleyebilme,
- Kamu alım satım işlemlerinin elektronik ortamda yapılması
- Elektronik para işlemleri ve borsacılık
- Ticari faaliyetlerin kaydedilmesi ve izlenmesi,
- Bireylere doğrudan ulaşabilme,
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri (sayısal imza, elektronik noter vb.),
- Hızlı bilgi sağlama ve yayma,
- Çevrimiçi olarak vergilendirme,
- Ticari, sınai ve fikri mülkiyet haklarının himayesi ve devri.

2.3. E-Ticaret Gelişimi

İnternet, insanların iş faaliyetlerini satın alma, satma, işe alma ve organize etme şeklini değiştirmiştir. Elektronik ticaretin adı Web World Wide ile birlikte anılmaya başlansa da 1960'lı yılların ortalarından beri bankalar, EFT işlemlerini bakiye bilgilerini iletişim tabanları kapsamında elektronik şekilde iletmektedir. İşletmeler de aslında uzun yıllardır elektronik bilgi farklılığı olarak da tanımlanan bir elektronik ticaret şeklini sağlamaktadır. Birleşik Devletlerde General Electric, Sears ve Walmart gibi firmalar, satın alma işlemlerini ve sağlayıcılarla iletişimlerini ilerletmek için EDI'yi kullanmışlardır. 1990'ların sonlarına kadar, EDI'n en büyük dezavantajı pahalı bilgisayar donanımı ve yazılımı satın almak ve daha sonra ya tüm ticaret ortakları ile doğrudan ağ bağlantıları kurmak ya da katma değerli bir ağa abone olmaktır. Bu katma değerli ağlar (VAN), çoğu ticaret ortağı arasındaki bağlantıları ve iletilerin güvenliğini sağlamışlardır. EDI hala günümüzde B2B elektronik ticaretinin büyük bir parçası olmaya devam etmekte ve her yıl işlem sayısı ve işlem hacmi giderek artmaktadır. 2001'den sonra küresel finansal krizden e-ticarete etkilenmiş olsa da yine de iş hacmi artış göstermeye devam etmiştir. 2008 yılındaki finansal kriz esnasında ekonomik büyümenin öncüsü

olmuştur(Schneirder, 2015:10-15). Dünyadaki e-ticaret hacmi 2019 yılında 3,5 trilyona ulaşmıştır.

2004'ten önce internet reklamları ile kendilerini finanse etmeye çalışan e-ticaret yatırımcıları 2004'ten sonra yatırımcılar elektronik ticaretin kademeli olarak genişlemesini finanse edebilmek için kendi iç fonlarını kullanmaya başlamıştır. Böylece elektronik ticaret daha yavaş da olsa daha istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Özellikle B2C ticaretini kullanılan internet teknolojilerinin evlere de girmesiyle ülkeler de evlerdeki interneti sübvansiyeye etmeye başladı. Geniş bantla artan internet hızı çevrimiçi perakendecilerin ürünlerini Web sitesi ziyaretçilerine sunma olanağını doğurdu. 2004 yılında kablosuz internetin de ortaya çıkmasıyla B2B interneti gelişmeye başlamıştır. Hem B2C hem de B2B satıcıları pazarlama ve müşteri iletişim taktiklerinin vazgeçilmez bir değeri olarak e-postayı kullanmışlardır. Web'te müzik, video ve kitap gibi dijitalleşebilen ürünlerin yasal dağıtımının sağlanmasıyla Apple Computer'ın iTunes Web sitesi, tüketicilerin ve sektörünün ihtiyaçlarını karşılayan ikinci dalga dijital ürün dağıtım işi başlatmıştır. Böylece yeni çevrimiçi kullanımları mümkün kılan ve yeni iş fırsatları yaratan başka bir teknoloji grubu Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Wikipedia, YouTube ve Facebook gibi siteler Web 2.0 teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. 2010 yılından sonra akıllı telefon ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla ilk kez işletmelerle çevrim içi etkileşim kuruldu. Yüksek hızlı cep telefonu ağlarının yaygınlaşması ile sosyal paylaşım platformlarına katılım artmıştır. Reklamlar, promosyonlar, satış ve çevrim içi müşteriler hakkında bilgi toplama hızla artmıştır. İzleme teknolojilerinin de B2B elektronik ticaretine daha fazla entegrasyonu sağlanarak iş süreçleri yönetimi daha etkin olarak sağlanmıştır (Schneirder, 2015: 13-14).

E-ticaret uygulamaları yıllarca süren geliştirmelerden sonra çeşitlendirilmiş ve şimdiki haline gelmiştir. E-ticaret uygulamaları güven, yasal çerçeve, bilgi altyapısı ve fayda maksimizasyonu gibi konularda gelişme göstermeye devam etmektedir. E ticaret uygulamalarında güven, gizlilik ve güvenlik ile yasal çerçeve yasalar, vergilendirme, fikri mülkiyet koruması ve ödeme sistemleri ile bilgi altyapısı güvenilir İnternet altyapısı, etkili sistem entegrasyonu ve ortak endüstri standartları ve son olarak fayda maksimizasyonu ise kuruluşların Elektronik ticaret uygulamalarının maliyetlerini ölçmek için sistemler kurması anlamına gelmektedir. Örneğin, müzik, film, vb. eğlence ile ilgili içeriklerin iletimi

ve tüketimi ile ilgili güven ve yasal çerçeve konularını ele almak için dijital haklar yönetimi uygulamaları bulunmaktadır (Dekleva, 2000: 28-29).

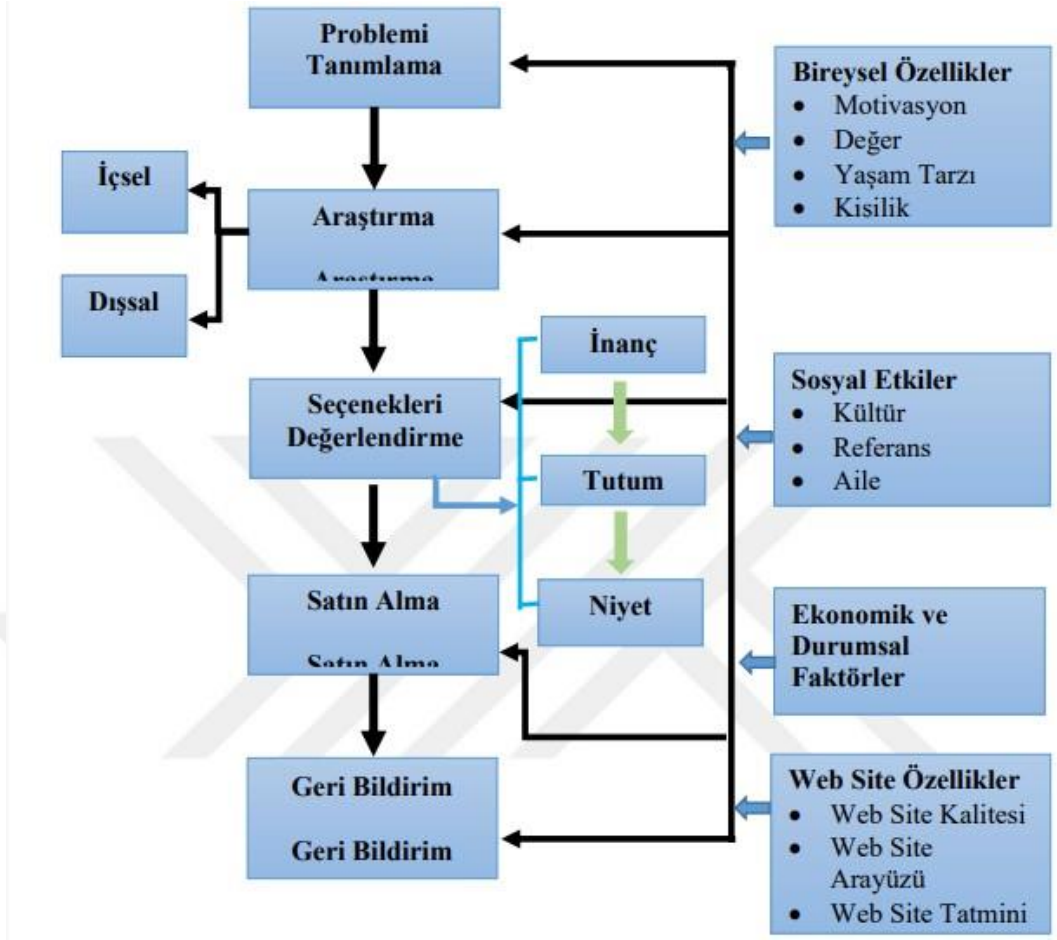
2.4. Çevrimiçi Satın Alma Süreci

Kotler ve Keller'in (2006) modeli baz alınarak, Liu vd., (2008) ticari ve uygulama faaliyetleri 3 basamakta tanımlanmıştır: bilgi arama süreci, alternatif değerlendirme süreci satın alma aşaması. Bilgi kalitesi, web sitesinin proses edilmesi ve mal niteliklerini, bilgi arama ve analiz etme basamağının unsuru şeklinde değerlendirmişlerdir. İşlem olanağı, cevap, güvenlik / gizlilik ve ticari aşamasının bir basamağı niteliğinde ödeme; ticari basamağının diğer parçası olarak teslim ve müşteri faaliyetlerinin, temel müşteri karşılığının bu basamaklardaki etmenler ile temas halinde olduğunu da savunmuştur.

Yüksek kalite niteliği taşıyan çevrimiçi bilgi ve donelerin ve kullanıcı yanlısı bir web site platformunun, tüketicilerin online alışveriş hedefine de tesir ettiği belirtilmiştir (Bigne-Alcaniz vd., 2008: 651).

Tüketici sıfatındaki müşteriler bilgiye ulaşma ve ürün analizi esnasında risklerle karşı karşıyadır, çünkü web platformlarında bulunan bilgiler hatalar içerebilmektedir. Buna ek olarak, ürünlerin satışı gerçekleşmeden önce inceleme şansını yakalayamadıkları için riskler ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Özgüven, 2011:29). Müşterilerin kişisel bilgi ve banka bilgilerini paylaşmaları gerekmekte ve ödeme işlemleri sırasında risk faktörleri ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin kişisel bilgi ve paylaşımlarının olumsuz ortam ve faaliyetlerde kullanılabilme ihtimalinden dolayı, satın alma sonrası güvenlik risk ve zafiyetleri de ortaya çıkmaktadır (Haas ve Kenning, 2014: 430).

Tüketiciler, sahip oldukları bütçe kapsamında talep ve ihtiyaçlarını en doğru biçimde karşılayan bir alternatif sunmak için bir karar aşamasına tabi olmaktadır. Genel olarak, işlem, problem tanım ve tespiti, bilgi sağlama, sonra alternatif biçimlendirme, satın alma ve son olarak satın alma sonrası biçimlendirme gibi beş adımda değerlendirilmektedir.



Şekil 2.1. Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri

Kaynak: Darley vd, 2010:96

2.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Gelişen teknolojiyle hızla büyüyen ve yaygınlaşan e-ticaretin tüketiciler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Franco & Regi, 2016: 8):

- **Kolaylık:** İnternetteki her ürün kelimenin tam anlamıyla tüketicilerin parmaklarının ucundadır. Aranılan ürünler arama motoruna yazıldığında, saniyeler içerisinde binlerce seçenek güzel bir şekilde organize edilmiş bir liste halinde görünmektedir.
- **Zamandan Tasarruf:** E-ticaret ile aradığınızı bulma ümidiyle ürünlere göz atarken ve araştırma yaparken boşa uğraşmaya gerek yoktur. Online pazar yerlerinde ürünlerin bulunması oldukça kolaydır ve siparişleriniz birkaç gün içerisinde kapınıza kadar getirilip teslim edilir. Mağaza vitrinlerindeki ürünlere kıyasla tüm depolardaki ürünlere göz atabilirsiniz.

- ***Seçenekler, Seçenekler ve Seçenekler:*** Tüketicisi, mağazadan mağazaya gitmeden ürünleri kolayca karşılaştırabilir. Aralarında seçim yapabileceğiniz birçok seçeneğe sahipsiniz ve en iyi fiyatı kimin verdiğini hemen bulabilirsiniz. Fiziksel bir mağazada sadece gördüğünüz ürünlere bakabilirken internette aynı mağazanın tüm stoklarını bulabilirsiniz.
- ***Karşılaştırması Kolay:*** Ürün karşılaştırmalarını yapmak çok kolaydır ve hepsi hazırdır. Ürünler online pazar yerine yerleştirilince tüm özellikleriyle birlikte yer alır ve satıcılar bu ürünleri başkalarıyla karşılaştırmanızı isterler. En iyi seçeneğin kendilerinde olduğunu bilmeniz için ellerinden geleni yaparlar.
- ***İncelemeleri Bulmak Kolay:*** Yoğun rekabetin yaşanması firmaların online ortamda diğer tüketicilerin yaptığı incelemeleri görmenizi istemelerini sağlar. Her sitede iyi ve kötü yorumlar vardır. Sadece ürünün beğenilip beğenilmediğini görmekle kalmaz, beğenilme ve beğenilmeme sebeplerini de görebilirsiniz.
- ***Kuponlar ve Fırsatlar:*** Sizi isteyen her çevrimiçi işletme, müşteriler için tamamen harika olan daha fazla kupon ve fırsat sunmaktadır. Büyük mağazalar gibi davranan büyük sitelerde, ürünleri %80'e varan indirimlerle bulabilirsiniz. Rekabeti fırsata çevirebilir ve en iyi fiyatı yakalayabilirsiniz.

E-ticaretin müşteri ve satıcılar açısından birçok avantajı bulunmaktadır (Yiğitoğlu, 2021:145):

- ✓ Yılın her zamanı 7 gün 24 saat çalışmak temel mottodur. Tüm dünyayla yılın her günü, günün her saati iş yapabilme şansı vardır.
- ✓ Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabilirler, herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması yoktur.
- ✓ Tüm dünya pazarına ulaşılabilir.
- ✓ Ürün veya hizmetler internetten indirilebilir bir özellikte ise baskı ve nakliye maliyetleri yoktur.
- ✓ Fiziksel ticaret dijital ticarete göre yüksek maliyetlidir.
- ✓ Tüketiciler, ürün-fiyat karşılaştırmaları yapabilir ve tüm ürünlere ellerindeki ekranlar aracılığıyla ulaşabilir.
- ✓ Tüketiciler için şeffaf bir ortam oluşturulabilir.
- ✓ Hedef gruplara aracısız ulaşılabilir ve şahsa özel pazarlama yapılabilir.

Getirmiş olduğu tüm yenilik ve kolaylıklara rağmen e-ticaretin müşteriler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Franco ve Regi, 2016: 9-10):

- **Gizlilik ve Güvenlik:** Çevrimiçi ortamda hızlıca alışveriş işlemleri gerçekleştirmeden önce web sitelerinin güvenlik sertifikalarının gözden geçirildiğinden emin olmak gerekmektedir. Satın alma işlemleri oldukça basit olsa da hiç kimse şahsi bilgilerinin ele geçirilmesinden hoşlanmamaktadır. Birçok site saygın ve güvenilir olsa da araştırmayı her zaman yeterli güvenliği olmayan sitelere göre yapmak önemlidir.
- **Kalite:** Elektronik ticaret birçok kolaylık ve yenilik getirse de teslimat işlemleri tamamlanana kadar kimse ürünlere dokunamamaktadır. Alışveriş yapmadan önce iade politikalarını gözden geçirmek oldukça önemlidir. Her zaman ürünleri iade etme seçeneğinin olduğundan emin olmak gerekmektedir.
- **Gizli Maliyetler:** Kişiler, alışveriş yaptıklarında ürünün fiyatı, olası vergiler, taşıma ve nakliye maliyetlerinin farkındadır. Fakat dikkatli olunmalıdır: Faturanızda görünmeyen lakin ödeme formunda görünecek gizli maliyetler olabilir. Özellikle yabancı ülkelerden yapılan alışverişlerde fazladan işlem ücretleri karşınıza çıkabilir.
- **Ürün Tesliminde Gecikme:** Ürünlerin teslimatları genelde beklenenden hızlıdır. Ancak yine de gecikmelere hazırlıklı olmalısınız. Tek bir yerde oluşan aksaklık nakliye sistemini tamamen sekteye uğratabilir. Ayrıca ürününüzün kaybolması veya başka bir adrese teslim edilmesi olasılığı da bulunmaktadır.
- **İnternet Erişimi Gerekiyor:** İnternete erişmek ve faydalanmak genellikle ücretlidir. Eğer ücretsiz wi-fi ağlarını kullanıyorsanız, bilgilerinizin güvenli olmayan siteler aracılığıyla çalınma ihtimali bulunmaktadır. Güvenli ağlardan erişim sağlayamıyor ya da evinize internet veya bilgisayar alamıyorsanız, yerel olarak alışveriş yapmak en iyisi olabilir.
- **Kişisel Etkileşim Eksikliği:** Okumanız için her elektronik ticaret işleminin kural ve düzenlemeleri oluşturulmuştur; ancak okumanız gereken epey doküman var ve hukuki işler bahse konu olduğunda kafanız karışabilir. Maliyeti yüksek veya önemli siparişleriniz olabilir. Ancak böyle

durumlarda sorularınıza yanıt verebilecek ve endişelerinizi giderebilecek yüz yüze konuşabileceğiniz kimseler yoktur. E-ticaretin avantajları olduğu gibi tüketiciler ve firmalar açısından sahip olduğu dezavantajlar da bulunmaktadır (Yiğitoğlu, 2021:165):

- ✓ Müşterilerle birebir fiziksel iletişim yoktur.
- ✓ Müşteriler almak istedikleri ürünü deneme imkanına sahip değildir.
- ✓ Müşterilerin alışveriş sonrasında beklemek zorunda kaldıkları nakliye ve teslim süresi vardır.
- ✓ Kargo fiyatları satışları negatif yönde etkileyen faktörlerdendir.
- ✓ E-ticarete güven halen düşük seviyelerdedir.
- ✓ Kart kullanımındaki artışa rağmen güven problemi devam etmektedir.
- ✓ Siber saldırılara karşı 365 gün her zaman hazır olmak ve tetikte beklemek gereklidir.

2.6. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin geçmişten günümüze geliştiği gibi e-ticaret araçları da zaman içerisinde teknolojinin etkisi ile birlikte değişmiştir. Genel olarak telekomünikasyon teknolojisinin sunduğu iletişim araçları e-ticaretin araçlarını oluşturmaktadır. Faks, telefon ve GSM, televizyon, elektronik posta, elektronik taban farklılaşması, elektronik tahsilat ve para aktarım birimleri e-ticaretin araçları arasında yer almaktadır.

2.6.1. Telefon

Etkili müşteri iletişimi alıcıya değerli olduğunu ve anlaşıldığını hissettirmekle doğrudan alakalıdır. Ses, insanların en güçlü iletişim kurma aracıdır ve binlerce yıldır kullanılmaktadır. Konuşmak bizim en hızlı, en kolay ve en doğal iletişim yöntemimizdir. Bundan dolayı sesli mesajlaşma ya da telefon vasıtasıyla müşterilerle iletişime geçmek her e-ticaret işletmesinin pazarlama alanında ihtiyaç duyduğu olmazsa olmaz iletişim araçlarından biridir.

Telefonla pazarlama 1970'li yıllara dayanmaktadır. İşletmeler, telefonda potansiyel müşteri ile iletişim kurarak ürün ve hizmet hakkında satış faaliyetlerini sunmaktadır. Çağrı merkezleri tele pazarlamanın bir örneğini oluşturmaktadır. Çağrı merkezleri ile birlikte eğitim, sağlık, bankacılık, sigortacılık gibi çok çeşitli alanlarda ticaretin geleneksel halinden sıyrılarak fiziksel olarak mağazaya gitmeden de alışveriş yapabilme fırsatına erişilmiştir. Bu yönüyle telefon iletişim aracı olmasının yanında ticaret aracı haline de dönüşmüştür. Telekomünikasyon

şirketleri, seyahat acenteleri, hava ve kara yolu şirketleri telefon aracılığıyla satış gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde telefonlar adeta insanların dijital bir uzvu haline gelmiştir. Gün içerisinde bireyler sıklıkla telefonlarını kontrol etmektedir. Markalar ve işletmeler e ticarete tüketicilerle iletişime geçebilmek adına telefon ve GSM hizmetlerini kullanabilmektedir. E-ticarete telefon ve GSM kanallarının kullanımının günümüzde tüketiciler arasında fazla yaygın olması, marka ve işletmelerin uygun maliyetlerle bu araçlara ulaşabilmesi nedeniyle tercih edilirliliği oldukça yüksektir. Firmalar yaptığı kampanyalardan, kişiye özel avantajlardan haberdar etmek ve çoğu zaman alışveriş yapma ihtiyacını hatırlatmak gibi amaçlarla sıklıkla müşterilere mesaj göndermektedir.

2.6.2. Faks

Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelikte belirtildiği üzere telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletiler ticari elektronik ileti olarak tanımlanmaktadır (Erkan, 2022:185).

Ticari iletiler göndermek amacıyla geçmişten günümüze kullanılan iletişim araçlarından biri fakstır. Faksın patenti ve icadı 1843 yılına dayanmaktadır. Kurumsal firmalar tarafından ticari alanda da kullanılan veri iletim araçlarından bir tanesidir. Kâğıt üzerindeki herhangi bir bilginin görüntüye çevrilerek elektrik sinyalleri aracılığıyla bir cihazdan diğerine aktarılmasını sağlamaktadır. Resmi kurum ve kuruluşların veya firmaların web sitelerinde yer alan “Bize Ulaşın” bağlantısında genel olarak faks numarasının bulunması dünya genelinde kullanıldığının ve hâlâ kabul gördüğünün göstergesidir.

Küresel pazar istihbarat firmalarından biri olan IDC’nin 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre ankete katılanların yüzde 82’sinin faks kullanımının bir önceki yıla göre arttığını veya aynı kaldığını belirtirken yaklaşık olarak yüzde 19’u ise kullanımın azaldığını ifade etmiştir.

Maliyetli olması ve günümüz teknolojileri içerisinde demode olarak kalmasına rağmen büyük oranda kullanımının devam etmesi çalışanların aşına

olduğu bir sistem olmasından, diğer iletişim araçlarına göre daha güvenilir olmasından ve çoğu işletmenin müşterisinin kullanmaya devam etmesinden kaynaklanmaktadır.

2.6.3. Televizyon

Teknoloji gelişiminin gündelik hayata yansımalarının başlangıç noktalarından bir tanesi olan televizyon, günümüzde her evde bulunmakta olup hem geleneksel hem de modern e-ticaret aracıdır. E-ticaret firmalarının çoğunluğu geçmişten günümüze televizyonu ürün ve hizmetleri müşterilere sunmak için pazarlama aracı olarak kullanmakta ve televizyonda yayınlanan reklam çalışmalarına büyük bütçeler ayırmaktadır.

Piyasaya siyah-beyaz ekranlarla giren bu sihirli kutulara yapılan yeniliklerle ağırlıkları azalmış ve işlevleri artırılarak akıllı kutu formatına dönüşmüştür. Bu dönüşümle beraber e-ticaret firmaları televizyon izleyicilerine yönelik çevrimiçi uygulamalar sunmakta ve sunulan bu hizmetle yüksek kazançlar elde etmektedir. Bütün dünya genelinde en çok kullanılan dijital tv platformu Netflix, 2019 yılının ilk çeyreğinde 4,5 milyar dolar olan gelirini yıllık %28 yükselişle 5,8 milyar dolara çıkarmıştır. Yıllık bazda yaklaşık olarak 34 milyon yeni aboneye denk gelen bu artış televizyonun e-ticaret alanındaki kullanımının büyüklüğüne ve potansiyeline örnektir (Kayış, 2021:65).

Televizyonlar gün geçtikçe daha interaktif bir hale gelmekte ve e-ticaret potansiyelinin artışına katkı sağlaması yönünden e-ticaret araçları içerisinde televizyonun önemini korumasını sağlamaktadır.

2.6.4. Para Transfer Sistemleri ve E-Ticarette Ödeme

Elektronik veri sisteminde ödeme ve para transfer fonksiyonları, e-ticareti büyük oranda kolaylaştırarak e- ticaretin ayrı düşünülemez bir unsuru haline gelerek e- ticaretin ciddi araçları içinde yer alınmıştır. Fakat bankamatikler, kredileri, borçları ve akıllı kartları yalnızca para transferinde kullanılmaktadır. Bundan kaynaklı e-ticaret yapısının da beraberinde çok sınırlı fonksiyona sahiptir. “Elektronik ödeme ve para sistemleri ise; ATM’ler aracılığıyla yapılan işlemlere ek olarak online bankacılık işlemleri, yatırım hesaplarının değerlendirilmesi ve menkul kıymetlerin ticari işlemlerini sağlamaktadır. E-ticarette ATM makineleri, POS (Point of Sale) cihazları ve kredi kartları sıklıkla tercih edilen araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Kayahan, 2016:9).

Burada elektronik fon transferi olarak adlandırılan para transfer sisteminden kısaca bahsetmek gerekir. Elektronik Fon Transferi, gerçek kişiler ve diğer tüzel kişilerce bankalar aracılığıyla internet bankacılığı veya mobil bankacılığı aracılığıyla bir bankaya ait hesaptan, diğer bir bankaya ait hesaba ödeme ve aktarım yapılmasına olanak sağlayan bir ödeme fonksiyon bütünüdür. Türkiye’de, EFT uygulaması ilk kez TCMB aracılığı ile 1 Nisan 1992 tarihinde kullanıma açılmıştır.

2.6.5. Elektronik Veri Değişimi(Evd)

Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange- EDI), “işletme ya da kuruluşların faaliyet ilişkisinde bulunduğu diğer işletme ve ya kuruluşlar ilişkilerini bilgisayar sistemi üzerinden kurdukları ağ ile yürütmeleridir.” olarak tanımlanmaktadır.

EDI’nin hızlılıkla aynı zamanda da doğru veri akışının sağlanıyor olması, üretkenliğin ve kârın arttırılması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, rekabet gücünün artırılması gibi alanlarda sağladığı faydalar nedeniyle kullanım alanı gün geçtikçe gelişmektedir. EDI, özel sektör ve kamu kesiminde kullanılmaktadır(Çak, 2002:76). EDI, siparişlerin alınması, gümrük, finans ve bu tipteki işlemlerin yapılması, ticaret alanında yapılan sözleşmelerinin ve beraberinde de faturalarının hazırlanıyor olması, söz konusu işlem adımları yapılırken “tekrarların engellenerek harcamaların azaltılması, işlemlerin düşük kusur ile kısa zaman diliminde gerçekleştirilmesi” gibi nedenler amaçlanarak kullanılmaktadır (Gökgül, 2014:42). Bununla birlikte, donanım ve bağlantı maliyetleri yüksek olduğu için genellikle daha büyük işletmeler arası e-ticarete kullanılmaktadır. Ticari faaliyetlerini EDI vasıtasıyla icra eden ilk ülke özelliğini elinde bulunduran Singapur, bu alanda ön plana çıkmaktadır.

1989 yılında “ihracat, ithalat unsurları, nakliye firmaları ve dış ticaret faaliyetleri ile alakalı 20’ den fazla kuruluş arasında Singapur Network Sistemi (SNS) oluşturulmuştur (Uygur, 2010:18). SNS’den önce resmi daireler ayrı başvuru işlemleri gerçekleştirerek izine tabi olmak suretiyle 3-4 günde tamamlanan işlemler, SNS’den sonra EDI tabanlı ve bilgisayar ağ sisteminde yalnızca bir elektronik belgenin dolaşması ile “15-20 dakikalık süre zarfında gerçekleştirilmektedir. Hali hazırda ticari faaliyetlerin %98’inden daha fazla bir oranı mevcut ortamda gerçekleştirilmekte ve %50 oranlarında tasarrufa gidilmekte, verimlilik artış oranının da %20-30 dolaylarında olduğu öngörülmektedir. Singapur

Limanı'nın küresel ölçekte en pratik mal taşımacılığının operasyon edildiği liman olmasının" nedeninin EDI'nin uygulaması olduğu düşünülmektedir(Kayışlı, 2021:85).

Türkiye'de "Türk Gümrük İdaresi" tarafından başlatılan ve öncelikle 1998 yılında İstanbul Atatürk Havalimanı Gümrük Müdürlüğü'nde hayata geçirilen ve gümrük idarelerinin otomasyonu projesi kapsamında etkin bir şekilde kullanılan EDI ile dış ticaret yapan şirketlere gümrük işlemlerinde büyük bir kolaylık imkânı sağlanmıştır (Korkmaz, 2016:21-22).

2.6.6. İnternet

İngilizce'deki "International Network" sözcüklerinin kısaltılmış hali olan "network" yani "ağ" kelimesi "internet" kavramının en kısa tanımı şeklinde kullanılmaktadır. "International Network" kavramının tam karşılığı ise "Uluslararası Ağ" demektir şeklinde açıklamıştır. (İçsel, 2001: 409). Yine bir başka tanıma göre, içinde bulunduğumuz çağın en büyük buluşu olan internet, "Transport Control Protocol/Internet Protocol" (TCP/IP) olarak tanımlanan bilgisayarlar arası haberleşmeyi sağlayan genel şifreleme sistemi ya da protokol ile birbirlerinden tamamen farklı bilgisayar sistemleri arasında veri iletiminin telekomünikasyon alt yapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. "ABD Yüksek Mahkemesi interneti, birbiri ile kontak halinde olan bilgisayarlardan oluşan küresel web sistemi, şahısların küresel ölçekte iletişimi için komple güncel ve benzersiz ortam" şeklinde tanımlamaktadır(Özdilek, 2012: 13).

2.7. E-Ticaret Çeşitleri

2.7.1. İşletmeden-İşletmeye(B2b)

Kuruluşlar arası elektronik ticaret (Business to Business: B2B) işletmelerce proses ve proses faaliyetlerinin online sistem tabanları kapsamında satış faaliyeti olarak kabul edilmektedir(Gündüz vd., 2009: 13). İşletmelerce uygulanan üretici ve sağlayıcılardan satın alma işlemleri, fatura kesme işlemleri, ücret verme işlemleri şeklinde gerçekleşen faaliyetlerin çevrimiçi sistemler yapısında uygulanmasıdır(Marangoz vd., 2012: 56). B2B elektronik ticarete hizmete dahil edilen tüm sistem ve uygulamalar müşteri odaklıdır. Bu uygulamalar kapsamında hareket eden kuruluş ve işletmeler öteki kuruluş ve işletmelere kıyasla daha popülerdir (Alptürk, 2005: 33). Kuruluşlar arasında uygulanan elektronik

ticaret seviyesi kuruluş ile şahıs arasında uygulanan ticaret faaliyetlerinden daha büyük ve hissedilir etki yaratmaktadır (Marangoz vd., 2012: 56).

B2B elektronik ticaret, üçüncü tarafları baz almadan müşteri talep ve isteklerinin gerektirdiği hizmet ve ürüne direkt ulaşabilmesine, işletme ve kuruluşlarında taleplere hızlı bir şekilde cevap vermesine olanak sağlamaktadır. Ek olarak çevrimiçi Pazar sisteminin normal pazara kıyasla daha az maliyet içermesi ve daha az kural ve uygulamaya tabi olması da işletmelere fayda getirmektedir (Akgöz, 2009: 8). Online yapılar aracılığı ile uygulanan faaliyetlerin büyük bir kısmı işletmeler arasında uygulanmaktadır. Bu faaliyetler elektronik veri değişimi (EDI), müşavir veri sistemleri, ürün veri sistem değişimi, istek bağlamında bilgi alma gibi pek çok operasyonu barındırmaktadır (Alptürk, 2005: 33).

B2B elektronik ticaretin güçlü ve etkin yönü çevrimiçi web ağ sistem tabanlarından birçok işletme ve kuruluşun taleplerine karşılık vermesi, işletme ve kuruluşların faaliyet kapsamı ve fiyat dağılımlarını kıyaslama imkanı vermesidir. Ek olarak bu ticaret kapsamı ile işlemler bekleme süresiz hızlı ve pratik bir şekilde tamamlanmasıdır (Alptürk, 2005: 33). B2B elektronik ticaret sisteminin teknolojinin sağladığı geniş çalışma kapsamlarından biri olarak elektronik pazarlamacılara ciddi faydalar sunmuştur. İşletmeler B2B elektronik ticaret sistemi ile fazla sayıda tedarikçi/alıcıdan yararlanabilmektedir (Sandeep ve Singh, 2005: 412). Bunun yanı sıra küçük, orta ve büyük nitelikteki işletmeler (KOBİ'ler) elektronik platformda mücadele faaliyetlerine önem verdikleri için kuruluşlarının B2B elektronik ticaret sisteminden ne ölçüde ve ne şekilde yararlanabileceği hususunda bilgi ve deneyim edinme faaliyetlerine önem vermektedir. (Brady vd., 2008: 562). B2B elektronik ticaret sistemi kapsamında işletmeler masraf ve giderlerini azaltabilmektedir. B2B elektronik ticaret sistemi ile elektronik aygıtlarla gerçekleştirilen faaliyetler (faks, telefon vb.) internet kullanım süreci ile sağlanmaktadır (Garicano ve Kaplan, 2000: 465). B2B elektronik ticaret sisteminin farklı elektronik ticaret tarzlarından fazla ilgi görmesinin sebebi işlem ve faaliyetlerin pratik bir şekilde sağlanabilmesi ve büyük ticari uygulamaların kolaylık ile gerçekleştirilebilmesidir. Bununla birlikte bu elektronik ticaret sistemi geleneksel satış tarzının devam etmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde internet aracılığı ile geleneksel satış yöntemlerinin desteklenmesi bu sistem uygulamasını önemli bir konuma getirmektedir (Kırçova, 2001: 23).

2.7.2. İşletmeden-Tüketiciye(B2c)

İşletme ve tüketici kapsamında elektronik ticaret (Business to Consumer: B2C) sistemi işletme ve kuruluşların genellikle çevrimiçi satış yapıları aracılığı ile müşterilere pazarlama ve satış operasyonları sağlanması biçiminde ifade edilmektedir (Marangoz vd., 2012: 56). B2C elektronik ticaret sistemi merkezinde online satışla kuruluşlar ve müşteriler kapsamında sanal mekan aracılığıyla faaliyet sağlama tanımıdır (Gökgül, 2014: 105). B2C elektronik ticaret sistemi internet uygulamalarının fazlalaşmasıyla popülerlik kazanan güncel alışveriş alanı ve elektronik ticaretin talep gören biçimidir. B2C elektronik ticaret sistemi, e-perakendecilik şeklinde de ifade edilmektedir(Turban vd., 2006: 51). Bir B2C tanımında internet platformunda alıcılar önce internet veri tabanlarına ulaşmakta sonrasında işletmeye iletilecek bir sipariş eylemi gerçekleştirmektedir. Sipariş faaliyetinden sonra işletme, ürünleri tüketici için gönderim kapsamına almaktadır (Gökgül, 2014: 105). Online satış ortamları işlemleri ile işletme ve kuruluşlar internet platformu aracılığıyla oyun konsolu, otomobil, dergi, cep telefonu vb. çok fazla türde ürünü tüketiciye sağlayabilmektedir(Turban vd., 2006: 51). Mevcut sisteminin kuruluşların mevcut pazar konumunun gelişmesi ve tedarik yerlerine uzak mesafede olan müşterilere pratiklik sağlama şeklinde avantajlı olanakları mevcuttur. Buna ek olarak bahsi geçen elektronik ticaret sistemi uygulaması vasıtası ile insanlar yeni istihdam ve girişimcilik fırsatı yakalayabilmektedir (İşler, 2008: 283).

B2C elektronik ticaret sistem uygulamaları müşteriler açısından çok fazla yönden avantaj sağlamaktadır. Müşteriye mallar ve hizmetler ile ilgili bilgileri basit ve hızlı bir şekilde deneyimleme fırsatı yaratmakta ve bu işlemlerin neticesinde güvenli bir şekilde ödeme ve aktarım eylemleri oluşturmaktadır. Mail ve iletişim kanalı aracılığı ile müşterilerin ortak bir paydada birleşmesine ve bilgi paylaşımını sağlayabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde müşteri talep ettiği malın Pazar ve kapsamı hususunda bilgi sahibi olabilmekte ve talep ettiği mal hususunda karşılaştırma ve kıyaslama işlemleri gerçekleştirebilmektedir(Li ve Karahanna, 2015: 215). Online erişimler kapsamında sağlanan ticari uygulamaların ikinci en önemli bölümünü kapsayan B2C elektronik ticaret sistem uygulamaları kapsamında işletme ve kuruluşlar da oldukça önem teşkil etmektedir(Altaş, 2010: 43). B2C elektronik ticaret sistem uygulamaları farklı müşterilere hitap etmek bakımından çok fazla avantaj barındırmaktadır (Bulut vd., 2006: 154). Standart ticaret tarzından

ayrı olarak online platformda daha uygun fırsatlar sunan B2C elektronik ticaret modeli perakendeciler ve faaliyetleri açısından rekabetçi ortamlara zemin sağlayabilmektedir. Türkiye’deki elektronik ticaret alanı da genel olarak B2C uygulamasını baz almaktadır (Sezgin, 2013: 5).

2.7.3. Tüketiciden-Tüketicie(C2c)

Tüketici ile tüketici kapsamında elektronik ticaret (Consumers to Consumers: C2C) ciddi oranlarda müşterinin online sistemler aracılığı ile iletişime dahil olması, kişilerin farklı ürün ve hizmetleri talep edebilme fonksiyonlarını gerçekleştirebilmesi olarak ifade edilmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 12). C2C elektronik ticaret sistem uygulamaları genellikle açık artırma sistemleri bünyesinde uygulama fırsatları sunmaktadır (He vd., 2008: 289). C2C ticaret modelinde eskiden kontrol ve düzenlenme fırsatına sahip olmayan ikinci el alım satım faaliyetleri de tespit edilerek takibe alınabilmektedir. Geniş ölçekli operasyonları barındıran C2C ticaret modelinde ürünler sunulabilmekte ve açık artırma tarzı ile alım satım işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. C2C elektronik ticaret sistem uygulamalarında müşteriler aracı niteliği taşıyan sanal ağ platformları üzerinden ortak bir alanda bulunabilmekte ve karar kıldıkları fiyattan diğer alıcılara satış işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Satışı gerçekleşen ürün ve hizmetlerle alakalı tüm promosyon ve reklam gibi uygulamalar satışı gerçekleştiren kişilerin sorumluluk alanlarına dahil edilmektedir (He vd., 2008: 289). Bir bireyin aracını sanal ağ platformu aracılığıyla verdiği ilan kapsamında farklı bir alıcıya satış işlemi gerçekleştirmesi, bir alıcının daha önce kullanmış olduğu bir ürünü ise başka bir kişiye satması tüketiciler arası gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamasına bir örnektir.

Açık artırım yöntemi genellikle elektronik ticaret yöntemiyle sağlanmaktadır (Lu vd., 2010: 347). C2C modeli yakın süreçte Dünyada E-Bay gibi online ikinci el uygulama alanları ve sosyal medya ile fazlasıyla ilgi çekici bir elektronik ticaret fonksiyonu konumuna ulaşmıştır. Türkiye’de müşterilerin ürünlerinin satış işlemlerini gerçekleştirdikleri platformlara gittigidiyor, sahibinden.com vb. bilinen örnekler gösterilebilir (Pakdemirli vd., 2020: 69). Tüketiciler arası elektronik ticaretin kazandırdığı avantajlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Dan, 2014: 30);

- Müşterinin öncelikle satıcı ile kontak kurmasından ötürü üçüncü taraflara ihtiyaç duyulmamaktadır.
- İnsanlar mevcut konumlarından ürünlerinin reklamını gerçekleştirerek satış işlemi gerçekleştirebilir.
- Açık artırma ağ sistemleri aracılığı ile çok sayıda ürün kategorisine erişilebilir.
- İkinci el ürünler pratik bir şekilde alım satım faaliyetlerinde uygulanabilir.
- Satıcılar yerel veya yurtdışı pazarlarına kolay bir şekilde erişebilirler.
- Stoklama ve dağıtım fiyatlandırılması ile satıcılar zorluklar ile karşı karşıya kalmazlar.

C2C elektronik ticaret sistem uygulamasında, çevrimiçi pazar işletme ve kuruluşları arama siteleri, ürün kitapçıkları ile ürünlerini sunabilmekte ve bu elektronik ticaret işlemleri vasıtasıyla güvenli yapıda ödeme gerçekleştirebilmektedir (Traver ve Laudon, 2017: 14).

2.7.4. Tüketiciden-Devlete(C2g)

Tüketici sınıfı taşıyanlar ve kamu unsurları kapsamındaki elektronik ticaret (Customer to Government: C2G), kamu kurumları ve müşteriler arasındaki bağlantının teknolojik sistemler eliyle hayat bulmasıdır (Akgöz, 2009: 20). C2G elektronik ticaret biçiminde müşterilerin kamu kurumları temelindeki ilişki ve işlemlerin düzenli hale getirilmesi ve işlem bütünlerinin internet platform sistemleri ile oluşturulması hedeflenmektedir. İnternet kullanım oranlarının artış göstermesinden önce başlangıç olarak gizli ağ sistemleri tabanında uygulanan elektronik ticaret, internetin kullanım oranının artışıyla birlikte erişilebilir veri özelliği taşıyan web platformuna geçirilmiştir (Özel, 2013: 4). Standart faaliyetlerle gerçekleştirilen bürokratik problemlerin çözümlenmesinde müşterilere sunulan hizmet ve benzeri işlemlerin daha hızlı ve masrafsız biçimde gerçekleştirilmesinde bu elektronik ticaret biçimi değerlendirilmekte ve avantaj sağlanmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151). Tüketici ile kamu unsurları bünyesinde hayata geçen bu faaliyeti farklı elektronik ticaret sistematiklerinden farklılaştıran en temel fonksiyon bu sistematiklerin E-devlet platformuna entegre doğrultusunda uygulama hayatı bulma durumudur(Marangoz vd., 2012: 56). C2G elektronik ticaret faaliyetine verilebilecek en temel örnek E-devlet sistemidir. E-devlet ibaresi yaygınlaşmış devlet uygulamalarına göre farklı ve yenilikçi bir uygulama şeklidir

(Altınışik, 2003: 32). E-devlet sistemi tanımlanması şu doğrultuda ifade edilmiştir: “E-Devlet Kapısı, bütün kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim şansı sunan entegre bir internet ağ sistemidir” (Arifoğlu vd., 2002: 8). Bu uygulamanın sunduğu hizmetler içinde yurtdışı kimliği, sürücü belgesi, kimlik vb. belgelerin başvuru basamakları veya fatura ödeme gibi fonksiyonlar vardır. Müşteriler mevcut durumda bu uygulamadan kamu kuruluşlarından vergi, hukuk ve sağlık başlıkları ile ilgili sanal yardım işlemlerinden faydalanabilmektedir (Marangoz vd., 2012: 56). Sanal platformun sağladığı global hizmetleri pratik yoldan öğrenebilme ve satıcı ile alıcının iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu modelle müşteriler internet vasıtası ile 7/24 hizmetten faydalanabilmektedir. C2G elektronik ticaret modeli, B2B modelinden sonra en çok pazar payına sahip ve gelişim sürecinde olan elektronik ticaret sistemidir (Deniz, 2001: 16).

2.7.5. İşletmeden-Devlete (B2G)

Kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlar kapsamındaki elektronik ticaret (Business to Government: B2G) devlet faaliyetlerinin internet aracılığı ile uygulanabilmesidir (Pakdemirli vd., 2020: 69). Bu elektronik ticaret platformunda kamu kuruluşları ile gerçekleştirilecek olan tüm faaliyetler web tabanında ile hayat geçirilmektedir. Kuruluşların vergi ödemeleri, kamu veya gümrük uygulamalarının web sistemi ile sağlanması mevcut elektronik ticaret faaliyeti kapsamında bulunmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151). B2G elektronik ticaret sisteminde işletmeler satıcı sıfatındayken devlet unsurları alıcı olan sıfatındadır (Toprak, 2014: 69).

B2G elektronik ticaret sisteminde kuruluşlar ile kamu yapıları ticari işlemlerin hepsini (vergi, sigorta, ödeme vb.) online platformda faaliyete geçirebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). Mevcut elektronik ticaret sisteminde devlet yapı dinamikleri işletmeler ile tümüyle sanal ağ sistem tabanında kontak sağlamak ve operasyonlarını bu doğrultuda uygulamaktadır. Kamu ihalelerindeki işleyişin ve isteklerin bütünüyle online platform tabanından gerçekleştirilmesi B2G elektronik ticaret açısından örnek teşkil edebilecek bir diğer husustur (Altınışik, 2003: 32).

B2G elektronik ticaret sisteminde veriler, izinler, vergiler, sosyal emniyet konuları bütünüyle çevrimiçi alan üzerinden işleme alınmalı ve uygulanmalıdır. Gerçekleştirilecek faaliyetler açısından kuruluşlar önem arz eden dökümanları

online alanda yayımlayabilmektedir (Ersoy, 1999: 40). B2G elektronik ticaret devlet yapılarının ticari ve işletmelerin ihaleye dahil olma faaliyetlerinde doğrudan olmayan tahsilat ve vergilerin gerçekleştirilmesi noktasında ise direkt e-ticaret tarzını gerçekleştirmektedir. B2G elektronik ticaret sistemiyle devlet unsurları, kuruluşları pratik bir süreç ile takip etme fırsatı yakalama ve uygulama şansı bulmaktadır (Toprak, 2014: 69).

2.8. E-Ticaret Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranma biçimleri, tüketicilerin hangi ürünü, hangi konum veya platformdan, hangi şartlar altında, hangi zaman diliminde ve hangi sebepten ötürü satın aldıklarının tanımlaması olarak belirtilmektedir (Akturan, 2007: 238). Tüketici davranma biçimlerinin tanımlanması büyük önem taşımaktadır. Fakat son zamanlarda tüketici tanımı dünyada gerçekleşen gelişmelerden ötürü daha kompleks bir unsur haline dönüşmüştür. Tüketici davranışları; şahsi, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri kapsamaktadır (Papatya, 2005: 226). Bundan dolayı gelir artışı, sosyal ve kültürel aksiyonların farklılaşması, eğitim seviyesinin yükselmesi, annenin çalışma hayatına daha büyük ölçüde dahil olması, pazarlama alanına ait sınırların genişlemesi veya ortadan kalkması, iletişim ve ulaşım imkanlarının artış göstermesi, e-ticaretin popülerleşmesi ve perakendeciliğin ilerlemesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Dölekoğlu, 2002: 23).

Online tüketici satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin internet platformundan alışverişle alakalı üç temel hususa dikkat ettikleri gözlemlenebilmektedir. Bunlar; zamandan kazanç sağlamak, en uygun fiyata erişebilmek, istek ve ihtiyacı bağlamında en doğru üründen faydalanmaktır (Punj, 2011: 134). Buna ek olarak tüketiciler bakımından online alışverişin geleneksel alışveriş platformlarında karşı karşıya gelinecek olan mağaza kalabalık yoğunluğu ile kuyruk oluşumu gibi sorunları içermemesi, tüketiciye alışveriş sırasında konfor ve kolaylık oluşturmaları, yedi gün yirmi dört saat alışveriş fırsatı sunması ve geniş bir ürün yelpaze fırsatı sağlaması gibi birçok faydaları da sunduğu bilinen temel bir konudur (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Geleneksel alışverişte ürün veya hizmet ödemesi yapılarak satın alınan unsurlar tüketici sorumluluğundayken, online alışverişte satın alma işleminin sonuçlanma basamağına kadar her adımda ve satın alındıktan sonraki belirtilen süre zarfında ürünü pratik ve rahat bir şekilde iade

hakkına sahiptir. Bu faydaların beraberinde gerçekleştirilen bir kısım faaliyetler kullanıcıların şahsi farklılıklara sahip olmalarının belirli davranışları gerçekleştirme konusundaki eğilimlerinin ortaya çıkmasında etki sağladığını ortaya çıkarmıştır. Eğer tüketicilerin, online alışveriş uygulaması kapsamında isteklerinin öncesinde deneyimlemiş oldukları tecrübeleri ve hayat tarzları ile paralel yönde uyum sağlar o ise, internet platformundan alışveriş yapmak için daha yoğun ilgi duyacakları savunulmaktadır (Turan, 2008: 728). Bundan dolayı online tüketici davranışlarına sosyal ve psikolojik başlıktan odaklanıldığında internet platformu, fiziksel platformlardan ayrı olarak tüketicinin tabiri caiz ise tam olarak özgür hissettiği alanlardır. Fiziksel mağazalarda gösterilen davranış normları bu ortamda geçerliliğini sürdürmez. Öncelikle internet platformunda satın alma zorunluluğu bulunmaz. Buna ek olarak internet platformundan alışveriş, sanal ortamın mümkün olduğunca şahsileştirilmesine sebep olmuştur. Son olarak alışveriş için fiziksel bir efor sunulmaması online alışveriş hacminin yükselmesine yol açmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Online tüketici davranışları tespit edilirken dikkate değer diğer bir unsur ise fiziksel mağazalarda olduğu şekilde internet üzerinden alışverişlerde de ani kararlar alınarak tüketicilerin talepleri dahilinde bulunmayan ürün/hizmetleri satın alma işlemi gerçekleştirdikleridir (Enginkaya, 2010: 12). Tüketiciler her ne kadar güvenlik, kargo masrafları, fiyat çeşitlilikleri esasında hassas davranışlar gösterse de, online alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün yelpaze çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış hacmi gittikçe büyümektedir (Enginkaya, 2010: 12). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından yayımlanan raporda Türkiye’de online alışverişte sepet ortalamasının yükseliş trendinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre 2007 yılında ortalama sepet tutarı 110-115 TL, 2009’da 140 TL, 2012’de 190TL ve 2013 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında 200 TL dolaylarında olduğu tespit edilmiştir (Apaydın, 2013:112). Bu husustan bakıldığında tüketicilerin online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler işletmelerin hem yerel hem de yurtdışı düzeyinde rekabette fayda sağlayarak sürdürülebilirliklerini korumaları bakımından stratejik önem taşımaktadır.

2.8.1. Algılanan Değer

Tüketici tarafından gözlemlenen değer durumu, temin edilen faydaların analiz edilmesi ve bu faydaları edinebilmek için tahsil edilmesi gereken fiyat ile algılanan alternatif değerlerin farkını oluşturmaktadır. Tüketicinin bu faydayı edinebilmek amacıyla tahsil etmesi gereken total fiyat, belirli pazarlarda tavsiye edilen ürün satışına ilişkin ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydalar tümünün finansal karşılığını temsil etmektedir. .

Sürecin tanımlaması, tahsil edilen ücretin proses özelliğine göre algılama derecesi biçimindedir. Fonksiyonel olarak ifade edilmesi ise, internet platformundan satın alma işleminde bulunan müşterilerin prosesleri edinebilmek için tahsil ettikleri fiyatın algılanan hizmet özelliğine göre kıyaslanmasını temsil etme özelliği göstermektedir (Wu, 2006:211).

Mevcut başlık altındaki unsurlar tüm ticari hareketlerini temel almaktadır. Araştırmacıların büyük bölümü algılanan değeri, müşterinin tüketim tecrübesinin neticesine göre tanımlamıştır. Müşterilerine başarılı bir alışveriş tecrübesi yaşatmak, bütün e-ticaret platformlarının en çok odaklandığı alanlardan bir tanesidir. İnternet platformundan gerçekleştirilen alışveriş ortamında, başarılı ticaret deneyimi edinen müşteri, bu işlemini hem alışverişini gerçekleştirdiği internet sitesinde veya farklı platformlarda analiz etme fırsatına sahip konumdadır. Müşterinin ticari işlemler için gösterdiği efor, teslim zamanı, proses değeri, satıcının geri dönüş zamanlaması gibi çok yönlü kategoride tanımlanmada bulunma durumunu yaşamaktadır. Müşterilerce gerçekleştirilen bu değerlendirmeler, yeni müşteriler için öncü olma özelliği taşımaktadır (Chen, 2012:207).

Mevcut zaman diliminde algılanan değer tanımı, tüketicinin ticari davranışlarını tahmin edebilme ve sürekli mücadele avantajı sunduğu için pazarlamacılar ve araştırmacıların daha fazla odak noktası olmuştur. Çok sayıda araştırmacı hedefine yalnızca ürünü koymamış, ürünü temsil eden etmenleri de değerlendirmenin kapsamına dahil etmişlerdir. Bu açıdan ürün fiyatının maddi karşılığı göz önünde bulundurulmakla birlikte, tüketicilerin sonuca varma süreleri, ürünün teslimat biçimi, satıcı işletmenin zarafeti gibi geniş yelpazedeki basamaklar da değerlendirme kapsamına alınmıştır. Tüketici değerlendirmelerinin ana noktası daima kendilerince saptanan şartlardır. E-ticaret alışverişlerinde temelde müşteri için düşük fiyat, yüksek kalite durumu öncelik bulmaktadır. Diğer unsurların ise, tüketicinin maruz kaldığı ortam ve şartlara paralel olarak değişkenlik sağladığı

belirlenmektedir. İstenen ürün veya hizmete acil ihtiyaç duyan ticari kişiliğe göre pratik bir şekilde teslim süreci önem taşımaktadır. Satın alma ihtiyacı hissetmeyen tüketiciye ise basit hediyeler sunarak satın alma işlemine dahil olmasını gerçekleştirmek, müşterinin elde etmiş olduğu imkândan mutluluk ve tatmin derecesini yükseltici dönüşler oluşturacaktır (Leu, 2009:80).

2.8.2. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı

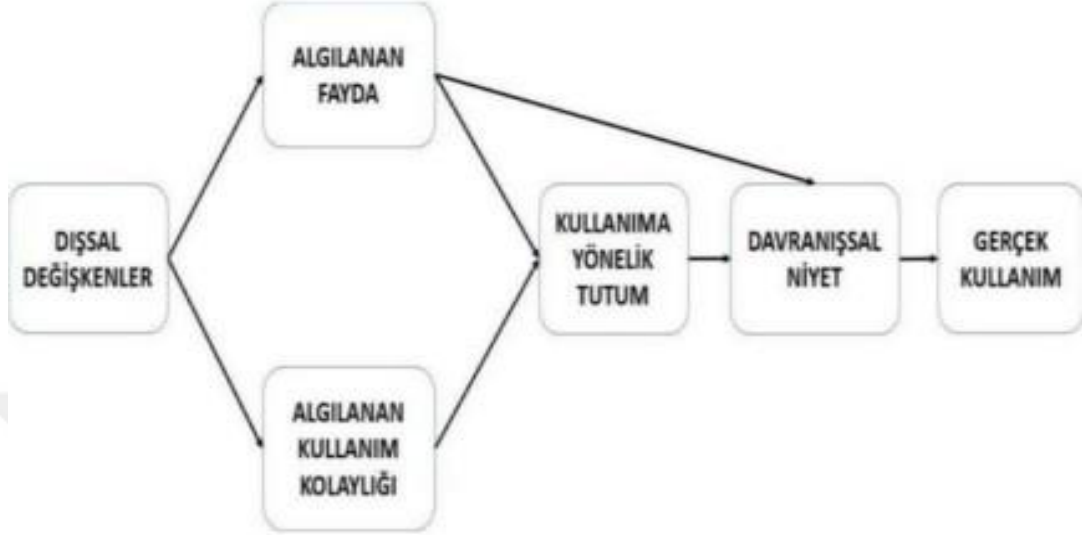
Hızla ilerleyen teknolojiyle beraber teknoloji hayatımızın her alanında vazgeçilmez bir para haline gelmiştir. Teknoloji doğru kullanımı ile tüketicilerin hayatını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. İş yaşamında da teknolojinin getirdiği yeniliklerden fazlasıyla faydalanılmaktadır. Teknoloji insanlara zamandan tasarruf, bilgi ve ihtiyaçlarına hızlı ve kolay ulaşabilme imkanları sunarken üretim alanında da az maliyetle yüklü miktarda üretime olanak sağlamaktadır. Bu yüzden gelişen teknolojiyi hem tüketiciler hem de firmalar kabullenip, takip ederek verimli bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak, ilerleyen teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar(Serçemeli ve Kurnaz,2016:44).

Kelime anlamı Technology Acceptance Model olan Teknoloji Kabul Modeli; kişilerin teknolojinin getirdiği yenilikleri benimseme ve kullanma niyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Davis (1985) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), İnsanların teknoloji kullanımına olan direncini belirlemek, teknoloji kabulünün nedenlerini anlamak, kullanıcıların yenilik ve değişikliklere verecekleri cevapları tahmin etmek ve sistemdeki değişimle gerçek kullanımdaki gelişmeyi incelemek amacıyla kullanılan TKM, teknolojinin kullanıldığı çoğu vakada, teknoloji ile uyumu açıklamada yeterli kabul edilmektedir (Kalyancıoğlu,2018: 194).

Teknoloji Kabul Modeli, 1980'lerin ortalarında IBM Canada şirketi ile yapılan sözleşme ile oluşturulmuştur. Yeni ürün geliştirme yatırımlarına rehberlik etmek amacıyla çoklu ortam, görüntü işleme ve kalem tabanlı hesaplama alanında o sırada ortaya çıkan çeşitli PC tabanlı uygulamalar için pazar potansiyelini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktaydı (Yiğitoğlu, 2021:47).

Değişik alanlarda bireylerin teknoloji kabul davranışlarını açıklamak üzere başta Sebepli Davranışlar Teorisi Kabul Modeli, Planlı Davranış Kuramı, Kişisel Bilgisayar Kullanımı Modeli, Yeniliğin Dağılımı Kuramı ve Sosyo-Bilişsel Kuram

olmak üzere pek çok model geliştirilmiştir(Göner ve İyigün, 2020:5). TKM esas alınarak oluşturulan kabul modeli aşağıdadır;



Şekil 2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, vd., 1989:985

Modeli incelediğimizde; kişinin deneyimlediği bir sistemin performansına hangi oranda etki edeceğine dair inancını ifade eden “Algılanan Fayda” ve kişinin bu sistemi ne kadar az gayretle kullanabileceğine yönelik yaklaşımını açıklayan “Algılanan Kullanım Kolaylığı” olarak ifade edilen iki inanç bireyin teknolojiye karşı tutumunu ifade etmektedir (Venketesh ve Davis, 2000:198). Bu iki inanç ek olarak farklı dışsal değişkenlerin yarattığı etkiyle beraber tüketicilerin teknolojiyi kabule ve kullanmaya karşı tutumları da farklılık gösterebilmektedir(Davis, vd., 1989:985).

2.8.3.Tüketici Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti hizmet sağlayıcı ile gerçekleştirilen ilişkilerden elde edilen müşteri değerinin algılanmasının sonucudur. Algılanan hizmet kalitesi algılanan değer doğrudan bir öncülüdür. Bu sebeple hizmet kalitesi arttığında tüketici memnuniyeti olasılığı da artacaktır (Lee ve Wu, 2011:7767).

Yine bir başka tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, bireylerin bir işlem ya da alışveriş sonrasında üründen ve performansından beklediği performansı

değerlendirmesi şeklindedir (İlter, 2009:101). Ürün performansından beklenti arttıkça müşteri memnuniyeti sağlamak da güçleşecektir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin kazanılması ve sadık müşteri yaratılmasının ön koşuludur. Hizmet kalitesi ve geri kazanım stratejileri de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle rekabetin en yoğun hissedildiği elektronik ticaret platformundaki perakendecilerin de müşteri memnuniyetini sağlamaları şarttır(Kuo vd., 2009:889).

E-Ticarette müşteriler aynı anda birçok üründen ve fiyatlarından haberdar olabilmektedir. Bu da müşterilerin beklentilerini arttırırken, beklentiler de müşterilerin yaş, eğitim durumu, sosyal çevre gibi unsurlara göre farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel alışverişlerine göre online yapılan alışverişlerde müşteri memnuniyeti sağlamak daha zor ve kapsamlıdır(Kahraman,2017:820).

E-ticarette müşteri memnuniyetini etkileyen çok fazla unsur bulunmaktadır. Online alışverişe olan güven, firma imajı, müşteri talep ve isteklerine hızlı çözüm üretilmesi gibi birçok unsur müşteri memnuniyetini etkilemektedir(Babacan ve Şimşek, 2018:68). Bütün ürünlere kolay erişim imkanı elde eden E-Ticaret müşterilerinin memnuniyetini sağlayabilmek için; çok iyi bir lojistik ağına sahip olmak, iyi bir firma imajı yaratmak, her işlemde müşteri talep ve isteklerine çok hızlı bir şekilde çözüm üretmek E-Ticaret firmalarına çok ciddi bir rekabet avantajı sağlayacaktır(Özdemir,2020:25).

E-ticaret müşterilerinin çevrimiçi alışverişleri sonrası değerlendirmeleri dikkate alındığında tersine lojistikte geliştirilmiş hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı da görülmüştür (Ramanathan, 2011:256).

2.8.4. Tüketici Güveni

Güven kavramının anlamına baktığımızda; kişiliğe sıkı sıkıya bağlanmış beklenti, inanç, hissiyat veya duygu olarak tanımlayabiliriz. Bir başka ifadeyle; bir başkasının niyetine veya davranışlarına yönelik olumlu beklentilere dayanarak durum ya da olguları kabul etme niyeti içeren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Lowry vd., 2014:13). Geniş anlamda güven, bir kişinin birçok durumda önceki tecrübelerine dayanarak diğer insanların ne yapacağına dair olumlu beklentilerine sahip olmasıdır. Ayrıca güvenin, genel olarak birçok sosyal ve ekonomik etkileşimde önemli bir faktör olduğunu bilinmektedir (Gefen, 2000:726).

Geleneksel olarak güven, bir kişinin belirli öznitelikler hakkındaki algılarından türetilen inançlar olarak tanımlanabilir (Özdöl, 2022:60). Pazarlama alanında bu öznitelikler, marka, mal veya hizmet, satış görevlilerini ve mal veya hizmetlerin satın alındığı ve satıldığı kuruluşu içermektedir. Yine güven, bir tarafın (alıcının) başka bir tarafa (satıcıya) yönelik özgü beklentilerine göre belirsizlikle karakterize edilen bir ortamda gerçekleştireceği öznel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Flavian vd., 2006:2).

Çevrimiçi güven, tüketicinin web sitesine olan itimadı ve satıcıya güvenme ve web sitesinde bir aksiyon yapma isteğini ifade etmektedir (Jarvenpaa vd.,1999:158). Çevrimiçi güven, tüketicinin belirli bir online satıcıyla çevrimiçi alışveriş ilişkisine girme niyeti olarak tanımlanabilir ve sonuç olarak güven gerçek satın alma davranışına yol açabilmektedir (Ou ve Sia, 2010:915). Diğer tarafta, işletme ve müşteri arası (B2C) çevrimiçi güvenin kurulması, işletmeler arası (B2B) çevrimiçi güvenden daha zordur ve B2C ilişkileri, B2B ilişkilerinden doğal olarak daha fazla işlem odaklı ve kısa vadeli bu için tüketiciler genellikle İnternet'in günlük yaşamlarında gözlemlemedikleri bir güven düzeyini desteklemesini beklemektedir (Hassanein ve Head, 2007: 693). Tüketicinin bir web sitesine olan itimadı ve tüketicinin satıcıya yönelik endişesi olmayabileceği şartlarda satıcıya güvenme isteğiyle ilgilidir (Cyr vd., 2010: 4). Güven riskle iç içedir ve tüketicinin risk algısını azaltmaktadır. Ayrıca, bir tüketicinin bir İnternet mağazasına olan güveni, tüketicinin doğrudan mağazaya olan güveni olarak görülebilmektedir (Shergill ve Chen, 2005:81)

Fiziksel mağazalarda yapılan alışılmış alışverişlerde müşteriler neredeyse hiçbir şekilde güven konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Çünkü ürünü görerek, dokunarak, deneyerek satın alırken ödemesini de anında satıcıya yaparak karşılığında belge alabilmektedir. E-Ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde ödemelerini her ne kadar kredi kartı ile yapsalar da bilgilerinin paylaşılması konusunda endişe duyabilirler ve güvenleri yüksek oranda zedelenebilmektedir. Yine çevrimiçi alışverişlerde ürünün kalitesinden, beklentilerini karşılayamamasından, zamanında ve tam olarak ellerine ulaşıp ulaşmayacağından, görseldekenden farklı bir ürünün gelmesinden gibi konularda da duyulan endişe E-Ticaret tüketicisinin güvenini zedeleyebilmektedir. Bu yüzden E-Ticaret

tüketicilerinin satın alma davranışına yön veren en temel unsur güvendir (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003:784).

2.8.5. Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati alışverişi tecrübeleyen tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin herhangi bir ihtiyacından dolayı alışveriş yapmayı planladığında ilk olarak o marka aklına gelmesi ve diğer firmaların gerek sunduğu fırsatları gerek ürünlerini göz ardı ederek tekrar o markayı tercih etmesidir. Tüketici sadakati fiziksel mağaza atmosferindeki alışverişlerde e-ticaret alışverişlerinden daha kolaydır. Ayrıca hizmet kalitesindeki artışlarda sadakati desteklemektedir (Eid, 2011:85). E-ticaret tüketicilerinin sadakati ise, e-tüketicinin bir web sitesi üzerinden almış olduğu ürün ya da hizmet sonucunda, gelecekte yine aynı siteden satın alma niyeti e-sadakat olarak tanımlanmıştır (Liu, 2012:205).

E-ticaret işletmeleri için tüketici sadakati ve memnuniyeti önemli amaçtır. Firmaların Web sitelerinin yöneticileri tüketici sadakatinin, e-ticaret sitelerinin gelişiminde ve hayatta kalabilmesinde önemli bir rol sahibi olduğunu düşünmektedirler (Chen, 2012:1010). Bu açıdan memnuniyet ve sadakat ilişkisi arasında geleneksel perakende kanallara göre çevrimiçi internet sitelerinde daha güçlü bir bağ bulunmaktadır. Sadık bir tüketicinin kararını değiştirmek oldukça güçtür. Çünkü sadık tüketicinin alışveriş için bir seçim hakkı olursa, bu hakkını güvendiği ve memnun kaldığı siteden yana kullanacaktır. Ayrıca tüketicinin sadık kaldığı web sitesi ticari hayatına devam ettiği sürece, tüketicinin değişmez tercihi olacaktır (Audrain-Pontevia vd., 2013:448).

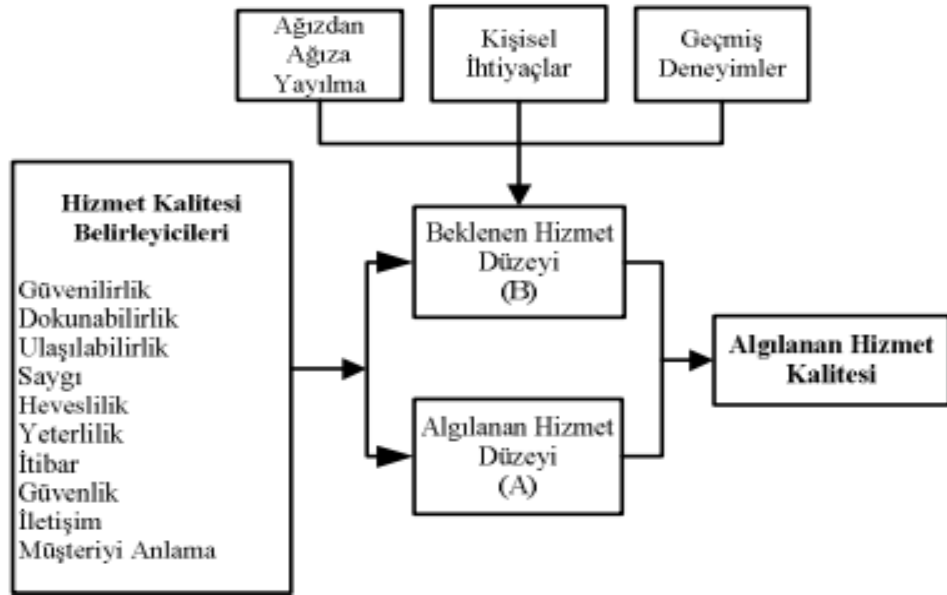
Tüketicinin bir marka ya da firma hakkında sadakatinin oluşması için alışveriş sürecinin herhangi bir aşamasında unutamayacağı bir memnuniyet yaşamasına bağlıdır. Bu memnuniyet inanca dönüştükten sonra, rakip firmalar satın alma ve fiyat avantajıyla müşterinin aklı çelinmeye çalışılsa bile, bu inançtan tüketiciyi döndürmek oldukça güç olacaktır. Bu durum tüketicinin inandığı web sitesi hakkında en kararlı hale geldiği davranışsal niyet aşamasıdır (Chen, 2007:151).

Tüketicinin özellikle ürün araştırma sırasında ilk tercihi olan web sitesinde istediği ve beklediği bilgilere erişemezse kısmen de olsa başka firmadan ve web sitesinden alışveriş yapabilmektedir. Bu yüzden firmaların sadece kendi web

sitelerini değil rakip firmaların da web sitesi ve sunduğu hizmetleri takip etmesi gerekmektedir (Erçetin,2015:60). Tüketici bu sadakatini sadece kendisi yaşamayıp çevresiyle yaşadığı memnuniyeti paylaşıp, gerek firmayı gerek web sitesini önerecektir. Çevresine bu platformlardan alışveriş yapmaları yönünde tavsiyelerde bulunur (Toufaily vd., 2013:1440).

2.8.6. Algılanan Hizmet Kalitesi

Firmaların sunduğu hizmet kalitesi, tüketicilere sunulan hizmetlerin ne kadar iyi durumda olmasıdır. Sunduğu hizmette kaliteyi yakalayan firmalar herhangi bir sorunla karşılaştıklarında bu soruna hızlı ve kalıcı çözümler üretebilmektedirler. Bu çözümü tüketicilere aynı hızla ulaştırabilmektedirler. Günümüz tüketicileri satın alma sürecinin kalitesine, satın aldığı malın kalitesine eş değer önem vermektedir. Hizmet kalitesinde tatmin olan tüketicinin memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı artmaktadır (Yalçın ve Baş, 2012:96).



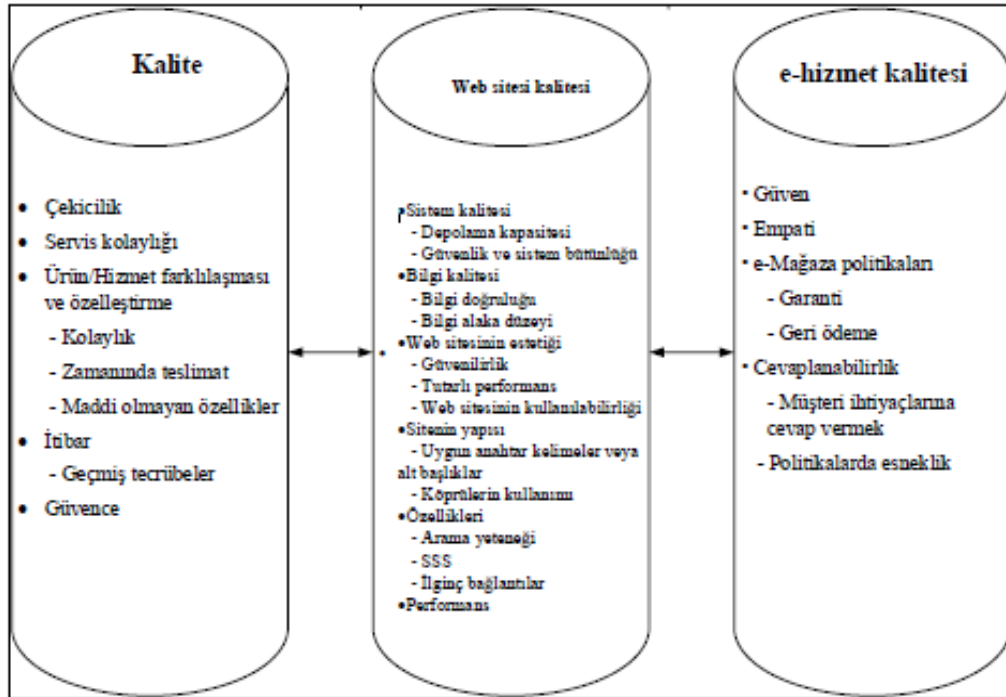
Şekil 2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Zeithaml vd., 1985: 45

Geleneksel hizmet kalitesi, bir kurumun genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin yargıları olarak tanımlanırken, e-hizmetler, hizmet elemanlarının doğrudan bir müdahalesi olmaksızın, müşterilerin hizmet işletmeleri ile işletmenin teknolojik alt yapısıyla desteklediği web sitesi ile etkileşime girerek gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008: 129-152). Dolayısıyla e-hizmet kalitesi, bir web sitesinin etkili ve verimli alışveriş, satın alma

ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığını temsil etmektedir (Bressolles vd., 2014: 890). Başka bir ifadeyle e-hizmet kalitesi, web siteleriyle etkileşime geçen müşterilerin etkin-verimli alışverişini, satın alma ve dağıtım işlemlerinin tamamını kapsayan bir kavramdır (Parasuraman, vd., 2005: 215).

E-ticaret platformunda faaliyet gösteren firmalar da rekabet üstünlüğü sağlamak, tüketici memnuniyeti sağlamak, pazarda tutunmak ve en önemlisi marka bağımlılığı elde etmek için e-hizmet kalitesine önem vermeli ve buna yönelik faaliyetlerini arttırmalıdır (Özdemir vd., 2022: 155).



Şekil 2.4. E-ticaret kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve

Kaynak: Gotzamani ve Tzavlopoulos, 2009

Geleneksel hizmet kalitesinin ürün çeşitliliği ve teslimat hızı gibi bazı yönleri e ticarete geçerli olmaya devam etse de diğer yönlerin yeniden gözden geçirilmesi gerekir. E-ticaret ortamında değişikliğe tabi olan hizmet kalitesinin dört boyutu öne sürülmüştür. Bunlar (Su vd., 2008:368):

- ✓ Mesleki beceri;
- ✓ Tutum ve davranış;
- ✓ Güvenilirlik ve güven ve
- ✓ Hizmet ortamıdır.

2.9. E-Ticaret Tüketicilerine Yönelik Satış Artırma Çabaları

E-ticaret tüketicilerine yönelik satış artırma çabaları; satış tutundurma elemanları içine girmeyen, kısa dönemde ve hızlı bir şekilde satın almayı özendirmek için girişilen çabalardır. Kişisel satış, halkla ilişkiler, reklamlar gibi tutundurma faaliyetleri kapsamına girmeyen tekniklerdir. Diğer satış artırıcı faaliyetlerin aksine kısa süreli olarak tüketicilere sunulan, özendirici ve satın alma davranışına çabuk çevrilebilen çabalardır (Yi ve Yun, 2009: 29).

2.9.1.Satış Artırma Çabası Tanımı

E-ticaret tüketicilerine yönelik satış artırma çabalarını Amerikan Pazarlama Birliği tarafından şöyle tanımlanmaktadır: Doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma çabaları kapsamına girmeyen kısa sürede tüketiciyi satın almaya yönelten ve firmaların pazarlama stratejilerinin verimliliğini arttırmaya yönelik faaliyetlerdir (Engel vd., 2000: 422).

Bir işletmenin öncelikli ve sonuçta elde etmeyi hedeflediği unsur sürdürülebilir kar elde ederken karını maksimum hale getirmektir. Rekabetin hızla arttığı günümüzde, işletmeler karını yükseltirken ürünlerini tüketiciye daha cazip kılarak satın almaya teşvik etmek zorundadır. Teknolojinin hızla arttığı günümüzde E-ticaret platformların etkinliği, güvenilirliği de artmıştır. Yine bu ortamlarda tüketicileri etkilemek oldukça zor hale gelmiştir. Rakipleriyle rekabet üstünlüğü sağlamak ve rakiplerin kampanyalarına anında cevap vermek isteyen işletmeler satış artırma çabalarından yararlanmaktadırlar. Çünkü satış artırma araçları tüketiciye anlık kaçırılmayacak fırsatlar sunmakta ve rakip işletmelere yönelmelerine olanak bırakmamaktadır. İşte bu noktada; özellikle E-ticarete kullanılan satış artırma çabaları global anlamda da önemli hale gelmiştir ve pazarlama faaliyetlerini daha zekice kurgulamayı gerektirmektedir (Uyaroğlu,2021:85-86).

2.9.2. Satış Artırma Çabasının Özellikleri

Satış artırma çabasının özellikleri şöyledir:

- Satış artırma çabaları, reklam gibi diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha hızlı sonuç vermektedir.
- Satış artırma çabaları, sürekli müşteriye etkilemek yerine, kararsız, sürekli firma ve marka değiştirme eğiliminde olan tüketiciyi etkilemeyi amaçlamaktadır.

- Kısa süreli ve anlık tepki alınan satış artırma çabaları bazen marka bağımlılığı da yaratabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2003: 278).

Satış artırma çabası faaliyetleri tüketiciler için çok farklı tecrübeleri bir arada sunmaktadır. Tüketici satış artırıcı faaliyetlerden birinden yararlandığında kendini şanslı hissetmekte ya da yarışma çekiliş gibi faaliyetleri eğlenceli bulmaktadırlar. Bu da tüketicinin süreçten aldığı hazzı ve memnuniyeti arttırmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak isteyen tüketici plansız ve ani satın alma gerçekleştirecektir (Şenerkaya, 2010:24).

Satış artırma çabası faaliyetleri firmalara birçok avantaj sunmaktadır. Gerek tüketiciler gerek rakipler hakkında bilgi verirken, tüketicilerin yeni ürünleri daha kolay denemelerini sağlar, özendirir ve benimsemelerini kolaylaştırarak hızlandırır. Ürünlerin maliyetleri azalmakta, çoklu satışları arttırmaktadır. Ayrıca kampanyalar firma tarafından yapıldığı için kontrol kendisindedir. Satış artırma çabaları hediyeler, çekilişler, yarışmalar, kuponlar, eşantyonlar, fiyat indirimleri gibi tüketicilere yönelik; ticari tavizler, satın alma tahsisatı, vade açma veya uzatma, konsinye satış gibi araçlara yönelik olabilir (Tek ve Özgül, 2005: 730).

Satış artırma çalışmalarının yoğun olarak kullanıldığı ve etkinliğinin fazla olduğu alanlara baktığımızda; rekabetin çok yoğun olduğu ve rakip stratejilerine hızlı cevap verilmesi gereken ortamlarda olduğunu görürüz. Özellikle birden fazla satıcı ve alıcının bulunduğu piyasalarda satış artırma çabaları yaygın kullanılmaktadır (Yılmaz,2021:15).

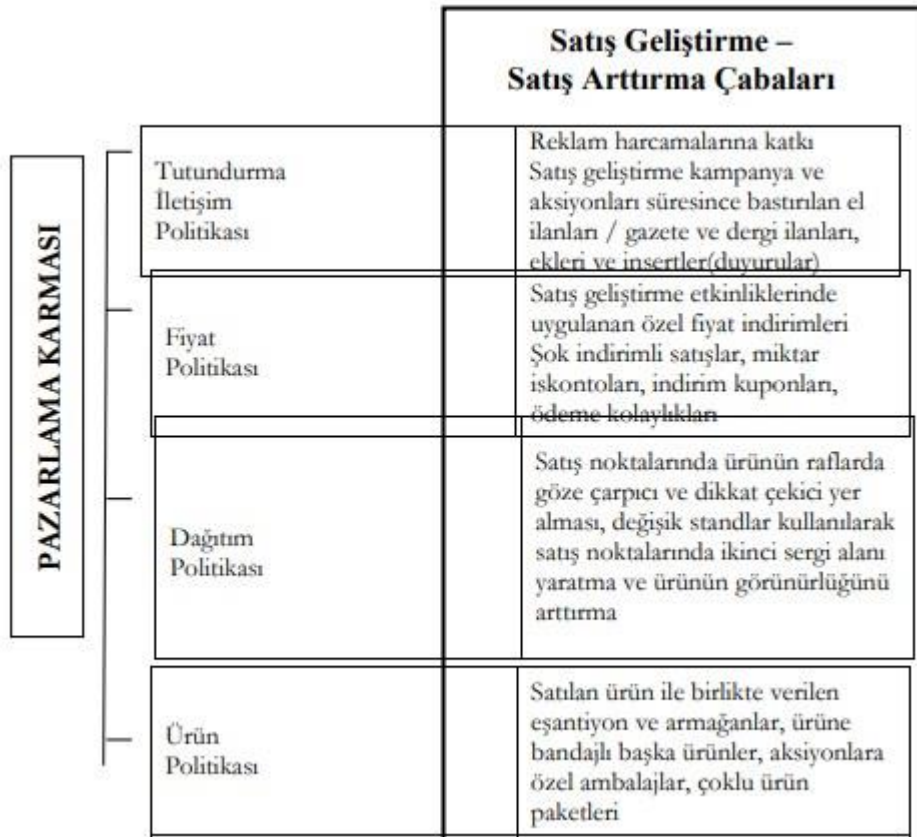
Satış artırma çabalarının reklamlardan farkına bakacak olursak; satış artırma çabaları anında tüketiciyi etkileme gücüne sahipken, reklam özellikle tüketicinin izlediği anda etkinliği fazla olurken bu etki daha sonra azalarak satın alma eylemine dönüşmeyebilmektedir. Bu yüzden satış artırma çabaları anlık etki göstererek plansız satın almaya sebep olarak memnuniyeti sağlarken reklam satın alma davranışına dönüşebilmek için daha uzun zamana ihtiyaç duyar (Aytuğ, 1997: 237).

2.9.3.Satış Artırma Çabasının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi ülkemizde de satıcı pazarından alıcı pazarına doğru gerçekleşen değişim, satış artırma çabalarını pazarlamanın önemli ve vazgeçilmez bir aracı durumuna getirmiştir. Çünkü satış, sonuçta ticaretin temelidir her sektörde, her ölçekte işletmenin varlık nedeni olarak kabul edildiğinden satışı destekleyen, arttıran ve geliştiren etkinlikler ticaretin her boyutunda bu gün olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacak ve daha geniş alanlarda kullanılacaktır.

Satış artırma çabası yaygın olarak kullanılmasına rağmen yabancı ve yerli pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. Satış artırma çabası etkinlikleri perakendeci kuruluşların artan sayısı ve ulaştıkları büyüklüklere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip birçok işletme tarafından uygulanmakta olmakla birlikte bu gün bile yeterince tanınabildiğini ve tanımlanabildiğini söyleyemeyiz. Bunda satış artırma çabasının pazarlama karması elemanlarından bağımsız olarak ele alınması kadar iletişim karması elemanları ile karıştırılmasının da payı büyüktür. Satış artırma çabası veya başka bir ifade ile satış geliştirici çabalar sıklıkla tutundurma yada iletişim karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile karıştırılmaktadır. Bu durum ancak satış artırma çabasının reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile olan yakınlığı ve çok iç içe olması ile açıklanabilir (Fuchs ve Unger, 2003:62).

Satış artırma çabasının en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlayabiliriz. Satış artırma çabası ile pazarlama karması arasındaki yakın ilişkiden ve ikisinin de aynı amaca yönelik olmasından yola çıkarak satış artırma çabası pazarlama karması içinde değerlendirilmelidir (Gedenk, 2002:105).



Şekil 2.5. Satış Arttırma Çabalarının Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi

Kaynak: Gedenk, 2002

2.9.4. Satış Arttırma Çabasının Üstün ve Zayıf Yönleri

2.9.4.1. Satış Arttırma Çabasının Üstün Yönleri

Satış artırma çabaları gerek tüketicilere gerek işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Tüketicilere sağladığı yararları bakacak olursak; fiyat avantajı, yeni ürünleri bazen bedelsiz tecrübe edebilme, kaliteye ve ihtiyaçlarına hızlı ulaşmak gibi faydalarının yanında sunulan fırsatlardan dolayı kendini şanslı hisseden tüketici hazzı satın alma gerçekleştirecektir. Çünkü tüketiciler satın alma faaliyeti gösterirken sadece maddi avantajlara değil psikolojik tatmine, kendini değerli hissetmeye, eğlenmeye de değer vermektedirler. Kuponlar, çekilişler, yarışmalar gibi satış artırıcı faaliyetler bu duyguların tatminini çok kolaylaştırmaktadır (Uyar, 2018:25).

Satış artırma faaliyetleri son yıllarda e-ticaret satış hacmini de çok fazla arttırmış ve özendirmiştir. E-ticaret firmaları tüketici algısını olumluya çevirmek için özellikle ilk müşterileri ve hali hazırda bulunan müşterilerinden sadakat davranışını geliştirmek için satış artırma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler. Aşağıda detaylı bir şekilde anlatacağımız satış artırma çabası araçlarını doğru bir

şekilde sürece kanallize edebilmeyi başaran firmalar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilirler (Bai vd.,2008:52).

2.9.4.2. Satış Artırma Çabasının Zayıf Yönleri

Satış artırma çabalarının üstün olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu zayıf yönleri şöyle sıralamak mümkündür(Tek, 1999:782):

- ✓ Satış artırma çabaları tüketici ihtiyacını net karşılamayan, kusurlu malları birden fazla kez sattıramaz.
- ✓ Piyasa fiyatlarına göre fiyatı aşırı fazla malları satış artırma çabaları devamlı sattıramaz. Demode malların beğenilmesini sağlayarak, sattıramaz.
- ✓ Diğer pazarlama karması elemanlarının desteği olmadan mucizeler yaratamaz.
- ✓ Tüketicie ulaşmasındaki dağıtım ağı yetersiz planlama satış artırma çabalarıyla beraber kullanılamaz.
- ✓ Satış tutundurma kapsamında sık tekrarlanan fiyat indirimleri ürün ya da marka üzerinde olumsuz algı oluşturulabilir(Burnett ve Moriarty, 1998:315).

2.9.5. Satış Artırma Çabasının Amaçları

Satış artırma çabalarının tarafları tüketici ve firmalar için amaçları şöyledir (Bulut, 2007: 16):

- Memnuniyeti sağlayarak tekrar satın alma davranışını sağlama,
- Yeni pazarlar elde etmek,
- Rakiplerden farklılaşarak, markaya olan sadakati kırmak,
- Kendi markalarına bağlılığı ve sadakati sağlamak,
- Tüketici algısı ve değeri yaratmak,
- Firma değerinin ve ürün değerinin farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketici/müşteri değeri yaratma,
- Dönemsel gelişebilecek satış dengesizliklerini gidermek,
- Artabilecek satış hacmine bağlı olarak dağıtım ağını ve stok durumunu iyileştirmek,

- Pazarlama karması elemanlarının ve halka ilişkilerin etkinliğine destek sağlama,
- Atıl kapasite varsa, satış artırma çabası faaliyetlerinin desteğiyle maliyetlerini azaltmaktır.

2.9.6. Satış Artırma Çabası Türleri

2.9.6.1. Kuponlar

Tablo 2.2: Kuponların Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
➤ Kuponlar tüketicilerin satın alma davranışının tekrarlanmasında etkili bir yöntemdir. ➤ Kupon kullanmayı tercih eden tüketiciler genellikle rakip marka kullanıcılarıdır. Bu sebeple kuponlar tüketicileri marka değiştirmeye teşvik edebilirler. ➤ İşletmeler, kuponların dağıtım zamanını ve dağıtılmasını kontrol edebilmektedirler. ➤ Talebin fiyat esnekliği yüksek olan mallarda tüketiciler fiyata duyarlı olup, bu tüketiciler için bir indirim sağlanırken, diğer tüketicilerin ise tam fiyat üzerinden ürünü satın almaları sağlanmış olur.	➤ Kuponların geri dönüş oranını öngörmek oldukça zordur. ➤ Kuponlar, işletmenin potansiyel müşterilerini cezbederken sürekli tüketicilere de indirim sağlamaktadır. ➤ Kuponlar yanlış ve kötü amaçla kullanılmaya müsaittir. Bu sorun yanlış biçimde geri dönen kuponlarla direkt alakalıdır. Kuponların yanlış geri dönmesi üç biçimde gerçekleşmektedir. ✓ Kuponlu ürünü satın almayan tüketicilerin kuponu getirmesi, ✓ tezgâhtarlar ve mağaza yöneticileri tarafından kuponun getirilmesi ve ✓ yasal olmayan toplama veya taklit edilen kuponların kullanılmasıdır.

Kaynak: Uyaroğlu, 2021:45

E-ticaret satış hacmini arttırmak için satış artırma çabası yollarından en çok başvurulan tekniklerden biri de kuponlardır. Elektronik kuponlar gerek online satış esnasında gerek mağaza içinde online olarak dağıtılırlar. Online kuponlar firmalar tarafından kendileri çıkarabileceği gibi Cool Savings adlı Amerika da bulunan kupon dağıtım sitesi gibi sitelerden ziyaret edilerek online kupon basılabilir. Bu siteden yararlanmak için tüketicinin kişisel bilgilerine ve kendisine

ait profilin tanımlanmasına ihtiyaç duymaktadır. Bu site tüketicilerin kişisel özelliklerine uygun online kupon üretmek için yollarını aramaktadır(Şekerkaya,2010:25).



Şekil 2.6.Online Alışveriş Sitelerinden Kupon Örnekleri

Kaynak: <https://www.yemeksepeti.com/> Erişim tarihi: 16.12.2022

2.9.6.2.Yarışma ve Çekilişler

E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarından yarışma ve çekilişler birbirine karıştırılırsa da birbirinden farklı tekniklerdir. Yarışmalar, tüketiciden belli şartları sağlayarak diğer tüketicilerden farklılaşarak ve sonunda ödül ettiği tekniktir. Yani yarışma sonucunda ödül elde etmek kısmen tüketicinin elindedir. Tüketicinin bilgi ve becerisine bağlıdır. Çekilişler ise tüketicinin özel bir çaba sarf etmeden herkesin eşit hakka sahip şekilde ödül kazanma olasılığının olduğu tekniktir. Ayrıca özellikle yarışmalar için tüketicinin alışveriş yapması ön koşul olabiliyorken çekilişler için gerekmebilir (Shamsi ve Khan,2017:114).

Satış artırma faaliyetlerinin genelinde olduğu gibi yarışmalar ve çekilişlerin de bazı avantajları ve dezavantajları vardır:

Tablo 2.3: Yarışmalar ve Çekilişlerin Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
✓ Yarışmalar ve çekilişler mamul ve marka imajını oluşturur, marka imajını geliştirerek güçlendirirler. ✓ Yarışmalar ve çekilişler genellikle tüketici tarafından okunmayan reklam mesajlarının okunmasını temin eder. Yarışmalar ve çekilişler, heyecan verici olup; okurların gazete ve dergilerdeki reklam mesajlarına ilgi duymasını sağlar. ✓ Yarışma ve çekilişler, reklam ve diğer pazarlama fiillerinin belli hedef pazarlara yönltilmesini temin eder. - Yarışma ve çekilişler her zaman çok etkili olmasalar da mamulün denenmesini sağlayabilir. Yarışma veya ödüller yeterince ilgi çekici ise tüketiciler yalnızca bu olaya katılabilmek için mamulü satın alırlar.	✓ Yarışmalar ve çekilişler mamulün satışlarında ya da geniş kitleler tarafından denenmesini sağlamak için etkileri az yöntemlerdir. ✓ Yarışmalar ve çekilişler pazarda ürüne ani talep tepkileri oluşturulmasından çok, uzun dönemli ürün imajı ve marka imajı oluşturulmasında etkili yöntemlerdir. ✓ Yarışmaların ve çekilişlerin başarılı olmasını sağlamak üzere maliyetli tanıtım ve medyatik harcamaların yapılması gerekir. Medya mesajları yarışmalar ve çekilişlerin ilgili olduğundan, bazen aynı harcamaların doğrudan satış yöntemlerine ayrılması satışları arttırmak için daha etkili olabilir. ✓ Yarışmaların ve çekilişlerin önceden başarısının sınanması için uygun bir yöntem bulunmamaktadır. Bu sebeple büyük yarışma ve çekiliş yatırımlarını kişisel yargı ya da önceki deneyimlere dayanarak yaparlar. Bu manada yarışmalar ve çekilişler pazarlamacılar için risk taşımaktadır. ✓ Amacı, ürünü satın almak veya denemek olmayıp ödül kazanmak olan çok sayıda profesyonel katılımcı bulunmaktadır. Çok sayıda kişi yarışma ve çekilişlere ürünü satın almadan katılabilmekte, bu nedenle firmaların beklediği satış gelirleri oluşmamaktadır. ✓ Yarışmaları ve çekilişleri kaybeden tüketiciler firma hakkında olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler. Bu

	sebeple pazarda olumsuz durumlar oluşabilir.
--	--

Kaynak: Alvarez,2005:60

Çekiliş örneklerine bakacak olursak; ürün ambalajlarının herhangi bir yerinde yer alan çekiliş kodlarıyla, belli tutarda alışveriş sonrasında kazanılan çekiliş hakkıyla, sosyal medya üzerinden hem siteden alışveriş yapan hem de bazı takip, etiketleme, beğeni gibi firmayı önerici şartları sağlayarak çekiliş hakkı kazanabilmekteyiz (Uyaroglu,2021:96).



Şekil 2.7. Markaların çekilişlerinden örnekler

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=e+ticaret+yar%C4%B1%C5%9Fma+ve+%C3%A7ekili%C5%9Fler&bih=904&biw=1920&hl=tr&sxsrf=AJOqlzWIRuItS2G4D2DanKFMgFWQamKQg%3A1674912359087&ei=Erişim tarihi: 11.12.2022>

2.9.6.3. Hediye

E-ticarette satış artırma çabası araçlarından olan hediyeler; bir ürünün satın alınması durumunda bedelsiz bi şekilde verilen ve tüketici satın alma kararına hızlı ve olumlu etki yaratan bir araçtır. E-ticarette sunulan hediyeler firma ve marka imajına olumlu katkı sağlar, var olan tüketicilerinin memnuniyetini arttırırken yeni tüketicilerin tercihini kendi lehine çevirebilmektedir. Çünkü hediye tekniğiyle tüketicinin satın alma niyeti olmasa bile sunulan fırsatı kaçırmamak için tüketici

davranışını satın almaya dönüştürür. Firmanın sunduğu ürünlerin satışında derhal ve fazlaca artış gözlemlenir. Hediyeler ürün paketinin içinde olabileceği gibi (paketlenmiş hediyeler), paketin görünen bir yüzünde de olabilir. E-ticarete sunulan hediyeler ise özellikle kargo bedava, bir alana ikincisi bedava, birbirinin tamamlayan ürünlerden bir tanesinin hediyesi şeklinde sunulmaktadır. Hediyeler ile ilgili en büyük farklılık, hedefledikleri yüksek oranda tüketici bulmayı gerçekleştirmeleridir. Bedava! Bir şirketin kullandığı çok güçlü bir satış geliştirme kelimesidir. Bu yüzden online satış yapan firmalar hediyeler teklif ettiklerinde, bedava kelimesine güçlü bir vurgu yapılmalıdır(Şenerkaya,2010:35-36).

Bu tekniğin temel amacı, hediye vermede ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılmasıdır. Hediye vermenin diğer amaçları aşağıda ifade edilmiştir (Yılmaz,2012:26):

- İşletme hakkında kamuoyunun bilgisini artırmak,
- Yeni müşteriler çekmek,
- Sürekli müşterileri mutlu kılmak,
- İş hacminin düşük olduğu zamanlarda satışları artırmaktır.

Alışveriş sitelerinde en çok başvurulanan ve en etkili hediye türlerinden bir tanesi de ücretsiz kargo hediyesidir. Ücretsiz kargo hediyesi bazen belli tutarlarda alışveriş şartı taşırken bazen de limit olmaksızın bütün alışverişler için verilebilir.



Şekil 2.8. Hepsiburada'nın Ücretsiz Kargo Hediyesi

Kaynak: <https://shoptr4.gwmm.org/content?c=kargo%20bedava&id=25> Erişim tarihi: 12.11.202

2.9.6.4. Para İadeleri

Satış artırma çabalarından olan para iadeleri tüketici memnuniyeti sağlamak amacıyla alışveriş sonrasında ürünün bedelinin tamamının ya da bir kısmının iade edilmesidir. Bu şekilde ulaşılmak istenen davranış; bir güven altyapısı oluşturulup müşteriye parasının aslında boşa gitmeyeceği izlenimini yaratmaktır. Tüketici açısından, riskli ürünlerde para iade garantisinin olması, tüketiciyi harekete geçirmede ve ürünü satın almada önemli bir güçtür. Örneğin; seyahat kampanyalarına baktığımızda, acentelerin erken rezervasyonların iptalleri durumunda ödenen miktarın %100'e yakınının iade edilmesine garanti vermeleri yukarıdaki açıklamalara örnek olarak gösterilebilir(Özaslan ve Şahbaz, 2013:85).

Satış artırma çabası araçlarından sıklıkla başvurulana para iadeleri aslında fiyat indiriminden farklı değildir. Bu teknikle aslında tüketicinin ürünü deneyimlemesi amaçlanmaktadır. Diğer firmalara sadakatin düşük olduğu ve rakiplerin çok yoğun kampanyalarının olduğu durumlarda çok verimli bir tekniktir. Uygulama ürünün alındığını ispat eden fatura ya da belgenin firmaya iletilmesiyle yürütülür. Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde verilebilir (Bulut, 2007:27):

- Nakit olarak (depozito şişeler gibi),
- Kupon olarak (örneğin bir dahaki satın almada yada aynı ürünün satın alınması durumunda),
- Sertifika olarak (THY' nin indirim kartları gibi).

Yine para iadeleri garantisinin satış artırıcı etkisi e-ticarete sıkça kullanılan bir tekniktir. Müşteri güveni oluşumun fiziksel mağazalara göre daha zor olduğu e-ticaret ortamında, para iadeleri garantisi sıkça başvurulana bir yöntemdir. Örneğin; Yataş firması Online tabanlı geliştirdiği Smartmatch uygulamasıyla müşterisinden aldığı bilgilerle en uygun yatağı önermekte ve 120 günlük deneme süresi vermektedir. Memnuniyetsizlik halinde parasını iade etmeyi garanti etmektedir.



Şekil 2.9. Yataş firmasının 120 gün içinde para iadesi kampanyası örneği

Kaynak: <https://www.yatasbedding.com.tr/yataklar>. Erişim tarihi: 11.12.2022

Yine aşağıda başka firmalardan para iadesi örnekleri yer almaktadır:



Şekil 2.10. Para İadesi Örnekleri

Kaynak:https://www.google.com/search?q=e+ticaret+para+iadeleri+garantisi&sxsrf=AJQqlzUk_I7C3DNvNXK0eYtmCgCggVlojQ:1674901750913&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqgJafh-r8AhUVRPEDHVk5DkoQ_AUoA3oECAEQBQ&biw=1920&bih=904&dpr=1 Erişim Tarihi: 11.12.2022

2.9.6.5. Yeni Fiyatlandırma Taktikleri

Rekabet gücünü arttırmak isteyen ve sürdürülebilir kar elde etmek isteyen firmalar satış artırma çabalarından olan yeni fiyatlandırma taktiklerine sıklıkla başvurmaktadırlar. Geleneksel fiyatlandırma taktiklerine bakacak olursak (Bitran, Caldentey, 2003:221);

1) Gelir Yönetimi: Yeniden fiyatlandırma taktiklerinden olan gelir yönetimi; düzenli talep görmeyen ürünlerde, değişen tüketici profillerinde, genellikle çok dayanıklı olmayan ürünlerde, sabir maliyetleri oldukça yükdek ve değişken maliyetleri düşük ürünlerde yürütülebilecek bir faaliyettir.

2) Şartlı Fiyatlandırma: alıcı ve satıcı arasında önceden belirlenen fiyattan yine belirlenen dönem içinde daha yüksek fiyat oluşursa; anlaşılan satış gerçekleştirilmez. Buna bağlı olarak alıcı taraf yine önceden belirlenen tazminat bedelini alır. Bu şekilde olmazsa alıcı önceden belirlenen fiyattan ürünü satın alır. Örneğin; daha önceden düğün organizasyonu için rezerve edilen salona o tarihte farklı bir organizasyon için 15.000 TL daha fazla ücret teklif edilince salon sahibi esas müşteriye 10.000 TL karşılığında düğünü bir hafta erteleme teklifinde bulunması gibi (Biyalogorsky, Gerstner, 2004:149).

3) Paket Satış: Bu fiyatlandırma taktiğinde, birbirinden farklı ve çoklu olarak mal ve ya hizmetler paketler halinde satılır. Bu ürünler genellikle birbirinden farklı ürünler olmaktadır. Tatil paketleri, otomobil aksesuarları, yazılım ve abonelikleri (örneğin, internet ve yazıcı sürümleri) paket satışın başlıca örneklerindendir (Hinterhuber, Liozu, 2014:418).

4) Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma: Aynı ürüne farklı tüketicilerin ödeyebileceği farklı fiyatlandırma çalışması yapılmasıdır. Burada tüketicilerin farklı fiyatları kabullenmesinde birçok etmen etkili olmaktadır. Tüketicilerin gelirleri, üründen bekledikleri performans, firma ve marka hakkındaki algıları gibi birçok etken farklı fiyatları kabullenmelerini sağlamaktadır. Örneğin bir fastfood zincir restoranı menülerini farklı bölgelerde ya da farklı tüketici gruplarına farklı

fiyatlardan satışa sunabilmektedir. Örneğin; öğrencilere özel ya da çocuklara özel menüleri özel fiyatlardan sunmaktadır(Kamishima ve Akaho, 2011: 62).

Yine E-ticaret platformlarında da yeniden fiyatlandırma taktikleri uygulanabilmektedir hatta bu fiyatlandırma çalışmaları daha kolay yapılabilmekte ve daha avantajlıdır. Çünkü e-ticaret müşterileri kendi işlerini kendileri yürüttükleri için operasyonel maliyetleri, stok, sipariş ve işgücü gibi maliyetleri düşük olduğu için daha düşük fiyat çalışmaları yapılabilir (Yıldız, 2022:8-19).

E-ticaret platformunda faaliyet gösteren firmalar da yoğun olarak fiyatlandırma taktiklerini kullanmaktadırlar. Bu fiyatlandırma taktikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Çınar, 2017:41-43):

a) Dinamik Fiyatlandırma: E-ticaret firmaları rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, rakiplerinin hamlelerine zamanında cevap verebilmek ve değişen koşullara ve pazara ayak uydurmak için çabuk kontrol altına alınabilen ve sonuç alınan fiyatlandırma taktikleri uygulanır. Dinamik fiyatlandırmada firmalar belli dönemlerde fiyat değişikliğine girmekte ve bu dönemlerde müşteriler firma sitelerini daha sık ziyaret etmektedirler.

b) Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma: gelişen teknolojiyle beraber firmalar müşterilerin bilgilerini içeren veri tabanlarına önem vermeye mecbur bırakmıştır. Veri tabanı oluşturmak e-ticaret firmaları için daha kolaydır. Çünkü alışveriş esnasında müşteri birçok bilgisini paylaşmaktadır. İşte bu noktada müşterilerini çok iyi tanıyan firmalar müşterisine özel fiyatlandırma yapabilmektedir. Örneğin; tüketicinin satın alma sürecinde önem verdiği noktaya yönelik fiyatlandırma yapılabilir. Satış sonrası hizmet, garanti kapsamı, alınan miktar ya da teslimat gibi hususlarda tüketiciye özel fiyat teklifi verilebilir. Bununla beraber çoklu alımı arttırmak için grup fiyatlandırması yapılabilir, fazla stokları eritmek için sezon sonu indirimi ya da birbirini tamamlayan ürünleri paket halinde indirimleri sunarak bu fiyatlandırma taktiği kullanılabilir.

c) Uyarılma Fiyatlandırması: çoğunlukla, çok hızlı bir şekilde yenilenen ve yeni modeli çıkan ürünler ve teknolojinin hızlı ilerlemesine ayak uydurmaya çalışan, bilgisayar programları, web tasarımları, elektronik ürünler gibi ürünleri için kullanılan bir e-ticaret fiyatlandırma taktiğidir.

d) Paket Fiyatlandırma: e-ticaret firmaları, müşterilerine almış olduğu ürünün yanında kullanımına uygun başka bir ürün ekleyerek paket halinde uygun bir fiyat çalışması yapmasıdır. Bu sayede satılan ürün adedinde ciddi artış sağlanmaktadır.

e) Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma: tüketicilerde marka bağımlılığı geliştiği taktirde üründe meydana gelen fiyat değişimlerine duyarsız kalmaktadırlar. E-ticaret platformunda da marka odaklı tüketicilere özel fiyatlandırma çalışmaları yapılabilmektedir.

f) Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması: bu fiyatlandırma taktiğinde online tabanlı ilişkisel pazarlama baz alınır. E-ticaret firmalarının tüketicilerinin toplamda firmaya kattıkları ve katacakları değer hesaplanır. Geliştirilebilecek daha yüksek bir bedel tüketici tarafından daha kolay kabul edilecektir.

g) Alternatif Kanal Fiyatlandırması: bu fiyatlandırma türünde tüketiciler en verimli kanala yönlendirilmektedir.

2.10. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Hızla ilerleyen teknoloji online alışverişin de hızlı bir şekilde tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen birçok firma, tüketicilerle etkileşim sağlamak ve bu etkileşimi sürdürmek için satış politikalarını ve çabalarını çevrimiçi alışveriş modeline çevirmek durumunda kalmışlardır(Khalifa ve Liu, 2007:786). Özellikle yeni müşteri elde etmenin de yüksek maliyetli olmasından dolayı firmalar sahip oldukları ve sahip olacakları müşterileri elde tutmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Firmalar bu stratejileri geliştirirken öncelikle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve stratejilerini bu faktörlere göre belirlemelidirler(Anderson ve Srinivasan, 2003:128). Yapılan çalışmalar satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurun tatmin düzeyinin olduğunu ortaya koymuştur Çevrimiçi alışverişlerde, yüz yüze iletişim kurulmadığı için tüketici tatmini sağlamak oldukça güçtür. Bu yüzden ilk etapta web sitesi tasarımı; web sitesinde tatmini sağlayacak her türlü bilgi ve görselin gerçeğe uygun bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Bilgi açısından tatmin olan tüketicinin niyeti satın alma davranışına yönelecektir. Ayrıca ilk kez satın alma yapan tüketici alışveriş sonrası tatmin olduğu takdirde tekrar satın alma gerçekleştirecektir (Pappas, vd., 2014:198).

Tüketicilerin satın alma davranışının anlaşılması, tüketici davranışlarının genellikle niyetleri göz önünde bulundurularak tahmin edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketici sadakatının anlaşılmasında ve oluşturulmasında satın alma niyetinin bilinmesi kesinlikle gerekli ve vazgeçilmez bir ölçüttür (Basu ve Dick, 1994:101). Niyeti açıklamak için kullanılan en yaygın teoriler; beklenti-değer davranış teorisi, düşünülmüş eylem teorisi, planlanmış davranış teorisi ve sosyal biliş teorisidir. Niyet, genellikle kişinin kontrolü altındaki davranışları doğru bir şekilde tahmin edebilir(Çavuşoğlu vd.,2021:169).

İnternet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş sürecinde de geleneksel ticaret ve alışveriş süreçleriyle benzer bir şekilde tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler tıpkı fiziki mağazalarda da olduğu gibi internet üzerindeki sanal mağazalarda da ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan ürün ve hizmetleri satın alabilmektedir (Kılıçalp,2019:35).

Constantinides (2004) çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler ve web deneyimine ilişkin gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında web deneyimlerinin temel taşlarını oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamıştır; İşlevsellik faktörleri (kullanılabilirlik ve etkileşim), psikolojik faktörler (güven) ve içerik faktörleri (estetik ve pazarlama karması).

Vijayasathy (2004) yaptığı çalışma sonucunda firmaların alışveriş sitelerinin özellikleri ve tasarımı satın alma niyetini etkilediğini elde etmiştir.

E-ticarete alışveriş tercih sebeplerini dört ana faktör altında toplamak mümkündür. Tespit edilen faktörler teknoloji faktörleri, alışveriş faktörleri, ürün faktörleri ve bireysel faktörlerdir(Tomaş,2014:102). Başka bir sınıflandırmaya göre; üç ana başlıkta toplanmıştır. Teknolojik faktörler (Güvenlik, gizlilik, kullanılabilirlik), alışveriş faktörleri (kolaylık, güven, teslimat) ve ürün faktörleri (ürün değeri ve ürün seçeneklerinin özellikleri) (Chen vd.,2010:52).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZININ E-TİCARET SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE E-TİCARETTE KULLANILAN SATIŞ ARTIRMA ÇABALARININ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1. Literatür Taraması

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile ilgili literatür taraması yapıldığında hem yurtiçinde hem yurtdışında çeşitli araştırmacıların yapmış olduğu birçok çalışma olduğu görülmektedir. Aşağıda Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile ilgili çalışılmış olan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Özgül(2010), Gönüllü Sade Tüketim Tarzını tüketicilerin kişilik ve algılarına göre yaşamlarına yön veren ve tüketicileri bu duyarlı davranışları sergilerken tamamen gönüllük tabanında özgür bırakan, çevreye ve gelecek nesillere daha faydalı bir hayat sürmeyi ifade eden bir akım olarak tanımlamıştır.

Alexander(2011) yaptığı çalışmada Gönüllü Sade Tüketim Tarzını bir yanlış anlaşılmadan arındırmaya çalışmıştır. Gönüllü sade tüketim tarzının aslında fakirlik içinde yaşamak olmadığını, bilinçsiz tüketimin önüne geçerek bilime, teknolojiye ve kişisel gelişimine önem vermesidir şeklinde ifade etmiştir.

Ors(2016), Gönüllü Sade Tüketim Tarzının tarihteki ilk uygulamalarını incelemiştir. Selçuklu-Osmanlı dönemindeki Ahilik sisteminde Gönüllü Sade Tüketim Tarzının bir yaşam tarzı olarak benimsenmiş olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda da Ahilik yaşam tarzının özellikleri; ahlakı ana sermaye edinen, odağında yardımlaşma ve dayanışma olan, ilim ile hareket edip yararlı şeyler üreten, israftan kaçınma, bireysel gelişime insani erdem temelinde önem veren, malın, servetin, kazancın ancak daha üstün bir amacın gerçekleşmesine aracı oldukları takdirde bir anlam taşıdığı, ihtiyaçların sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına karşı gerektiğinde üretimin kısıldığı, tüketicinin korunması esası, yeterince çalışarak yeterince kazanarak yeterince tüketmek anlayışının hakim olduğu bir hayat süren bireyler yetiştirmek şeklinde özetlenebilir ki bu özellikler gönüllü sade yaşamı içeren bir yaşam tarzını oluşturduğu kanısına varılmıştır.

Demirel(2014), tüketici yenilikçiliği (hazcı ve sosyal yenilikçilik) ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tüketicilerin yeterli gelir düzeyine

sahip olsalar dahi, sosyal yenilikçi davranışa sahip olduklarında ihtiyaçlarından fazlasını ya da gereksiz alışverişlerden kaçındıklarını tespit etmiştir.. İhtiyatlı tutuma sahip kişilerin hazcı yenilikçi davranışlardan kaçındıkları sonucu da elde edilmiştir.

E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarını inceleyen İşler(2014), online alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla zamandan tasarruf etmek, aynı anda farklı seçeneklere kolaylıkla erişebildikleri ve en önemlisi en avantajlı fiyattan alışveriş yapabildikleri için bu satın alma davranışını sergilediklerini saptamıştır.

Erk'e (2009) göre tüketicinin algıladığı değeri yükseltmek adına bir takım imtiyazlar verilmelidir. Ancak burada verilen tavizlerin firma politikasına göre iyi bir şekilde hesap edilmesi ve maliyetlerini karşılaması da oldukça önemlidir. Pazarlamacılara göre bu tavizlerin kazanımları uzun soluklu olmakta ve bu işleyiş müşteri bağlılığına da önemli derecede etki sağlamaktadır.

Özdöl(2022), tüketicilerin pandemi süreci ile değişen alışveriş ve satın alma alışkanlıklarının e-ticaret siteleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda pandemi döneminde alınan önlemlerden dolayı birçok işletmenin faaliyeti durdurulmuştur ya da satış hacimleri düşmüştür. Salgın hastalık döneminde e-ticaret alışverişlerine bir nevi mecbur kalınmıştır. İlk kez deneyimleyen birçok tüketici bu alışveriş davranışını alışkanlık haline getirmiş yani değişen koşullarla beraber tüketim alışkanlığı da değişmiştir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

E-ticarete gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma davranışına etkisinde satış arttırma çabalarının rolünün incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde; gönüllü sadelik kavramı, temel boyutları, tüketim tarzları, sadelik arayan insan tipleri, gönüllü sadelik ile pazarlama ve tüketim kararları ile arasındaki ilişki konuları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde; E-Ticaret kavramı, kapsamı, gelişimi, avantajları ve dezavantajları, araçları, çeşitleri, E-Ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yanında E-Ticaret tüketicilerine yönelik satış arttırma çabalarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise; gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma davranışına, E-Ticaret tüketicileri ve E-Ticarete kullanılan satış arttırma çabaları konularını ele alan literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Yine bu bölümde

araştırmamızın yöntemi, konusu, amacı, önemi, hipotezleri ve analiz bulguları sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak analiz sonuçları ışığında sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüzde gelişen teknoloji ve sağladığı kolaylıkları en çok hissettiğimiz platform e ticaret platformlarıdır. Gerek zamandan sağladığı tasarruf gerek birçok ürün ve fiyatların karşılaştırılması açısından, birçok tüketici için tek tüketim kanalı haline gelmiştir. Bu da e ticaret satış hacmini arttırırken firmaların bütün pazarlama karması elemanlarını bu kanala aktarmalarını gerekli kılmıştır.

E ticaret platformlarında kullanılan satış artırma çabaları tüketici satın alma kararlarına çok hızlı ve derinden etki etmektedir. Kullanılan promosyonlar sayesinde tüketiciler ihtiyacı olmasa da fırsatları kaçırmamak için satın alma davranışını göstermektedir. Bu şekilde davranan tüketici aşırı tüketime ve israfa neden olmaktadır.

Rekabet edebilmek adına yapılan cazip kampanyalar ne yazık ki toplumları aşırı tüketime ve israfa sürüklemiştir. İhtiyacından fazlasını satın alan tüketici bu malların birçoğunu kullanmayacağı halde satın almaktadır. Farkında olmadan bütçesine de zarar vermektedir. Bu bütçesini tekrar aynı seviyeye getirmek için daha fazla çalışmayan başlayan tüketici kendine ve ailesine vakit ayıramayacak hale gelip toplumsal ilişkilerine zarar vermeyle başlamaktadır. Yine bu tüketim çılgınlığıyla tüketici çevresine zarar verirken doğaya ve evrene de zarar vermektedir.

Tüketim çılgınlığının global bir problem haline gelmesinin adına, bu duruma son vermek için akımlar ve hareketler başlatılmıştır. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak adına bilime yeni bir akım olan “Gönüllü Sade Tüketim Tarzı” kazandırılmıştır. Gönüllü sade tüketim tarzı; tüketicinin vicdanen ve kişisel gelişim açısından zengin tüketim açısından fakir yani ihtiyacı olandan fazlasını tüketmemesi anlamına gelmektedir.

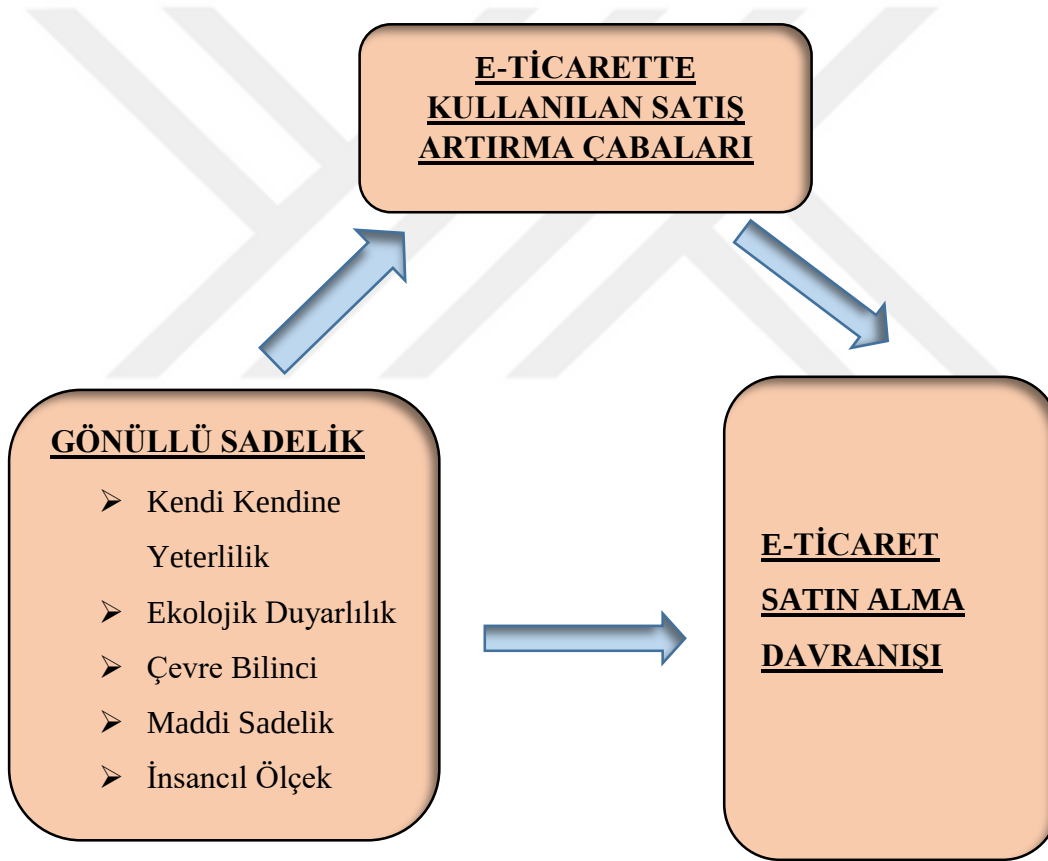
İşte bu noktada araştırmanın genel amacı; Gönüllü sade tüketim tarzı ile E-ticaret satın alma davranışı ilişkisinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının rolünün araştırılmasıdır.

3.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmamız temelde bütün tüketicilerin satın alma davranışına yönelik olduğu için; araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstündeki e-ticaret kullanan tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmamızın evrenine baktığımızda çok büyük bir kitleden oluşmaktadır. Bu yüzden; araştırmanın sonuçları değerlendirilirken, çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılara tek tek ulaşmanın mümkün olunmadığından dolayı online anket tekniği kullanılarak 424 kişi ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Katılımcılardan sağlanan anket verilerinin 4 hafta gibi kısa bir sürede toplanmış olması da araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2.3. Araştırma Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.2.4. Araştırma Hipotezleri

Çalışmamızın hipotezleri; E-ticarette kullanılan satış artırma çabalarının gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma davranışlarına etki

edip etmediğini belirleyecek şekilde geliştirilen modele ve yapılan diğer çalışmalara uygun olacak şekilde geliştirilmiştir.

Diler, (2019) çalışmasında gönüllü sade yaşam biçiminin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolünü incelemiştir. Satış promosyonu, gönüllü sade yaşam değerlerinin tüketici karar verme tarzları üzerindeki açıklayıcılığını analiz eden araştırmanın sonucunda gönüllü sadeliğin alt boyutlarından sadece ekolojik duyarlılık ve satış promosyonu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

Pandemi sürecinde E-Ticaret kullanan Y kuşağı bireyler üzerinde araştırmasını yapan Ekşi, (2021) Covid 19 pandemi sürecinin E-Ticarete tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, davranışsal niyet değişkeni ile performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Yaptığımız çalışmada bu çalışmalardan farklı olarak; gönüllü sade tüketim tarzının, E-Ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Gönüllü sade tüketim tarzının, tüketicilerin E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumlarında etkisi vardır.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H1.1: Kendi kendine yetebilmek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

H1.2: Ekolojik duyarlılık, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

H1.3: Çevre bilinci, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

H1.4: Maddi sadelik, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

H1.5: İnsancıl ölçek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

H1.6: Kişisel gelişim, E E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.

Husejnacic, (2015) satış promosyonu ile tüketicinin satın alma kararı arasındaki ilişkiye ara ölçek olarak marka adındaki farklılıkların etkisine ekleyerek incelemiştir. Sonuç olarak; satış promosyonu ile tüketicinin satın alma kararı arasındaki ilişkide marka adındaki farklılıklarda yüksek skor elde etmiştir.

Diler, (2019) satış promosyonlarının gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketiciler üzerindeki etkisini analiz etmiştir ve farklı alt boyutlardan farklı veriler elde etmiştir.

Yaptığımız çalışmada bu çalışmalardan farklı olarak; E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarının gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketiciler üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu doğrultuda kurulan hipotezler;

H2: Gönüllü sade tüketim tarzının, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarında etkisi vardır.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H2.1: Kendi kendine yetebilmek, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2.2: Ekolojik duyarlılık, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2.3: Çevre bilinci, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2.4: Maddi sadelik, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2.5: İnsancıl ölçek, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2.6: Kişisel gelişim, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Yine Diler, (2019) çalışmasından gönüllü sadelik alt boyutları ölçekleri alınarak ve Ekşi, (2021) çalışmasından tüketici satın alma kararı ölçeği bir araya getirilerek hipotez geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yaptığımız çalışmada bu çalışmadan farklı olarak; gönüllü sade tüketim tarzının, E-Ticaret tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu doğrultuda kurulan hipotezler;

H3: E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının, E-Ticaret satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Diler, (2019) ve Husejnacık(2015) çalışmalarından satış promosyonları ile Ekşi, (2021) çalışmasından E-Ticarete tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ölçekleri bir araya getirilerek hipotez geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yaptığımız çalışmada bu çalışmalardan farklı olarak; E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarının E-Ticaret tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu doğrultuda kurulan hipotezler;

H4: Gönüllü sade tüketim tarzının E-ticaret satın alma davranışlarına etkisinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracı olarak etkisi vardır.

3.2.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü e-ticaret kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile hazırlanmış olup, katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi ile online olarak uygulanmıştır. Anketler uygulanmaya başlanmadan önce; katılımcılara özellikle gönüllü sade tüketim tarzı hakkında bilgi verilmiş olup, araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi paylaşımında bulunulmuştur. Ankette varsa hataları test etmek amacıyla, uygulamaya başlanmadan önce 30 kişilik bir tüketici grubu üzerinde ön test uygulanmıştır. Yapılan ön test sonucunda herhangi bir hataya rastlanmamış olup değişiklik yapılmamıştır. Toplamda 424 adet veri toplanıp 400 adeti analize tabi tutulmuştur. Çünkü katılımcılardan 24 tanesi e-ticaretten alışveriş yapmamışlardır.

Araştırmanın verileri birincil veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formu; 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılanların demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla (7) adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde gönüllü sadelik boyutlarını kapsayan ve gönüllü basitliği tercih eden tüketicileri tespit etmek amacıyla (19) adet soru sorulmuştur. Bu ölçek Seren Diler'in(2019) "Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü" adlı çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde; tüketici satın alma davranışına ilişkin ölçek kullanılmış olup ölçek Dzenana Husejnagic'in(2015) "Satış Promosyonun Tüketici Alım Kararı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçek çerçevesinde (7) adet soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise; yine Seren Diler'in(2019) "Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü" ve Dzenana Husejnagic'in(2015) "Satış Promosyonun Tüketici Alım Kararı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmalarından alınan satış promosyonu ölçeği kapsamında (17)adet soru sorulmuştur. Ankette toplamda 50 soruya yer verilmiştir. Araştırmamızda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeği; 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3)Kararsızım, 4) Kesinlikle Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin kullanımı için yazarlardan izin alınmış ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun kararı ile onaylanmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Sonraki adımlarda güvenilirlik analizi ve faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonrasında Anova ve t testleri uygulanarak ortaya çıkan boyutlar ile regresyon analizine tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırma Bulguları

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bilgileri aşağıdaki Tablo 3.1'de verilmiştir:

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	269	67,3
Erkek	131	32,8
Toplam	400	100,0

Tablo 3.1'e bakıldığında cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların %67,3'ü (269 kişi) kadın ve %32,8'u (131 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş bilgileri Tablo 3.2'te yer almaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
18-25 yaş arası	78	19,5
26-35 yaş arası	232	58,0
36-45 yaş arası	74	18,5
46-55 yaş arası	11	2,8
56-65 yaş arası	4	1,0
66 yaş ve üzeri	2	0,3
Toplam	400	100,0

Tablo 3.2'ye bakıldığında yaş bakımından araştırmaya katılanların %19,5'i (78 kişi) 18-25 yaş arası , %58'i (232 kişi) 26-35 yaş arası, %18,5'i (74 kişi) 36-45 yaş arası, %2,8'i (11 kişi) 46-55 yaş arası, %1'i (4 kişi) 56-65 yaş arası ve %0,3'ü (2 kişi) 66 yaş ve üzerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum bilgileri Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evli	258	64,5

Bekar	142	35,5
Toplam	400	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında medeni durum bakımından araştırmaya katılanların %64,5'i (258 kişi) evli ve %35,5'i (142 kişi) bekarlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durum bilgileri Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	62	15,5
Lise	117	29,3
Lisans	200	50,0
Yüksek Lisans	18	4,5
Doktora	3	0,8
Toplam	400	100,0

Tablo 3.4'e bakıldığında eğitim durumları bakımından araştırmaya katılanların %15,5'i (62 kişi) İlköğretim, %29,3'ü (117 kişi) Lise, %50'si (200 kişi) Lisans, %4,5'i (18 kişi) Yüksek Lisans ve %0,8'i (3 kişi) Doktora mezunlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durum bilgileri Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	330	82,5

Hayır	70	17,5
Toplam	400	100,0

Tablo 3.5'e bakıldığında çalışma durumları bakımından araştırmaya katılanların %82,5'i (330 kişi) çalışan ve %17,5'i (70 kişi) çalışmayanlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durum bilgileri Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu (TL)	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
1000-6000	49	12,3
6001-9000	90	22,5
9001-11000	82	20,5
11001-13000	79	19,8
13001-15000	84	21,0
15000 Üzeri	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 3.6'ya bakıldığında gelir bakımından araştırmaya katılanların %12,3'ü (49 kişi) 1000-6000, %22,5'i (90 kişi) 6001-9000, %20,5'i (82 kişi) 9001-11000, %19,8'i (79 kişi) 11001-13000, %21'i (84 kişi) 13001-15000 ve %4'ü (16 kişi) 15000 TL üzeri gelir elde edenlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin E-ticaret uygulaması kullanma durum bilgileri Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların E-Ticaret Uygulaması Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları

E-ticaret uygulaması kullanıyor musunuz?	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	400	94,34

Hayır	24	5,66
Toplam	424	100,0

Tablo 3.7'ye bakıldığında E-ticaret uygulaması kullanma durumları bakımından araştırmaya katılanların %94,34'ü (400 kişi) E-ticaret uygulaması kullanırken, %5,66'sı(24 kişi) E-ticaret uygulamalarını kullanmamaktadır.

3.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin yapılabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; ölçüm seviyesinin en az aralıklı seviyede olması, verilerin normal dağılım gösterebilmesi, hedef kitlede yer alan tüm grupların varyans değerlerinin aynı olması ve hata değerlerinin rastlantı olmasıdır (Coşkun vd., 2017:172).

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çeşitli yöntemlerle anlaşılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında ise (veya bazı yazarlara göre -2 ile +2) verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Coşkun vd.,2017:172).

Normal dağılım tablosu incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

Tablo 3.8: Normal Dağılım Verileri

Gönüllü Sadelik Boyutları; 1)Kendi Kendine Yeterlilik İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1-Kendi kendine yetebilmek arzulanabilir bir durumdur.	4,60	0,79	-1,81	2,32
2-Gelecekte mümkün olduğunca kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	4,32	1,09	-1,39	0,59
3-Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süreli kullanmaya çalışırım.	4,60	0,79	-1,81	2,32
4-Kullanılabilecek durumda olduğu sürece eski eşyaları kullanmayı seven bir yapıya sahibim.	4,57	0,88	-1,98	2,64

5-Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	4,48	0,82	-1,46	1,39
2)Ekolojik Duyarlılık İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
6-Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.	4,26	1,13	-1,68	2,06
7-Evde kullandığım cam şişeleri geri dönüşüme kazandırırım.	3,78	1,55	-0,93	-0,736
8-Çevreci organizasyonlara bağış yaparım.	3,96	1,19	-0,91	-0,06
3)Çevre Bilinci İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
9-İnsanlar çevreyi nasıl kirletip yok ettiklerine duyarsız kalmaktadırlar.	4,48	0,78	-1,62	2,93
10-Çevrenin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar çok değerlidir.	4,47	1,03	-1,87	2,12
11-Genellikle çevreyi kirletmeyip yok olmaması için çaba gösteririm.	4,37	1,09	-1,71	1,92
4)Maddi Sadelik İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
12-Gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	4,31	0,99	-1,08	-1,60
13-“Anlık” alışveriş yapmam.	3,76	1,25	-0,67	-0,77
14- Param olsa bile, anlık satın alma gerçekleştirmem.	3,75	1,26	-0,59	-0,75
5)İnsancıl Ölçek İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
15-Kullanışlı ve rahatlık sunan ürünler insanları şımarık hale getirmektedir.	4,21	1,15	-1,32	0,781
17-Satın almak yerine elimdeki eşyaları değiş tokuş yaparım.	3,10	1,38	-0,08	-1,32
6)Kişisel Gelişim İfadeleri	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
18-Maddi zenginliktense, ruhsal tatmine önem veririm.	4,36	0,97	-1,19	0,23
19-Maddi zenginliktense, kendimi geliştirmeye önem veririm.	4,50	0,74	-1,49	2,18
2)E ticaret satın alma davranışı ile ilgili ifadeler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
20-E Ticaret sitelerinde sevdiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.	4,45	1,06	-1,73	1,46

21-E Ticaret sitelerinden yeni bir şey satın almak eğlenceli ve heyecan verici.	4,42	1,08	-1,81	2,25
22- E Ticaret sitelerinden genellikle düşük fiyatlı ürünler satın alırım.	4,19	1,26	-1,27	0,23
23-E Ticaret sitelerinden alışverişimde paranın karşılığını en iyi vereni bulmak için çok dikkat ederim.	4,27	1,19	-1,37	0,49
24-E Ticaret sitelerinden bulduğum ve yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürün veya markayı satın aldığım için çok hızlı alışveriş yaparım.	3,25	1,39	0,08	-1,44
25-E Ticaret sitelerinde ürünler hakkında daha çok şey öğrendikçe en iyisini seçmek o kadar zor bir hal alır.	4,34	0,95	-1,29	0,61
26-E-Ticaretten alışveriş yaparken ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	4,21	1,26	-1,43	0,76
3)Satış artırma çabaları ile ilgili ifadeler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
27-E Ticaret sitelerinde hediye Kuponları kendimi iyi hissettirir.	4,44	0,88	-1,52	1,85
28-E Ticaret sitelerinde hediyein değeri ne olursa olsun ücretsiz hediyeyle birlikte satılan ürünleri almayı severim.	4,43	1,10	-1,96	2,98
29-E Ticaret sitelerinden normalde almayacağım ürünleri kuponlarla almışlığım vardır.	3,49	1,41	-0,84	-0,71
30-Etiketinde fiyat indirimi yapılmış ürünleri almaya daha çok meyilliyim.	4,43	1,04	-1,65	1,53
31-E-Ticaret sitelerinde çekiliş veya yarışma beni ilgilendiriyorsa genellikle ürünü satın alırım.	3,45	1,59	-0,24	-1,67
32-E-Ticaret sitelerinde indirimler alışveriş yapan kişinin çok fazla para tasarrufu yapmasını sağlar.	3,99	1,27	-0,84	-0,51

33-E Ticaret sitelerinde "Bir alana bir bedava" promosyonuyla satılan bir ürünü almayı severim.	4,35	0,87	-1,32	1,30
34-E Ticaret sitelerindeki ürünleri yalnızca promosyon olarak verilen hediyesi için satın alırım.	3,11	1,66	-0,04	-1,64
35-E Ticaret sitelerindeki yarışma veya çekilişle bağlantılı bir ürünü aldığımda iyi bir fırsattan yararlandığımı hissederim.	4,01	1,33	-1,14	0,04
36-E Ticaret sitelerinde yer alan ürünlerdeki promosyon fırsatlarıyla ilgilenmeyi pek tercih etmem.	1,99	1,25	0,88	-0,45
37-E Ticaret sitelerindeki ilgi çekici bir promosyonla karşılaştığımda o markayı satın alır, fakat sonra tekrar kullandığım markaya geri dönerim.	4,20	1,16	-1,23	0,15
38-E Ticaret sitelerinde markalar tarafından satışa çıkarılan promosyonlu ürünleri tercih ederim.	4,20	1,27	-1,23	-0,3
39-E Ticaret sitelerindeki promosyonlu ürünler ihtiyacım olan miktardan daha fazla ürün satın almama neden olur.	3,11	1,39	0,18	-1,29
40-E Ticaret sitelerindeki promosyonlu ürünleri satın almakla kar ettiğimi düşünürüm.	4,30	1,11	-1,26	0,08
41-E Ticaret sitelerinde ihtiyacım olmasa bile satış promosyonlu ürün görürsem alırım.	3,70	1,49	-0,65	-1,12
42-E Ticaret sitelerinde promosyonlu ürünlerin yanında verilen hediyeler promosyonlu ürünleri satın almamı kolaylaştırır.	4,18	1,25	-1,17	-0,10
43-E Ticaret sitelerindeki promosyonları alışveriş karşılığında verilen bir ödül gibi görürüm.	4,32	1,11	-1,37	0,44

3.3.3. Güvenirlik Analizi

Verilerin güvenirliliğini test etme amacıyla verilere güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Gönüllü sadelik, E-Ticaret tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden; algılanan değer, E ticaret satın alma davranışı ve satış artırma çabası ölçeklerinin güvenirliliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Tablo 3.9: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	n	Cronbach's Alfa
1)Gönüllü Sadelik İfadeleri	19	0,909
a)Kendi Kendine Yeterlilik	5	0,749
b)Ekolojik Duyarlılık	3	0,821
c)Çevre Bilinci	3	0,684
d)Maddi Sadelik	3	0,764
e)İnsancıl Ölçek	2	0,722
g)Kişisel Gelişim	2	0,807
2)E ticaret satın alma davranışı ile ilgili ifadeler	7	0,830
3)E ticarete kullanılan satış artırma çabaları ile ilgili ifadeler	17	0,901

Tablo 3.9'daki bilgiler incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin Gönüllü Sadelik ölçeği (19 ifade) için 0,909, Gönüllü Sadeliğin alt ölçeği olan kendi kendine yeterlilik(5 ifade) için 0,749, ekolojik duyarlılık (3 ifade) için 0,821, çevre bilinci (3 ifade) için 0,684, maddi sadelik (3 ifade) için 0,764, insancıl ölçek (2 ifade) için 0,596 ve kişisel gelişim(2 ifade) için, E ticaret tüketicisinin satın alma davranışı ölçeği (7 ifade) için 0,830 ve Satış promosyonu ölçeği (17 ifade) için 0,901 olduğu görülmektedir. Ayrıca insancıl ölçek altında yer alan "Ailemin ihtiyaç duyduğu giysileri kendim dikerim." ifadesinden kaynaklı Cronbach's Alfa değeri düştüğü için ifade çıkarılmıştır.

3.3.4. Farklılık Testi Sonuçları

Bu bölümde çalışmadaki Gönüllü Sade Tüketim Tarzları, E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışı ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabaları

ölçeklerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla t testleri ve ANOVA testi uygulanmıştır.

3.3.4.1. t - Testi Sonuçları

t testi, birbirinden farklı iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2017:191).

Katılımcıların Gönüllü Sade Tüketim Tarzları, E-ticaret satın alma davranışı ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yaklaşımın cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. t testi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	P
Gönüllü Sadelik	Kendi	Kadın	269	4,5383	0,63615	1,070	0,285
	Kendine Yeterlilik	Erkek	131	4,4672	0,59723		
	Ekolojik	Kadın	269	4,1103	1,08845	2,803	*0,005
	Duyarlılık	Erkek	131	3,7786	1,15515		
	Çevre Bilinci	Kadın	269	4,4188	0,77355	-	0,359
		Erkek	131	4,4936	0,74346		
	Maddi Sadelik	Kadın	269	4,0694	0,94332	3,914	*0,000
		Erkek	131	3,6718	0,97401		
	İnsancıl Ölçek	Kadın	269	3,6766	1,24793	0,745	0,456
		Erkek	131	3,5992	0,80723		
	Kişisel Gelişim	Kadın	269	4,5465	0,74481	4,216	*0,000
		Erkek	131	4,1870	0,82587		

***P<0,05**

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin cinsiyete göre t testi sonuçlarına göre; Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kendi kendine yeterlilik(P=0,285), çevre bilinci(P=0,359) ve insancıl ölçek(P=0,456) faktörlerinin p değerleri 0,05’den büyük olduğu için bu faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin ekolojik duyarlılık faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=2,803$; $p=0,005$). Buna göre kadınların ekolojik duyarlılığı erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin maddi sadelik faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=3,914$; $p=0,000$). Buna göre kadınların maddi sadeliğe verdikleri önem erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kişisel gelişim faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=4,216$; $p=0,000$). Buna göre kadınların kişisel gelişime verdikleri önem erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Tablo 3.11: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	P
E ticaret satın alma davranışı	E ticaret tüketicisinin satın alma davranışı	Kadın	269	4,1126	0,87764	-1,838	0,067
		Erkek	131	4,2628	0,70696		

***P<0,05**

E Ticaret Satın Alma Davranışı ölçeğinin cinsiyete göre t testi sonuçlarına göre; $p=0,067$ olup 0,05'den büyük olduğu için bu faktörlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.12: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	P
E ticarete kullanılan satış	Kadın	269	3,7448	0,83473	-4,952	*0,000

	Erkek	131	4,1096	0,60938		
--	-------	-----	--------	---------	--	--

***P<0,05**

E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları ölçeğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=-4,952$; $p=0,000$). Buna göre erkeklerin E-ticaret alışverişlerinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına verdikleri önem kadınlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Katılımcıların Gönüllü Sade Tüketim Tarzları, E-ticaret satın alma davranışı ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yaklaşımlarının medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. t testi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	SS.	t	P
Gönüllü Sadelik	Kendi	Evli	258	4,5752	0,56486	2,456	*0,015
	Kendine Yeterlilik	Bekar	142	4,4056	0,70779		
	Ekolojik	Evli	258	4,1072	1,04053	2,436	*0,016
	Duyarlılık	Bekar	142	3,8099	1,23286		
	Çevre Bilinci	Evli	258	4,5930	0,64505	5,011	*0,000
		Bekar	142	4,1714	0,88123		
	Maddi Sadelik	Evli	258	4,0775	0,87083	3,670	*0,000
		Bekar	142	3,6878	1,08809		
	İnsancıl Ölçek	Evli	258	3,7597	1,15711	2,624	*0,009
		Bekar	142	3,4542	1,03126		
	Kişisel Gelişim	Evli	258	4,5174	0,71985	2,886	*0,004
		Bekar	142	4,2676	0,88258		

***P<0,05**

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin medeni duruma göre t testi sonuçlarına göre;

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kendi kendine yeterlilik faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=2,456$; $p=0,015$). Buna göre evlilerin kendi kendine yetebilmeye verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin ekolojik duyarlılık faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=2,436$; $p=0,016$). Buna göre evlilerin ekolojik duyarlılığı bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin çevre bilinci faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=5,011$; $p=0,000$). Buna göre evlilerin çevre bilincine verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin maddi sadelik faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=3,670$; $p=0,000$). Buna göre evlilerin maddi sadeliğe verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin insancıl ölçek faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=2,624$; $p=0,009$). Buna göre evlilerin insancıl ölçeğe verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kişisel gelişim faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=2,886$; $p=0,004$). Buna göre evlilerin kişisel gelişime verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Tablo 3.14: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	SS.	t	P
-------	-----------	--------------	---	------	-----	---	---

E Ticaret Tüketicisinin Satın Alma Davranışı	E Ticaret Tüketicisinin Satın Alma Davranışı	Evli	258	4,3106	0,72049	4,630	*0,000
		Bekar	142	3,8913	0,93731		

***P<0,05**

E Ticaret Satın Alma Davranışı ölçeğinin medeni duruma göre t testi sonuçlarına göre; anlamlı bir farklılık görülmüştür (t=4,630; p=0,000). Buna göre evlilerin E-ticaretten satın alma davranışı göstermesi bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Tablo 3.15: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabası Ölçeğinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	SS.	t	P
E ticarete kullanılan Satış Artırma Çabaları	E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları	Evli	258	3,9669	0,68083	3,278	*0,001
		Bekar	142	3,6777	0,92231		

***P<0,05**

E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları ölçeğinin medeni duruma göre t testi sonuçlarına göre; anlamlı bir farklılık görülmüştür (t=3,278; p=0,001). Buna göre evlilerin E-ticaretten alışveriş yaparken satış artırma çabalarına verdikleri önem bekarlara oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Katılımcıların Gönüllü Sade Tüketim Tarzları, E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışı ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yaklaşımlarının çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. t testi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ort.	SS.	t	P
Gönüllü Sadelik	Kendi	Evet	330	4,4994	0,64147	-1,087	0,278
	Kendine Yeterlilik	Hayır	70	4,5886	0,53067		
	Ekolojik	Evet	330	3,8576	1,14630	-8,222	*0,000
	Duyarlılık	Hayır	70	4,6810	0,65062		
	Çevre Bilinci	Evet	330	4,4404	0,77358	-0,166	0,868
		Hayır	70	4,4571	0,72047		
	Maddi Sadelik	Evet	330	3,9172	0,99265	-0,984	0,326
		Hayır	70	4,0429	0,85677		
	İnsancıl Ölçek	Evet	330	3,6364	1,02827	-0,454	0,651
		Hayır	70	3,7214	1,49549		
	Kişisel Gelişim	Evet	330	4,3682	0,80936	-4,0,16	*0,000
		Hayır	70	4,7143	0,61721		

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin çalışma durumuna göre t testi sonuçlarına göre; Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kendi kendine yeterlilik(P=0,278), çevre bilinci(0,868) maddi sadelik(P=0,326) ve insancıl ölçek(P=0,651) faktörlerinin p değerleri 0,05’den büyük olduğu için hiçbir faktörde çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin ekolojik duyarlılık faktöründe çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmüştür (t=-8,222; p=0,000). Buna göre çalışmayan tüketicilerin ekolojik duyarlılığı çalışan tüketicilere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin kişisel gelişim faktöründe çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmüştür (t=-4,0,16; p=0,000). Buna göre çalışmayan tüketicilerin kişisel gelişime verdikleri önem çalışan tüketicilere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Tablo 3.17: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ort.	SS.	t	P
E Ticaret Satın Alma Davranışı	E Ticaret Satın Alma Davranışı	Evet	330	4,1835	0,75582	0,897	0,372
		Hayır	70	4,0592	1,10697		

***P<0,05**

E-Ticaret Satın Alma Davranışı ölçeğinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çünkü p değeri 0,372 olup 0,05’den büyüktür.

Tablo 3.18: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Ölçeğinin Çalışma Durumuna Göre t Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ort.	SS.	t	P
E ticarete kullanılan Satış Artırma Çabaları	E ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları	Evet	330	3,8506	0,73579	-0,621	0,536
		Hayır	70	3,9286	0,99464		

***P<0,05**

E-Ticarete kullanılan satış artırma çabaları ölçeğinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çünkü p değeri 0,536 olup 0,05’den büyüktür.

3.3.4.2. ANOVA Testi Sonuçları

İkiden fazla grubun karşılaştırılması için en uygun test ANOVA testidir (Coşkun vd., 2017:209).

Çalışmaya katılım sağlayan tüketicilerin gönüllü sade tüketim tarzı, E-ticaret satın alma davranışı ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabası boyutlarının demografik özelliklere göre bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan tablolarda sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3.19: Gönüllü Sade Tükeim Tarzı Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Demografik Sorular	Anova Testi Sonuçları	
			F Değeri	P Değeri
GÖNÜLLÜ SADE TÜKETİM TARZI	Kendi Kendine Yeterlilik	Yaş	10,329	0,000
		Eğitim Durumu	21,935	0,000
		Gelir Durumu	9,262	0,000
	Ekolojik Duyarlılık	Yaş	4,619	0,000
		Eğitim Durumu	27,312	0,000
		Gelir Durumu	13,566	0,000
	Çevre Bilinci	Yaş	6,068	0,087
		Eğitim Durumu	20,708	0,087
		Gelir Durumu	4,912	0,050
	Maddi Sadelik	Yaş	6,274	0,380
		Eğitim Durumu	21,581	0,000
		Gelir Durumu	19,849	0,000
	İnsancıl Ölçek	Yaş	9,064	0,463
		Eğitim Durumu	39,109	0,000
		Gelir Durumu	23,107	0,214
	Kişisel Gelişim	Yaş	7,649	0,387
		Eğitim Durumu	24,022	0,000
		Gelir Durumu	7,434	0,221

Tablo 3.19'a göre, Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Kendi Kendine Yeterlilik faktöründe yaş durumuna ($F=10,329$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için ve varyansları eşit olmadığı için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin yaş durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, 18-25 yaş arası(Ort.=4,2472) ile 26-35 yaş arası(Ort.=4,3526) grupları arasında, 26-35 yaş arası(Ort.=4,7481) ile 36-45 yaş arası(Ort.=4,8243) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin yaşları arttıkça kendi kendine yetebilme arzuları artmaktadır. Yine Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Kendi Kendine Yeterlilik faktöründe Eğitim durumuna ($F=21,935$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu

farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=4,2129) ile lise(Ort.=4,9094) ve yüksek lisans(Ort.=4,5556) grupları arasında, lise(Ort.=4,9094) ile lisans(4,3820) ve yüksek lisans(Ort.=4,556) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre tüketicilerden özellikle lise eğitimi tamamlamış tüketiciler ağırlıkta kendi kendine yetebilmeyi arzulamaktadır. Son olarak Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Kendi Kendine Yeterlilik faktöründe gelir durumuna ($F=9,262$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin gelir durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, 1000-6000 arası (Ort.=4,7265) ile 11001-13000 arası (Ort.=4,4304) ve 13001-15000(Ort.=4,2024) gelir grupları arasında, 9001-11000(Ort.=4,5122) arası ile 13001-15000(Ort.=4,2024) grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça kendi kendine yetebilme arzuları azalmaktadır.

Tablo 3.19'a göre, Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Ekolojik Duyarlılık faktöründe yaş durumuna ($F=4,619$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin yaş durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, 18-25 yaş arası(Ort.=3,9524) ile 36-45 yaş arası(Ort.=4,5360) grupları arasında, 26-35 yaş arası(Ort.=3,9621) ile 36-45 yaş arası(Ort.=4,5360) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin yaşları arttıkça ekolojik duyarlılıkları artmaktadır. Yine Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Ekolojik Duyarlılık faktöründe Eğitim durumuna ($F=27,312$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=3,2312) ile lise (Ort.=4,7407) ve yüksek lisans(Ort.=4,0370) grupları arasında, lise(Ort.= 4,7407) ile lisans(Ort.=3,8050) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; üniversite eğitim düzeyine sahip tüketicilerin ekolojik duyarlılık düzeyleri ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha yüksektir. Son olarak Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Ekolojik Duyarlılık faktöründe gelir durumuna ($F=13,566$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu

farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Games- Howell testi uygulanmıştır. Tüketicilerin gelir durumları bakımından Games- Howell testi sonuçlarına göre, 1000-6000 arası (Ort.= 3,7279) ile 6001-9000 arası (Ort.=4,5852), 6001-9000(Ort.= 4,5852) ile 9001-1000(Ort.= 4,1667), 11001-1300(Ort.=4,0970) ve 13001-1500(Ort.= 3,3889) gelir grupları arasında, 9001-11000(Ort.=4,1667) arası ile 13001-15000(Ort.= 3,3889) grupları arasında ve son olarak 11001-1300(Ort.= 4,0970) ile 13001-15000(Ort.= 3,3889) gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.19'a göre, Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Maddi Sadelik faktöründe Eğitim durumuna ($F=21,581$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=3,1935) ile lise (Ort.=4,3647), lisans(Ort.=3,8783) ve yüksek lisans(Ort.=4,5926) grupları arasında, lise(Ort.=4,3647) ile lisans(Ort.=3,8783) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yine Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Maddi Sadelik faktöründe gelir durumuna ($F=19,849$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tüketicilerin gelir durumları bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, 1000-6000 arası (Ort.= 3,3878) ile 6001-9000 arası (Ort.=4,5185), 6001-9000(Ort.= 4,5185) ile 9001-1000(Ort.= 3,8293), 13001-15000(Ort.=3,4484) ve 15000 üzeri (Ort.= 3,8333) gelir grupları arasında ve son olarak 11001-13000(Ort.=4,2785) arası ile 13001-15000(Ort.= 3,4484) grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.19'a göre, Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin İnsancıl Ölçek faktöründe Eğitim durumuna ($F=36,109$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=3,2823) ile lise (Ort.=4,3647) grupları arasında, lise(Ort.=4,3647) ile lisans(Ort.=3,2825) ve yüksek lisans(Ort.:3,0556) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; lise düzeyinde mezuniyeti olan tüketicilerin yüksek lisans düzeyinde mezuniyeti olan tüketicilere göre insancıl ölçek tutumları daha yüksektir.

Tablo 3.19’a göre, Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ölçeğinin Kişisel Gelişim faktöründe Eğitim durumuna ($F=23,107$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=3,8145) ile lise (Ort.=4,3056), lisans(Ort.=4,3775) grupları arasında, lise(Ort.=4,3056) ile lisans(Ort.=4,3375) ve yüksek lisans(Ort:4,8761) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça kişisel gelişime verdikleri önem de artmaktadır.

Tablo 3.20: E Ticaret Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Demografik Özelliklerine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Demografik Sorular	Anova Testi Sonuçları	
			F Değeri	P Değeri
E ticaret tüketicisinin satın alma davranışı	E ticaret tüketicisinin satın alma davranışı	Yaş	2,673	0,069
		Eğitim Durumu	19,422	0,099
		Gelir Durumu	1,212	0,303

Tablo 3.21: E Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabası Ölçeğinin Demografik Özelliklerine ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Faktörler	Demografik Sorular	Anova Testi Sonuçları	
			F Değeri	P Değeri
E ticarete kullanılan satış artırma çabaları	E ticarete kullanılan satış artırma çabası	Yaş	3,754	0,624
		Eğitim Durumu	29,206	0,000
		Gelir Durumu	1,534	0,178

Tablo 3.21'e göre, E ticarete kullanılan satış artırma çabası ölçeğinde eğitim durumuna ($F=29,206$; $P=0,000$) göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Tukey(LSD) testi uygulanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları bakımından Tukey(LSD) testi sonuçlarına göre, ilköğretim(Ort.=4,2657) ile lisans (Ort.=3,5041) grupları arasında, lise(Ort.=4,2215) ile lisans(Ort.=3,5041) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça E ticarete kullanılan satış artırma çabalarına verdikleri önem azalmaktadır.

3.3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasıdır (Gülbüz ve Şahin, 2016:271).

Gönüllü sade tüketim tarzının e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisinde e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracı olarak ne derecede etkilediğini analiz etmek amacıyla 4 tane ana hipotez 12 tane alt hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamak maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır.

H1: Gönüllü sade tüketim tarzının, tüketicilerin E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumlarında etkisi vardır.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H1.1: Kendi kendine yetebilmek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Kendi Kendine Yetebilmenin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			0,777	0,176	0,437
Kendi kendine yetebilmek	0,665	316,057	17,778	0,883	0,000

* $p<0,05$

Tablo 3.22'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=316,057$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak

yer alan kendi kendine yetebilmenin, e-ticaret satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,883$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,665'dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin kendi kendine yetebilme duyguları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H1.2: Ekolojik duyarlılık, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.23'de gösterilmiştir.

Tablo 3.23: Ekolojik Duyarlılığın, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			20,155	2,691	0,000
Ekolojik duyarlılık	0,497	130,773	11,436	0,367	0,000

* $p<0,05$

Tablo 3.23'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=130,773$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Ekolojik Duyarlılığın, e-ticaret satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,367$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,497'dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin ekolojik duyarlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H1.3: Çevre bilinci, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.24'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24: Çevre Bilincinin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			1,517	0,213	0,130
Çevre bilinci	0,820	816,963	28,583	0,889	0,000

***p<0,05**

Tablo 3.24’de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=816,963$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Çevre Bilincinin, e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,889$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,820’dır. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin çevre bilinciyle ilgili tutumları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H1.4: Maddi sadelik, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Tablo 3.25: Maddi Sadeliğin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			16,967	2,610	0,000
Maddi sadelik	0,462	107,839	10,385	0,394	0,000

***p<0,05**

Tablo 3.25’de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=107,839$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Maddi Sadeliğin, e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,394$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,462’dır. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin maddi sadeliğe ilgili tutumları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H1.5: İnsancıl ölçek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Tablo 3.26: İnsancıl Ölçeğin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			22,473	2,408	0,000
İnsancıl ölçek	0,651	292,909	17,115	0,480	0,000

***p<0,05**

Tablo 3.26’da yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=292,909$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan İnsancıl Ölçeğin, e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,480$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,651’dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin insancıl ölçekle ilgili tutumları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H1.6: Kişisel gelişim, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

Tablo 3.27: Kişisel Gelişimin, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			8,024	1,575	0,000
Kişisel gelişim	0,557	179,054	13,381	0,584	0,000

***p<0,05**

Tablo 3.27’de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=179,054$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Kişisel Gelişimin, e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisine ($B=0,584$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,557’dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin kişisel gelişimle ilgili tutumları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H2: Gönüllü sade tüketim tarzının, tüketicilerin E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarında etkisi vardır.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H2.1: Kendi kendine yetebilmek, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.28: Kendi Kendine Yetebilmenin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			2,374	0,556	0,018
Kendi kendine yeterlilik	0,581	203,041	14,249	0,733	0,000

*p<0,05

Tablo 3.28’de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı (F=203,041; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Kendi Kendine Yetebilmenin, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutuma etkisine (B=0,733; p=0,000) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R2 değerine göre 0,581’dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin kendi kendine yetebilme durumları, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına karşı tutumlarını etkilemektedir.

H2.2: Ekolojik duyarlılık, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29: Ekolojik Duyarlılığın, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			21,354	2,953	0,000
Ekolojik duyarlılık	0,324	46,752	6,838	0,228	0,000

*p<0,05

Tablo 3.29’da yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı (F=46,752; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Ekolojik Duyarlılığın, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutuma etkisine (B=0,228; p=0,000) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R2 değerine göre 0,324’dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin ekolojik

duyarlılıkla ilgili yaklaşımları, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına karşı tutumlarını da etkilemektedir.

H2.3: Çevre bilinci, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.30 'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30: Çevre Bilincinin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			5,572	1,014	0,000
Çevre bilinci	0,623	252,369	15,886	0,641	0,000

* $p < 0,05$

Tablo 3.30'da yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=252,369$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Çevre Bilincinin, e-ticarete kullanılan satış artırma çabaların yönelik tutuma etkisine ($B=0,228$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,623'dır. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin çevre bilinciyle ilgili yaklaşımları, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını da etkilemektedir.

H2.4: Maddi sadelik, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.31'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: Maddi Sadeliğin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			17,698	2,724	0,000
Maddi sadelik	0,357	58,252	7,632	0,290	0,000

* $p < 0,05$

Tablo 3.31'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=58,252$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Maddi Sadeliğin, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutuma etkisine ($B=0,290$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R2 değerine göre 0,357'dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin maddi sadelikle ilgili yaklaşımları, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını da etkilemektedir.

H2.5: İnsancıl ölçek, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.32'de gösterilmiştir.

Tablo 3.32: İnsancıl Ölçeğin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			21,769	2,371	0,000
İnsancıl ölçek	0,584	205,550	14,337	0,409	0,000

*p<0,05

Tablo 3.32'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı (F=205,550; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan İnsancıl Ölçeğin, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutuma etkisine(B=0,409; p=0,000) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R2 değerine göre 0,584'dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin insancıl ölçekle ilgili tutumları, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını da etkilemektedir.

H2.6: Kişisel gelişim, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.33'de gösterilmiştir.

Tablo 3.33: Kişisel Gelişimin, E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutuma Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			11,419	2,424	0,000
Kişisel gelişim	0,327	47,510	6,893	0,325	0,000

*p<0,05

Tablo 3.33'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı (F=47,510; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan Kişisel

Gelişimin, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutuma etkisine ($B=0,325$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre $0,327$ 'dir. Çıkan sonuçlara göre E-ticaret tüketicilerinin kişisel gelişimle ilgili tutumları E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumlarını da etkilemektedir.

H3: E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, E-ticaret satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.34'de gösterilmiştir.

Tablo 3.34: E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarına Yönelik Tutumun E-Ticaret Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			5,541	0,653	0,000
E-ticarete kullanılan satış artırma çabaları	0,812	771,297	27,772	0,772	0,000

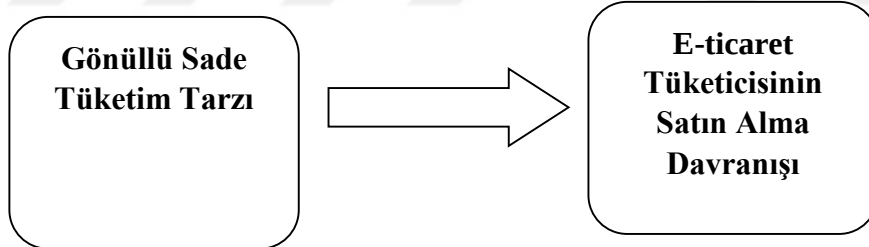
* $p<0,05$

Tablo 3.34'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı ($F=771,297$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, e-ticaret satın alma davranışı üzerindeki etkisine ($B=0,772$; $p=0,000$) bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre $0,812$ 'dir. Çıkan sonuçlara göre e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, E-ticaret satın alma davranışını etkilemektedir.

H4: Gönüllü sade tüketim tarzının, E-ticaret satın alma davranışlarına etkisinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracı olarak etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi aşamaları ve sonuçları aşağıda verilmiştir:

Müdahaleci değişken olarak da tanımlanabilen aracı (mediator) değişken, bağımsız değişkenin (tahmin değişkeni) etkisini, bağımlı değişkene (sonuç değişkeni) ileten değişkendir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki bağlantı mekanizması gibi çalışan aracı değişken (M), bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Dolayısıyla, aracı değişken iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir değişkendir. Baron ve Kenny(1986)'ya göre; etkiyi analiz edebilmek için modeli geliştirmeden öncesinde ve sonrasında bazı ön koşulları sağlamamız gerekmektedir. Bu doğrultuda analizimizi 3 aşamada gerçekleştirmekteyiz.

1.Aşama; Modeli geliştirmeden önce ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Yani Gönüllü sade tüketim tarzı ile e-ticaret tüketicisinin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.



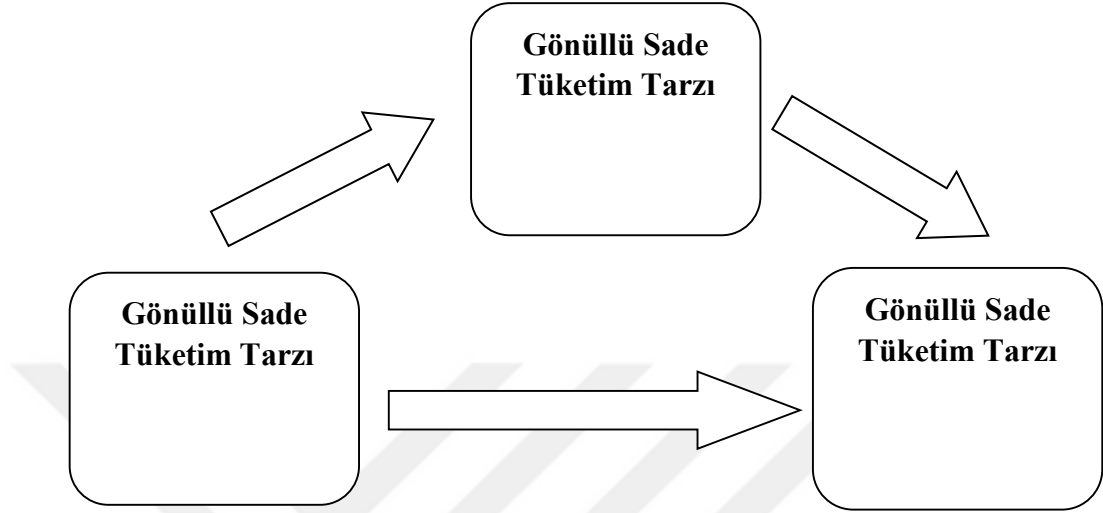
Şekil 3.2. Aracı Değişken Regrezsyon Analizi 1.Aşaması Modeli

Tablo 3.35: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-ticaret Tüketicisi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			3,156	0,540	0,002
Gönüllü Sade Tüketim Tarzı	0,537	461,356	21,479	0,733	0,000

*p<0,05

Bağımlı ve bağımsız değişken arasında $p=0,000$ değerinin 0,05 den küçük olmasından dolayı anlamlı bir ilişki vardır. Yani Gönüllü Sade Tüketim Tarzı, E-Ticaret Tüketicisinin Satın Alma Davranışı üzerinde etkili sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda aracılık modeli geliştirilmiştir;



Şekil 3.3. Aracılık Etkisi Modeli

2.Aşama; Bu aşamada; bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Yani Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.

Tablo 3.36: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları Üzerinde Etkisinin Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			6,125	1,205	0,000
Gönüllü Sade Tüketim Tarzı	0,321	187,863	13,706	0,566	0,000

* $p<0,05$

Bağımsız değişken ve aracı değişken arasında ilişkinin analizi sonucunda $p=0,000$ değeri 0,05'den küçük olduğu için anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.Aşama; Analizin son aşamasında bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde birlikte etkisi dikkate alındığında, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Yani Gönüllü Sade Tüketim Tarzının

E-Ticaret Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı üzerinde etkisinde E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarının etkisi olmalıdır.

Tablo 3.37: Gönüllü Sade Tüketim Tarzı ile E-Ticaret Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Satış Arttırma Çabalarının Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R2	F Değeri	t	B	p
Sabit Katsayısı			-1,598	-0,202	0,111
Gönüllü Sade Tüketim Tarzı			13,726	0,402	0,000
E-ticarete kullanılan satış arttırma çabaları	0,769	661,450	19,989	0,585	0,000

*p<0,05

Tablo 3.37'ye bakıldığında; Gönüllü Sade Tüketim Tarzının E-Ticaret Tüketicisinin Satın Alma Davranışına etkisinde aracı değişken olarak E-ticarete kullanılan satış arttırma çabaları dahil edildiğinde p=0,000 değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı kabul edilmiştir. Yani E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracılık etkisi bulunmaktadır. Gönüllü sade tüketim tarzının E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışına olan etkisine aracı olarak E-ticarete kullanılan satış arttırma çabalarını dahil ettiğimizde, doğrudan etkisi devam ederken, etkinin bir bölümü satış artırma çabaları üzerinden sağlanmış olup bu yüzden kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır diyebiliriz. Yine Aşama 1'de elde ettiğimiz B=0,733 değerinin aracı değişken ile birlikte analizinde B=0,585' e düşmesi de bize kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3.38.: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
H1.1: Kendi kendine yetebilmek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.	√
H1.2: Ekolojik duyarlılık, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir	√

H1.3: Çevre bilinci, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.	√
H1.4: Maddi sadelik, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.	√
H1.5: İnsancıl ölçek, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.	√
H1.6: Kişisel gelişim, E-Ticaret satın alma davranışlarına yönelik tutumu etkilemektedir.	√

Tablo 3.39.:Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Yönelik Tutuma Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
H2.1: Kendi kendine yetebilmek, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√
H2.2: Ekolojik duyarlılık, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√
H2.3: Çevre bilinci, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√
H2.4: Maddi sadelik, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√
H2.5: İnsancıl ölçek, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√
H2.6: Kişisel gelişim, E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumda etkisi vardır.	√

Tablo 3.40.: E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, E-ticaret satın alma davranışı üzerinde etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
------------	-------

H3: E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına yönelik tutumun, E-ticaret satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	√
--	---

Tablo 3.41.: Gönüllü Sade Tüketim Tarzının, E-Ticaret Satın Alma Davranışlarına Etkisinde E-Ticarete Kullanılan Satış Artırma Çabalarının Aracı Olarak Etkisinin Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
H4: Gönüllü sade tüketim tarzının, E-ticaret satın alma davranışlarına etkisinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracı olarak etkisi vardır.	√

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen teknoloji ve sağladığı kolaylıkları en çok hissettiğimiz platform e ticaret platformlarıdır. E ticaret platformlarında kullanılan satış artırma çabaları tüketici satın alma kararlarına çok hızlı ve derinden etki etmektedir. Kullanılan promosyonlar sayesinde tüketiciler ihtiyacı olmasa da fırsatları kaçırmamak için satın alma davranışını göstermektedir. Bu şekilde davranan tüketici aşırı tüketime ve israfa neden olmaktadır. Rekabet edebilmek adına yapılan cazip kampanyalar ne yazık ki toplumları aşırı tüketime ve israfa sürüklemiştir. İhtiyacından fazlasını satın alan tüketici bu malların birçoğunu kullanmayacağı halde satın almaktadır. Farkında olmadan bütçesine de zarar vermektedir. Bu bütçesini tekrar aynı seviyeye getirmek için daha fazla çalışmaya başlayan tüketici kendine ve ailesine vakit ayıramayacak hale gelip toplumsal ilişkilerine zarar vermayla başlamaktadır. Yine bu tüketim çılgınlığıyla tüketici çevresine zarar verirken doğaya ve evrene de zarar vermektedir. Tüketim çılgınlığının global bir

problem haline gelmesinin adına, bu duruma son vermek için akımlar ve hareketler başlatılmıştır. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak adına bilime yeni bir akım olan “Gönüllü Sade Tüketim Tarzı” kazandırılmıştır. Gönüllü sade tüketim tarzı; tüketicinin vicdanen ve kişisel gelişim açısından zengin tüketim açısından fakir yani ihtiyacı olandan fazlasını tüketmemesi anlamına gelmektedir. Diler(2019), gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma davranışı ile satış promosyonları arasında ilişki olmadığını tespit etmiştir. Bu sonuçtan hareketle araştırmanın genel amacı; Gönüllü sade tüketim tarzı ile E-ticaret satın alma davranışı ilişkisinde satış artırma çabalarının aracılık rolünün araştırılmasıdır.

Araştırmamızın kısıtları; araştırmamızın evrenine baktığımızda çok büyük bir kitleden oluşmaktadır. Bu yüzden; araştırmanın sonuçları değerlendirilirken, çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılara tek tek ulaşmanın mümkün olunmadığından dolayı online anket tekniği kullanılarak 424 kişi ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Katılımcılardan sağlanan anket verilerinin 4 hafta gibi kısa bir sürede toplanmış olması da araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Çalışmadaki veriler Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü E-ticaret kullanan tüketicilerden elde edilmiştir. Elde edilen veriler toplamda 400 kişiden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %67,3’ünün (269 kişi) kadın, %64,5’inin (258 kişi) medeni durumu evli, %58’inin (232 kişi) 26-35 yaş aralığında, %50’sinin (200 kişi) öğrenim durumu lisans, %82,5’inin (330 kişi) çalıştığı ve %22,5’inin gelir durumu 6000-9000 TL olduğu görülmektedir. Verilerin normallik analizi incelendiğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini analiz etmek için Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda Cronbach’s Alpha değerinin Gönüllü Sadelik ölçeği (19 ifade) için 0,909, Gönüllü Sadeliğin alt ölçeği olan kendi kendine yeterlilik(5 ifade) için 0,749, ekolojik duyarlılık (3 ifade) için 0,821, çevre bilinci (3 ifade) için 0,684, maddi sadelik (3 ifade) için 0,764, insancıl ölçek (2 ifade) için 0,596 ve kişisel gelişim(2 ifade) için 0,786, E ticaret satın alma davranışı ölçeği (7 ifade) için 0,830

ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabaları ölçeği (17 ifade) için 0,901 olduğu görülmektedir. Ayrıca insancıl ölçek altında yer alan “Ailemin ihtiyaç duyduğu giysileri kendim dikerim.” ifadesinden kaynaklı Cronbach’s Alfa değeri düştüğü için ifade çıkarılmıştır.

Tüketicilerin Gönüllü Sade Tüketim Tarzına karşı tutumlarının, E-ticaret satın alma davranışının ve E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t Testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Yapılan Anova analizleri doğrultusunda tüketicilerin yaş ve eğitim seviyeleri arttıkça Gönüllü sadeliğin boyutlarından olan ekolojik duyarlılıkları artarken, gelir durumları arttıkça ekolojik duyarlılıkları azalmaktadır. Yine gelir durumları arttıkça kendi kendine yetebilme arzuları azalırken yaş ve eğitim seviyeleri arttıkça kendi kendine yetebilme arzuları artmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça maddi sadeliğe verdikleri önem artarken gelir seviyeleri arttıkça maddi sadeliğe verdikleri önem azalmaktadır. Lise düzeyindeki tüketiciler yüksek lisans düzeyindeki tüketicilere göre daha insancıl ölçek tutumuna sahip çıkmışlardır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça kişisel gelişime verdikleri önem de artmaktadır. Yani genel olarak; tüketicilerin yaş ve eğitim seviyeleri arttıkça gönüllü sade tüketim tarzını benimsemeleri artarken, gelir seviyeleri arttıkça gönüllü sade tüketim tarzının bazı boyutlarına önem vermemektedirler.

Yine Anova Testi sonucuna göre; tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına verdikleri değer azalmaktadır. Yani bilinçli tüketiciler satış promosyonları avantajlarını kaçırmamak için ihtiyacından fazla ya da ansız alışveriş yapmaktan kaçınıyorlar.

t testi analiz sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla ekolojik duyarlılığa, maddi sadeliğe ve kişisel gelişime önem verdikleri gözlemlenmiştir. Yani kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha çok gönüllü sade tüketim tarzına yatkındırlar. Bu noktada özellikle erkek tüketicilere yönelik gönüllü sade tüketim tarzına özendirici eğitimler, reklamlar, tanıtımlar vs. verilebilir. Yine cinsiyet analizi sonuçlarına göre; E-ticaret alışverişlerinde erkek tüketiciler satış artırma çabalarına kadın tüketicilere göre daha çok dikkat ediyorlar. Bu verilerden hareketle kuponlarla, hediyelerle veya fiyat indirimleriyle özellikle

e-ticaret alışverişlerinde bu fırsatları kaçırmamak adına ihtiyacından fazlasını almaya yönelen tüketiciler gönüllü sade tüketim tarzına daha az önem veren erkek tüketicilerdir diyebiliriz.

Medeni duruma göre t testi sonuçları; evli tüketiciler gönüllü sade tüketim tarzına daha fazla önem vermekte olup yine evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha fazla E-ticaret alışveriş yaparken satış artırma çabalarına daha fazla önem vermektedirler. Çalışma durumuna göre t testi sonuçları; çalışmayan tüketiciler çalışan tüketicilere göre daha fazla ekolojik duyarlılığa sahipken, kişisel gelişime daha fazla önem vermektedirler.

Demografik özelliklere göre t testi sonuçlarının genelini yorumlayacak olursak; erkek tüketiciler gönüllü sade tüketim tarzını benimsemeyip, e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına daha çok önem vermektedirler.

Çalışmanın amacı doğrultusunda E-ticarete gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma davranışını, E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının etkileyip etkilemediğini analiz etmek amacıyla 4 tane ana hipotez 12 tane alt hipotez kurulmuştur. Gönüllü sade tüketim tarzının, e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışları tutumlarını etkileyip etkilemediğini analiz etmek amacıyla Regresyon testi uygulanmıştır. Araştırmadaki verilere uygulanan Regresyon testi sonuçlarına göre; gönüllü sade tüketim tarzının, alt boyutlarından olan kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, maddi sadelik, çevre bilinci, insancıl ölçek ve kişisel gelişim E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Ortaya çıkan sonuçlara göre; özellikle maddi sadelik boyutunda etkileme düzeyi düşük çıkmıştır. Çünkü maddi sadelik kavramsal olarak sadeleşmeyi gerektirmektedir. Genel anlamda eşyalardan kendini soyutlamış, elinden geldiğince ihtiyaçlarını satın almak yerine kendi üretmeye çalışan ve maddesel unsurlardan çok kişisel gelişime önem veren tüketim alışkanlığıdır. Bu noktada satın alma davranışına zayıf etki etmesi olağandır. Yine gönüllü sade tüketim tarzının e-ticarete kullanılan satış artırma çabalarına karşı tutuma zayıf etki ettiği görülmektedir. Yine bu noktada maddi sadelik ve kişisel gelişim unsurlarının etkisi oldukça zayıftır. Çünkü kişisel gelişimine önem veren tüketici, tüketim alışkanlıkları konusunda daha hassas ve bilinçli hale gelmektedir. Maddi zenginlikten çok ruhsal zenginliğe önem verilen bu davranışın, E-ticarete

kullanılan satış artırma çabalarına karşı tutumu zayıf etkilemesi olağandır. Husejnacic, (2015) satış promosyonu ile tüketicinin satın alma kararı arasındaki ilişkiye ara ölçek olarak marka adındaki farklılıkların etkisine ekleyerek incelemiştir. Sonuç olarak; satış promosyonu ile tüketicinin satın alma kararı arasındaki ilişkide marka adındaki farklılıklarda yüksek skor elde etmiştir. Bizim çalışmamızda ise; E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının, E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini analiz etmek amacıyla Regresyon testi uygulanmıştır. Araştırmadaki verilere uygulanan Regresyon testi sonuçlarına göre; E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının, E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Yani E-ticarete satış artırma çabaları ne kadar çok arttırılır ve etkin kullanılırsa, tüketicilerin satın alma davranışları da o kadar artmaktadır. Son olarak Gönüllü sade tüketim tarzının E-ticaret satın alma davranışlarına etkisinde E-ticarete kullanılan satış artırma çabalarının aracılık etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yine gönüllü sade yaşam değerleri ile tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkiye satış promosyonlarının etkisini ele alan Diler(2019) araştırması sonucunda satış promosyonlarının aracılık etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bizim elde ettiğimiz sonuç ise; e-ticarete gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilere yönelik yapılan satış arttırma çabaları e-ticaret tüketicisinin satın alma davranışını etkilemektedir. Burada vurgulamak istediğimiz gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen tüketicilere yönelik satış arttırma faaliyetleri e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Yani gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen ve fazla tüketimden kaçınan tüketicilere yönelik geliştirilecek doğru ve yerinde satış artırma çabası faaliyetleri E-ticaret satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.

Elde ettiğimiz sonuçlardan hareketle işletmelere önerilerimiz; Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için, işletmeler de satış hacimlerini düşürmeden, daha bilinçli tüketiciler yaratmaya katkıda bulunabilirler. Tüketim çılgınlığına bağlı olarak özellikle kıt kaynakların hızla tükendiği çağımızda, sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında tüketicileri aşırı tüketime sevk etmek yerine gönüllü sade tüketim tarzına özendirici ürünler geliştirilip, reklam ve tanıtımlar eğitici nitelikte oluşturulup, gönüllü sade tüketim tarzına daha az önem veren

özellikle erkek tüketicilerin duyarlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin; çevre bilincini arttırmak için satış artırma çabalarından hediye kullanırken fidan, ağaç gibi çevreye katkı sağlayacak hediyeler kullanılabilir. Ya da geri dönüşüme özendirici, teşvik edici promosyonlar kullanılabilir.

Çalışmamız Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri E-ticaret kullanan tüketiciler üzerinde yapılmış olup gelecekteki çalışmalara önerimiz; bölgesel farklılıkları ortaya çıkarabilirler. Araştırmamızdan elde ettiğimiz verilere dayanarak demografik özelliklere göre de farklı veriler elde edilmiştir. Ana kütle belli demografik özelliklere sahip(eğitim, yaş vb.) tüketicilerden oluşturulabilir. Yine gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen, benimsemeyen tüketici grupları üzerinde de ayrı ayrı uygulanabilir. Son olarak pandemi döneminde artan e-ticaret tüketim çılgınlığına dur diyebilecek gönüllü sade tüketim tarzının pandemi döneminde de etki edip etmediği de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır).

Akçi. Y., ve Annaç S. (2015). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433.

Alexander, Samuel, (2011), “The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture”, *University Of Melbourne, International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, 3(7), 133- 150.

Alptürk, E. (2005). “Elektronik Pazar Yerleri ve B2b”, *Vergi Sorunları Dergisi*, 28, 33-37.

Anderson, R. E. Ve Srinivasan, S. S. (2003). “E-Satisfaction And E-Loyalty”, *A Contingency Framework. Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.

Arıcı, E. (2000). Elektronik Ticaret, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. İstanbul: Genel Sekreterliği, Rapor No: 18.

Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.

- Arifoğlu, A., Kömes, A., Yazıcı, A., Akgül, M. K. ve Ayvalı, A., (2002). *E-Devlet Yolunda Türkiye*, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları.
- Aslandağ, C.(2021). “*Karaman’da Yer Alan Kobi’lerin E-Ticarete Yönelik Bakış Açıları*”. Yüksek Lisans Tezi: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Audrain-Pontevia, A.F., N’goala, G. Ve Poncin, I., (2013), “A Good Deal Online: The Impacts Of Acquisition And Transaction Value On E-Satisfaction And E-Loyalty”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, (20), 445-452.
- Aykut, A.(2012). “*Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*”. Yüksek Lisans Tezi: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alvarez, A. B. And Vázquez, C. R. (2005). “Consumer Evaluations Of Sales Promotion”, *The Effect On Brand Choice. European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 54- 70
- Babaoğlu, M. ve E.B. Buğday. (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*, (Ed.) M. Babaoğlu, A. Şener, B. Buğday. Tüketici Yazıları III içinde, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık, 76-87.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). “The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions”, *Evidence From Chinese Online Visitors*, (27), 391–402.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction İn Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barton, D. L. (1981). “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, *Journal of Consumer Research*, (83), 243-252.
- Basu, K., & Dick, A. (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(1994), 99–113.
- Birdişli, N. (2021). “*Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi*”. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bitran, G. ve René, C. (2003). “An Overview Of Pricing Models For Revenue Management”, *Manufacturing And Service Operations Management*, C.5. S.3:203-229.
- Biyalogorsky, E. ve Eitan, G. (2004). “Contingent Pricing To Reduce Price Risks”, *Marketing Science*, 23(1), 146-155.
- Brady, M.M., Fellenz, R. and Brookes, R., (2008). “Researching the Role of Information And Communications Technology (Ict) in Contemporary Marketing Practices”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23, 2.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006). “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Bressolles, G., Durrieu, F. Ve Giraud, M. (2007). “The Impact Of Electronic Service Quality's Dimensions On Customer Satisfaction And Buying Impulse”, *Journal Of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Bulut, Y.(2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ve Yarar Algulamaları*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Burnett, J. and Sandra Moriarty (1998). *Introduction to marketing communication*, N.J.:Prentice-Hall.

- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). "Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention", *A Conjoint Analysis. Journal Of Business Research*, 63(2010), 1007-1014.
- Chen, C., (2007). Consumer Trust In An E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention. Doktora Tezi. Arizona: The University Of Arizona.
- Chen, S.C., (2012), "The Customer Satisfaction–Loyalty Relation In An Interactive E-Service Setting: The Mediators", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19, 202-210.
- Cherrier, H. (2009). "Anti-Consumption Discourses And Consumer-Resistant Identities", *Journal Of Business Research*, 62(2): 181–190.
- Christopher, A. N, Victoria Kuo S., Kristen M Abraham, Leonard W. Noel Ve Heather E. L., (2004). "Materialism And Affective Well-Being: The Role Of Social Support", *Personality And Individual Differences*, 37, 463-470.
- Craig-Lees, M., Hill, C. (2002). "Understanding voluntary simplifiers", *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187–210.
- Constantinides, E. (2004). "Influencing The Online Consumer's Behavior", *The Web Experience. Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Çak, M., (2002), *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları
- Çelik, H. Ve Başaran, B. (2008). "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çınar, D.(2017). *Satış Promosyonu Perspektifinden Dilediğin Kadar Öde Fiyatlandırması Üzerine Bir Alan Çalışması*. Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B . (2021). "Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 163-194.
- Dan, C. (2014). "Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce", *The Recent Picture. International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). "Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process A Review", *Psychology & Marketing*, 94-116.
- Davis F.D.(1989). "Perceived Usefulness. Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology", *Mis Quarterly*, 319-340.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım.
- Diler, S. (2019). *Gönüllü Sadeliğin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi ve Satış Promosyonlarının Bu İlişkideki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Doğan, Z. ve Hamşioğlu, A. B. (2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*. Kocaeli: Data Basım.
- Durukan, F. Nur, (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eid, M.I., (2011), "Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty İn Saudi Arabia", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.
- Elgin, D. S. ve Mitchell, A. (1977b). "Voluntary Simplicity: Life-Style of the Future?", *The Futurist*, 11(4): 254–261.

- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977a). "Voluntary Simplicity in Co-Evolution Quarterly", *The Co-Evolution Quarterly*, 51(5), 1–30.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Engel, J. F., Martin R. W., Thomas C. K., Ve Bonnie B R. (2000). "Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, Cincinnati, Oh", *Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition*, Inc. London.
- Erçetin, C.(2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Erçetin, E. ve Arıkan, E . (2020). "E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık Ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 67-93.
- Erdem, H. ve F. Okmen (2008). "Kalkınma Ve Sürdürülebilir Kalkınma", *11. İktisat Öğrencileri Kongresi*, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Erdoğan, İ., Karapınar, E. (2015). " Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey", *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2), 22s.
- Eşki, T.(2021). *E Ticarete Covid-19 Sürecinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etzioni, A. (1998). "Voluntary Simplicity, Characterization, Select Psychological Implications, and Societal, Consequences", *Journal of Economic Psychology*, 19 (5), 619-643.
- Gedenk, K. and S.A. Neslin (1999). "The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback", *Journal of Retailing*, 75(4):433-459.
- Gotzamani, K. D. & Tzavlopoulos, Y. E. (2009). "Measuring E- Commerce- Quality: An Exploratory Review", *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 1(3), 271-279.
- Flavian, C., Guinalm, M., & Gurrea, R. (2006). "The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty", *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Franco, C. E., & Regi, S. B. (2016). "Advantages and challenges of e-commerce Evolution Quarterly", *Information & Management*, 21(2), 50-70.
- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust", *Omega*, 28(6), 725-737.
- Grabner-Krauter, S. ve Kaluscha, E.A . (2003). "Empiricalresearch İn On-Line Trust: A Review And Criticalassessment", *Int. J. Human-Computer Studies*, 58 (2003), 783–812.
- Greenstein, M. and Vasarhelyi, M. (2002). "Electronic Commerce, Security, Risk Management and Control", *USA: McGraw-Hill Companies*.
- Gregg, R. B. (1936). "The Value of Voluntary Simplicity", *Visva-Bharati Quarterly*, 36(2), 111–126.
- Grisby, M. (2004). "Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movemen", *Albany: State University of NewYork Press*.

- Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N. ve Hemdil, K. Ö. (2009). *Yurtdışına E-ticaret (B2C e-ihracat)*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- He, D., Lu, Y. and Zhou, D. (2008). "Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce", *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292.
- Hinterhuber, A., Stephan M. L. (2014). "Is Innovation In Pricing Your Next Source Of Competitive Advantage?", *Indiana University Press*, (57), 1:413- 423.
- Holland, J. Ve Baker, S. M. (2001). Customer Participation In Creating Site Brand Loyalty, *Journal Of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hsu, C. L. Ve Liao, Y. C. (2014). "Exploring The Linkages Between Perceived Information Accessibility And Microblog Stickiness: The Moderating Role Of A Sense Of Community", *Information & Management*, 51(7), 833-844.
- Hız, G. (2011). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 117- 128.
- Huneke, M. E. (2005). "The Face Of The Un-Consumer: An Empirical Examination Of The Practice Of Voluntary Simplicity In The United States". *Psychology And Marketing*, 22(7), 527–550.
- Husejnjagic, D.(2015). *Satış Promosyonunun Tüketici Alım Kararı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşık, Ş. (2019). *Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- İnceismail, E.(2018). " Sadeliğin Pazarlanmasında Bir İçerik Pazarlaması Örneği: Ruhun Doysun Projesi", *Ege Üniversitesi, 5.Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, İzmir, ss.545.
- İşler, D. (2008). "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). "A Picture Is Worth A Thousand Words: Source Credibility Theory Applied To Logo And Website Design For Heightened Credibility And Consumer Trust", *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.
- Khalifa, M. Ve Liu, V. (2007). "Online Consumer Retention: Contingent Effects Of Online Shopping Habit And Online Shopping Experience", *European Journal Of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). "Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kamishima, Toshihiro, Shotaro Akaho. (2011). "Personalized Pricing Recommender System: Multi-Stage Epsilon-Greedy Approach", *Hetrec, Usa: Chicago, Il*.
- Kayahan, L.(2016). *Türkiye'deki Elektronik Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kılıçalp, M.(2019). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, E. Öztaşçı Gültekin, E.R. Yazıcı, M. ve Yurttaş, C. (2017). “Eko-Köylerin Sürdürülebilirlik Hareketi İle Çevreye Sağlayacağı Potansiyel Fırsatlar”, *AL FARABI International Journal On Social Sciences*. Vol: AG
- Kraisornsuthasinee, S. ve Swierczek, F. W. (2018). "Beyond Consumption: The Promising Contribution of Voluntary Simplicity", *Social Responsibility Journal*, 1(1): 53–62.
- Kropfeld, M. I. ve Nepomuceno, M. V. ve Dantas, D. C. (2018). "The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern", *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2): 245-259.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kahraman, H.(2017). “Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 818-826.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H. Ve Malthouse, E. C. (2015). “The Effects Of Adopting And Using A Brand's Mobile Application On Customers' Subsequent Purchase Behavior.”, *Journal Of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Li, D., Browne, G. J. Ve Wetherbe, J. C. (2006). “Why Do İnternet Users Stick With A Specific Website? A Relationship Perspective”, *International Journal Of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Lin, J. C. C. (2007). “Online Stickiness: Its Antecedents And Effect On Purchasing İntention”, *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Liu, T.H.(2012). *Effect Of E-Service Quality On Customer Online Repurchase Intentions*. Doktora Tezi. Almanya: Lynn University.
- Lee, Feng-Hui And Wu, Wann-Yih (2011). “Moderating Effects Of Technology Acceptance Perspectives On E-Service Quality Formation: Evidence From Airline Websites İn Taiwan”, *Expert Systems With Applications*, 38(6), 7766-7773.
- Mangır. A. (2016). “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda Fast and Slow Fashion For Sustainable Development”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41.Yıl Özel Sayısı), 143-154.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Mcdonald, S. ve C.J. Oates. (2006). “Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies.”, *Business Strategy and The Environment*, 15.3, 157-170.
- Nurtanış-Velioğlu, M. (2013). “*Bilinçli Alışveriş*”, *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, (Ed. Meltem Nurtanış Velioğlu). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Eskişehir.
- Oğuztürk, B. S. ve Alparlan, A. M. (2011). “E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 145-168.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). “Consumer Trust And Distrust: An İssue Of Website Design”, *Internationaljournal Of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Özaslan, Y., ve Şahbaz, R.P. (2013). “İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1), 83-97.

- Özcan, P. M. (2016). “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No’lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(2), 73-82.
- Özdemir, Ş. ve YAMAN, F., (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdemir, F.(2020). *E-Ticarette Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Yeniden Ziyaret Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özdöl, E.(2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özel, H. A. (2013). “E-ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri”, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Özgül, E.(2011), “Tüketicilerin Sosyo- Demografik özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Pakdemirli, B., Gürsakal, N., Bayraktar, Z. ve Takmaz, S. (2020). *Küresel Ekonomiye Yön Veren Yeni Teknolojiler*, (1. Baskı), Ankara: Akçağ Yayınları.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N. Ve Chrissikopoulos, V. (2014). “Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pravet, I. ve Holmlund, M. (2017). "Signing Up For Voluntary Simplicity – Consumer Motives And Effects", *Society And Business Review*, 13(1): 80–99.
- Ramanathan, R. (2011). “An Empirical Analysis On The Influence Of Risk On Relationships Between Handling Of Product Returns And Customer Loyalty In E-Commerce”, *International Journal Of Production Economics*, 130(2), 255– 261.
- Rich, S. A. ve Wright, B. J. ve Bennett, P. C. (2019). "Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: Measuring Low-Consumption Lifestyles", *Journal of Consumer Policy*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ve Malhotra, A. (2005). “A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal Of Service Research*, Volume, 27(3), 213-233.
- Roy, S. K., Lassar, W. M. Ve Butaney, G. T. (2014). “The Mediating Impact Of Stickiness And Loyalty On Word-Of-Mouth Promotion Of Retail Websites: A Consumer Perspective”, *European Journal Of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849.
- Su, Q., Li, Z., Song, Y. T. & Chen, T. (2008). “Conceptualizing Consumers’ Perceptions Of E Commerce Quality”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Sandıkcı, Ö. ve Ekici, A. (2009). "Politically Motivated Brand Rejection", *Journal of Business Research*, 62, 208–217.
- Sarısakal N., M. ve Aydın, M. A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). “Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) İle Araştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Sezgin, A. G. Ş. (2013). *Dünyada ve Türkiye’ de E- Ticaret Sektörü Raporu*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Shama, A. (1985). "The Voluntary Simplicity Consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shamsi, M., S. Ve Khan, A. M. (2017). "Sales Promotion Techniques And Consumer Behavior: A Case Study Of Readymade Garments", *Conference: International Conference On Research And Business Sustainability*, ICRBS.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). "Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78.
- Sırım, V. (2010). *Küresel Krize Küresel Çözüm Arayışları - Gönüllü Sadelik Örneği*. Ed. R. Şentürk. Tüketim ve Değerler. İstanbul Altınoluk Yayın San. A.Ş. 193- 204.
- Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Stephen, Z. (2002). "The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes", *Psychology and Marketing*, 19, 149.
- Stratone, M. C. N. (2014). "A Society Of The Postabundance From The Consumption's Reduction to the Growth of The Spritual Satisfaction", *Challenges of the Knowledge Society*, 15(3), 1876-1882.
- Şenerkaya, T.(2010). *Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden; Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tokgöz, E. (2019). "Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel Ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Toprak, N. G. (2014). "B2c E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-37.
- Törenli, N. Ve Kıyan, Z. (2012). "Yeni Ekonomide Çoklu Mübadele İlişkilerini Ağ Üzerinde Organize Etme Arayışı: E-Ticaret Ve Türkiye", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23, 455-490.
- Turgul, Ç.(2009). *Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisan Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Tomaş, M.(2014). "Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: Yemeksepeti.Com Örneği", *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi*, 5(2), 29-41.
- Toufaily, E., Ricard, L. Ve Perrien, J., (2013), "Customer Loyalty To A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis Of The Empirical Literature And Proposal Of An Integrative Model", *Journal Of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Uyar, A.(2018). "Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 22-35.
- Uyar, A.(2021). "Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XI (1), 22-35.
- Uygur, E.(2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uyaroğlu, C.(2021). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması*. Doktora Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Walther, C. S. Ve Sandlin, J. A. (2013). "Green Capital And Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity In The US", *International Journal Of Consumer Studies*, 37(1): 36–45.
- Venkatesh, V & Davis, F.(2000). "A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vijayasathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 41(6), 747–762.
- Yılmaz, A.(2012). *Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yıldız, F.(2022). *E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yiğitoğlu, N.(2021). *Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yi, G. And Ying, Liang Yun (2009). *Business To Consumer Web-Site Under The Financial Crisis*. Master's Thesis. University Of Halmstad.
- Yumuşak, İ. G. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", *Macroeconomics University Library of Munich Germany*, 89(2), 1-15.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B. Ve Han, Y. (2017). "Internet Entrepreneurship And "The Sharing Of Information" In An Internet-Of-Things Context: The Role Of Interactivity, Stickiness, E-Satisfaction And Word-Of-Mouth In Online Smes' Websites", *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). "Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 1-13.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. Ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Zavestoski, S., (2002a). "Antiko Tüketim Tutumlarının Sosyal-Psikolojik Temelleri", *Psikoloji ve Pazarlama*. 19 (2), 149–165.

İnternet Kaynakları;

- 1) <https://www.yatasbedding.com.tr/yataklar>. Erişim tarihi: 11.12.2022
- 2) https://www.google.com/search?q=e+ticaret+para+iadeleri+garantisi&sxsrf=AJOqlzUk_I7C3DNvNXK0eYtmCgCggVlQjQ:1674901750913&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqgJafh-r8AhUVRPEDHVk5DkoQ_AUoA3oECAEQBQ&biw=1920&bih=904&dpr=1 Erişim Tarihi: 11.12.2022
- 3) <https://www.google.com/search?q=e+ticaret+yar%C4%B1%C5%9Fma+ve+%C3%A7ekili%C5%9Fler&bih=904&biw=1920&hl=tr&sxsrf=AJOqlzWlRuItO2G4D2DanKFMgFWQamKQg%3A1674912359087&ei=Erişim tarihi: 11.12.2022>
- 4) <https://shoptr4.gwmm.org/content?c=kargo%20bedava&id=25> Erişim tarihi: 12.11.2022
- 5) Kaynak: <https://www.yemeksepeti.com/> Erişim tarihi: 16.12.2022



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket formu Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programındaki tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı; “E-Ticarete kullanılan satış artırma çabalarının, gönüllü sade tüketim tarzını benimseyen e-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışına etkisini tespit etmektir.” Anketten elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Anketteki soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırma açısından önemlidir. Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi, sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır. Ankete katılarak sağladığınız destek için teşekkür ederiz.

Sevilay SÖYLER

Prof. Dr. Ruziye COP

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İşletme Yüksek Lisans Programı
İşletme Bölümü

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi

1)Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2)Yaşınız?

() 18-25 yaş arası () 26-35 yaş arası () 36-45 yaş arası () 46-55 yaş arası () 56-65 yaş

() 66 yaş ve üzeri

3)Medeni durumunuz?

() Bekar () Evli

4)Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5)Çalışma durumunuz?

() Evet () Hayır

6)Gelir durumunuz

() 1000-6000 () 6001-9000 () 9001-11000 () 11001-13000 () 13001-15000

() 15000 üzeri

7)E-ticaret uygulaması kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kendi kendine yetebilmek arzulanabilir bir durumdur.					
2	Gelecekte mümkün olduğunca kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.					
3	Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süreli kullanmaya çalışırım.					
4	Kullanılabilecek durumda olduğu sürece eski eşyaları kullanmayı seven bir yapıya sahibim.					
5	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmadan kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.					
6	Evde kullandığım gazeteleri geri dönüşüme kazandırırım.					

7	Evde kullandığım cam şişeleri geri dönüşüme kazandırırım.					
8	Çevreci organizasyonlara bağış yaparım.					
9	İnsanlar çevreyi nasıl kirletip yok ettiklerine duyarsız kalmaktadırlar.					
10	Çevrenin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar çok değerlidir.					
11	Genellikle çevreyi kirletmeyip yok olmaması için çaba gösteririm.					
12	Gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.					
13	“Anlık” alışveriş yapmam.					
14	Param olsa bile, anlık satın alma gerçekleştirmem.					
15	Kullanışlı ve rahatlık sunan ürünler insanları şımarık hale getirmektedir.					
16	Ailemin ihtiyaç duyduğu giysileri kendim dikerim.					
17	Satın almak yerine elimdeki eşyaları değiş tokuş yaparım.					
18	Maddi zenginliktense, ruhsal tatmine önem veririm.					
19	Maddi zenginliktense, kendimi geliştirmeye önem veririm.					
20	E Ticaret sitelerinde sevdiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.					
21	E Ticaret sitelerinden yeni bir şey satın almak eğlenceli ve heyecan verici.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	E Ticaret sitelerinden genellikle düşük fiyatlı ürünler satın alırım.					
23	E Ticaret sitelerinden alışverişimde paranın karşılığını en iyi vereni bulmak için çok dikkat ederim.					
24	E Ticaret sitelerinden bulduğum ve yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ilk ürün veya markayı satın aldığım için çok hızlı alışveriş yaparım.					
25	E Ticaret sitelerinde ürünler hakkında daha çok şey öğrendikçe en iyisini seçmek o kadar zor bir hal alır.					
26	E Ticaretten alışveriş yaparken ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.					
27	E Ticaret sitelerinde hediye Kuponları kendimi iyi hissettirir.					
28	E Ticaret sitelerinde hediyein değeri ne olursa olsun ücretsiz hediyeyle birlikte satılan ürünleri almayı severim.					

29	E Ticaret sitelerinden normalde almayacağım ürünleri kuponlarla almışlığım vardır.					
30	Etiketinde fiyat indirimi yapılmış ürünleri almaya daha çok meyilliyim.					
31	E Ticaret sitelerinde çekiliş veya yarışma beni ilgilendiriyorsa genellikle ürünü satın alırım.					
32	E Ticaret sitelerinde indirimler alışveriş yapan kişinin çok fazla para tasarrufu yapmasını sağlar.					
33	E Ticaret sitelerinde "Bir alana bir bedava" promosyonuyla satılan bir ürünü almayı severim.					
34	E Ticaret sitelerindeki ürünleri yalnızca promosyon olarak verilen hediyesi için satın alırım.					
35	E Ticaret sitelerinde yarışma veya çekilişle bağlantılı bir ürünü aldığımda iyi bir fırsattan yararlandığımı hissedirim.					
36	E Ticaret sitelerinde yer alan ürünlerdeki promosyon fırsatlarıyla ilgilenmeyi pek tercih etmem.					
37	E Ticaret sitelerindeki ilgi çekici bir promosyonla karşılaştığımda o markayı satın alır, fakat sonra tekrar kullandığım markaya geri dönerim.					
38	E Ticaret sitelerinde markalar tarafından satışa çıkarılan promosyonlu ürünleri tercih ederim.					
39	E Ticaret sitelerindeki promosyonlu ürünler ihtiyacım olan miktardan daha fazla ürün satın almama neden olur.					
40	E Ticaret sitelerindeki promosyonlu ürünleri satın almakla kar ettiğimi düşünürüm.					
41	E Ticaret sitelerinde ihtiyacım olmasa bile satış promosyonlu ürün görürsem alırım.					
42	E Ticaret sitelerinde promosyonlu ürünlerin yanında verilen hediyeler promosyonlu ürünleri satın almamı kolaylaştırır.					
43	E Ticaret sitelerindeki promosyonları alışveriş karşılığında verilen bir ödül gibi görürüm.					



Ek 2: Etik Kurulu Kararı



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sevilay SÖYLER
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme

Sayın Sevilay SÖYLER,

“E Ticarete Kullanılan Satış Arttırma Çabalarının Gönüllü Sade Tüketim Tazını Benimseyen Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi; Satış Arttırma Çabalarından Promosyonların Gönüllü Sade Tüketim Tazını Benimseyen Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi” „dh İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğumuz başvurunuz (Protokol NO. 2022/536) kurulumuzun 26.12.2022 tarihli ve 2022/12 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit Coşkun (Başkan)

Prof. Dr. Feriit Çelebi (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Abdullah DÜRAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci (Üye)

Ek 3: Ölçek Sahipleri İzinleri

Aşağıda yer alan ölçek sahiplerden alınan izinler ile etik kuruluna başvuru yapılmıştır. Ayrıca Husejnagıç Dzenana adlı kişiye ulaşılmadığı için danışmanı figen yıldırım'dan onay alınmıştır.

