



**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA
ALT FAKTÖRLERİN GELENEKSEL VE ONLINE
ALİŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ**

Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ
Yüksek Lisans Tezi
Dr.Öğr.Üyesi Berfu İLTER
Şubat,2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA
ALT FAKTÖRLERİN GELENEKSEL VE ONLINE
ALİŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ**

Hazırlayan
Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ

Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Tüketici Satın Alma Kararında Alt Faktörlerin Geleneksel ve Online Alışveriş Üzerine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2023

İmza

Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ



T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ
	Numarası	190613109
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Tüketici Satın Alma Kararında Alt Faktörlerin Geleneksel ve Online Alışveriş Üzerine Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		20.02.2023
Tez Savunma Sınav Saati		14.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☐oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA ALT FAKTÖRLERİN GELENEKSEL VE ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Berfu İLTER

Teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlemesi, insanların iletişim şeklinin sürekli olarak sanal ortamlardan gerçekleşmesi, online iletişimi temel iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Son yıllarda yaşanan pandemi dönemi ile de online alışveriş hız kazanmış ve tüketici alışkanlıkları ve tercihlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum işletmeler açısından da online hizmet verme zorunluluğu oluşturmuştur. En başarılı işletmelerin temelinde müşterilerin ne beklediğini, ne istediğini bilen işletmeler ve ona göre politikalar belirleyerek uygulayan işletmeler bulunmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada da geleneksel alışverişin avantajları, dezavantajları ve online alışverişin avantajları, dezavantajları detaylı olarak incelenmiş, tüketici satın alma kararına etkileri araştırılmıştır. Tüketicilerin neden, hangi avantaj sayesinde geleneksel ya da online alışveriş tercihi yaptığı veya hangi dezavantaj sayesinde satın alma kararı vermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma amacıyla geleneksel veya online alışverişin gruplandırılarak elde edilen faktörlerinin, geleneksel veya online alışverişe etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 327 kişiye anket çalışması yapılarak veriler toplanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemlerinden güvenilirlik, faktör, korelasyon, çok değişkenli regresyon, t-test, tek yönlü varyans analizleri ile hipotezler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Geleneksel alışveriş, Online alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUB-FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON TRADITIONAL AND ONLINE SHOPPING

Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

February, 2023

Advisor: Dr. Berfu İLTER

The rapid progress of technological developments, the way people communicate constantly from virtual environments, online communication has become one of the basic communication tools. With the pandemic period in recent years, there has been an increase in online shopping speeds and significant changes in guesthouses and their preferences. This situation has created an obligation to provide online services for businesses. In order to determine the most successful investment targets, there are businesses that know what they expect, what they want, and businesses that implement policies accordingly. For this reason, the operation of traditional shopping, its restrictions and the operation of online shopping, restrictions of this type of shopping were examined in detail, and the effects on purchasing regulations were investigated. It has been tried to understand why consumers prefer traditional or online shopping due to which advantage or why they do not make a purchase decision due to which negativity. For the purpose of the research, the effect of traditional or online shopping, and the items obtained by grouping traditional or online shopping, were investigated. Within the scope of the research, 327 personal survey structure directives were collected and the obtained directions were analyzed and evaluated with indicators, factor, factor, multivariate regression, t-test, one-way analysis of variance from statistical analysis methods.

Keywords: Consumer, Traditional shopping, Online shopping,

ÖN SÖZ

Alışveriş, tüketim hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Gün geçtikçe de hayatımıza hızlıca giren mobil cihazlar ve sosyal medya sayesinde daha çok kullanılır hale gelmiştir. Artık her yaştan her kişilikten insan online olarak tüketim yapmakta veya yapmak istemektedir. Bu durumda geleneksel olarak hizmet veren işletmeleri teknolojik değişimlere uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Tam rekabet politikasıyla faaliyet gösteren işletmeler geleneksel alışveriş ve online alışverişin avantajlarını, dezavantajlarını anlayarak, değerlendirerek işletme politikalarını oluşturmak zorundadırlar. Bu nedenle bu çalışma kapsamında geleneksel ve online alışveriş avantaj, dezavantajları kapsamlı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmam kapsamında ilk olarak bana işletme bölümünü öğreten, sevdiren pazarlama alanında zevk alarak çalışmamı sağlayan çok değerli Pamukkale üniversitesi bölüm hocalarıma, çalışmamda beni her zaman motive eden danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Berfu İLTER'e, aile üyelerimin her birine ayrı ayrı olmak üzere, kardeşlerime, her daim yanımda ki desteğim canım eşim Abdükadir Kelekçi'ye, yüksek lisans sürecim içerisinde doğumları ile ailemize hayat katan canım kızlarım Amine & Hüma Kelekçi'ye, en büyük varlığım, şükür sebebim annem Betül Arpacıoğlu'na ve benim bugün buralarda olmamı sağlayan, her başarımın arkasında ki gerçek kahraman, rahmetli canım babam İsmail Arpacıoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Niyase ARPACIOĞLU KELEKÇİ
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TÜRLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ TÜRLERİ.....	3
1.1. NİHAİ TÜKETİCİ PAZARLARININ DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ	5
1.1.1. Demografik Özellikleri.....	5
1.1.2. Ekonomik Özellikleri	5
1.2. NİHAİ TÜKETİCİ PAZARLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
1.2.1. Sosyal Faktörler.....	8
1.2.2. Psikolojik Faktörler.....	9
1.2.3. Kişisel Faktörler	11
1.3. ENDÜSTRİYEL TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12
2. YENİLİKLER KARŞISINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	12
2.1. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİ, KABULÜNE İLİŞKİN MODEL VE KURAMLAR.....	14
2.1.1. Yenilikçiler (İnventörler).....	15
2.1.2. Erken Benimseyenler	16
2.1.3. Erken Çoğunluk.....	16
2.1.4. Geç Çoğunluk.....	17
2.1.5. Gecikenler	188

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL VE ONLİNE ALIŞVERİŞ

1. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ	19
1.1. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ YAPILACAK MEKÂNLAR	20
1.2. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI	23
1.2.1. Fiziksel Olması, Dokunabilirlik, Deneme İmkânı	23
1.2.2. Sosyalleşme ve İletişim İsteği.....	26
1.2.3. Satış Personeli Olması.....	27
1.2.4. Güvenli Ödeme Yöntemleri, Garanti Koşulları ve Teknik Servis İmkânı....	29
1.3. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI.....	30

1.3.1. Zaman.....	30
1.3.2. Ulaşım	31
1.3.3. Kasa Sırası Beklemek ve Kalabalık	31
2. ONLİNE ALIŞVERİŞ	33
2.1. ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPILACAK ARAÇLAR VE PLATFORMLAR	366
2.1.1. Online Alışveriş Araçları	36
2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI	40
2.2.1. Uygun Ürün Bulma Ve Ürün Çeşitliliği	40
2.2.2. Zaman Tasarrufu Ve 24 Saat Hizmet.....	41
2.2.3. Maliyet, Uygun Fiyat.....	42
2.2.4. İndirim, Kupon ve Sosyal Medya.....	43
2.3. ONLİNE ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI	44
2.3.1. Güvenlik ve Ödeme Yöntemleri	44
2.3.2. Kargo, Nakliye Süreçleri.....	46
2.3.3. Geleneksel ve Online Alışveriş Hakkında Litaratür Çalışmaları	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA GELENEKSEL ALIŞVERİŞ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ TERCİHLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	49
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	49
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	50
4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE EVRENİ	51
5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ.....	51
5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	51
5.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ	52
6. BULGULAR	63
6.1. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	63
6.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI	64
SONUÇ VE TARTIŞMA	68
KAYNAKÇA.....	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tüketici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler	7
Şekil 2. Maslow’a Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Basamakları.....	10
Şekil 3. Rogers’ın Benimseme Oranları.....	14
Şekil 4. Rogers’ın Zamana Göre Benimseme Oranları Görülmektedir.	15
Şekil 5. Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı.....	34
Şekil 6. İnternette En Son Sipariş Verme Veya Satın Alma Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı.....	35
Şekil 7. E-Ticaret verileri	36
Şekil 8. Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı	398
Şekil 9. E-ticaret Verilerine Göre E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler	39
Şekil 10. Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı	42
Şekil 11. Cinsiyet Dağılım Grafiği.....	54
Şekil 12. Yaş Grupları Dağılım Grafiği	54
Şekil 13. Medeni Durum Dağılım Grafiği	55
Şekil 14. Meslek Grupları Dağılım Grafiği.....	55
Şekil 15. Öğrenim Grupları Dağılım Grafiği	55
Şekil 16. Gelir Grupları Dağılım Grafiği	56

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Fiziksel Çevreyi Oluşturan Faktörler	26
Tablo 2. Geleneksel ve Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Alışveriş Yapıyor Musunuz Sorusuna Verdiği Cevap Oranları	56
Tablo 3. Geleneksel ve Online Alışveriş Tercih İle İlgili Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 4. Geleneksel Alışveriş Tercih Etme Ölçeği Kmo Test Ve Barlett's Test Sonuçları	57
Tablo 5. Geleneksel Alışveriş Tercih Etme Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 6. Online Alışveriş Tercih Etme Ölçeği Kmo Test Ve Barlett's Test Sonuçları.	59
Tablo 7. Online Alışveriş Tercih Etme Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 8. Online ve Geleneksel Alışveriş Arasında Ki Korelasyonu Gösteren Tablo....	62
Tablo 9. Geleneksel Alışveriş Faktörleri Arasında Ki Korelasyon Değerleri	62
Tablo 10. Online Alışveriş Faktörleri Arasında Ki Korelasyon Değerleri	63
Tablo 11. Geleneksel Alışveriş İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 12. Online Alışveriş İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 13. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları Özet Tablosu.....	67

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

Anova: Analysis of Variance

AVM: Alışveriş Merkezi

bj: Beta katsayısı

COVID-19: Koronavirüs Hastalığı 2019

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

f: Frekans

m.ö.: Milattan önce

N: Evren

n: Örneklem

p: Anlamlılık değeri

r: Korelasyon katsayısı

R²: Determinasyon katsayısı

S(bj): Standart hata

SS: Standart sapma

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

Tüik: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, temel gereksinimlerimizi karşılama sürecinden daha çok psikolojik tatmin, dış dünya ve çevre ile iletişim sağlama aracı olarak görülmektedir. Tüketici, bireylerin kendine ve çevrelerine kim olduğu, davranış ve tutumları ve fikir yapıları hakkında detaylı olarak bilgi verir (Eroğlu vd., 2012).

Tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Günümüz iş dünyasında rekabet ortamı giderek artmaktadır. İşletmelerin tüketicileri anlayarak onların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri artık bir zorunluluktur. İşletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmek, büyümelerini devam ettirebilmek ve yeni pazarlara girebilmek için önce tüketiciyi çok iyi tanınması sonrasında ise yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. Fakat işletmenin sadece yenilik yapması bu konuda başarılı olacağı anlamına gelmez. Yapılan yeniliğin tüketici tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu yüzden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için önce tüketici türleri ve etki eden faktörleri çok iyi bilmek sonrasında ise tüketicinin yenilikler karşısında verdiği tepkileri bilmek gerekmektedir. Bu sayede işletmelerin yaptıkları yenilikler tüketiciler tarafından daha kolay benimsene bilecektir.

Temel tüketici davranışı denildiğinde tüketici satın alma davranışı akla gelmektedir. Tüketici satın alma davranışını sistemli bir şekilde açıklayan birçok model vardır, bunlar Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko analitik modeli, Veblen'in sosyo-modeli ve Hobbesian örgütsel faktör modelleridir psikolojik gibi modellerdir (Deniz, 2011). Tüketici davranışlarını sınıflandırabilme, anlayabilme için çeşitli metotlar kullanılmaktadır. Bu metotlar tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini çokça inceler gruplandırarak tüketici satın alma kararın bakar. Başka bir ifadeyle tüketici satın alma karar stilleri, kişinin kişilik özelliklerinden ziyade, tüketicinin tüketimini tercih ettiği ürünün içeriğinden ve yapısından yola çıkarak şekillenir (Genç, 2021).

Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile birlikte insan hayatına giren yenilikler hayatın vazgeçilmez birer parçası olmuştur. Hayatın akışının bu kadar çok hızlanması insanların hem yoğunlaşmasını hem de işlerin boyutunu farklı noktalara getirmiştir. İş hayatına kadınlarında katılması yoğunluğu arttırmış aile bireylerinin zaman konusunda sıkıntı yaşamalarına neden olmuştur. Bu sebeple yoğun iş temposu nedeniyle alışveriş yapma zaman ve imkânı bulmakta zorlanan tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını

değiştirme yoluna gitmişlerdir. İşletmelerinde bu ihtiyacı fark ederek onlara uygun hizmetler sağlaması bu süreci hızlandırmıştır. Genellikle mağazalar ve marketler geleneksel mağazalarının yanında online olarak da hizmet vermeye başlayarak geleneksel alışverişe alternatif olarak online-sanal alışveriş imkanı sunmaktadırlar. Bu değişimlerden ilk olarak etkilenen perakende sektörü için geleneksel mağazacılıktan online mağazacılığa doğru bir şubeleşme söz konusudur. Yeni oluşan bu kavram ile birlikte işletmeler arasında ki rekabet geleneksel mağazalardan yapılan alışverişlerden çıkıp, online alışveriş platformlarına kaymaktadır (Çağlar, 2009).

Bu çalışmanın ilk bölümünde işletmelerin tüketiciyi anlaması için kavramsal olarak tüketici davranışları anlatılarak anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda tüketici ve tüketici davranışları tanımları, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici satın alma davranışı ve etkileyen faktörleri ile tüketici satın alma karar sürecine, tüketici türlerine ve tüketicilerin yenilikler karşısında verdiği tepkilere yer verilerek tüketici davranışları anlaşılmaya çalışılacaktır.

İkinci ve üçüncü bölümde ise geleneksel ve online alışveriş ile ilgili kavramsal bilgiler incelenmiştir. Tüketici tercihlerini etkilediği düşünülen geleneksel ve online alışverişin detaylı olarak avantajları ve dezavantajlarından bahsedilerek tüketici satın alma kararlarında etkili olanlar incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise yöntem bölümü olup, bu bölümde araştırmanın modeli ve araştırma soruları, evreni, örneklem ile veri toplama aracı, kısıtları ve sınırlılıkları, verilerin toplanması ve analizler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise analizler bulgular bölümünde değerlendirilerek, sonuç ve tartışma bölümünde son bulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TÜRLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ TÜRLERİ

Her canlı yaşamları boyunca insanlar gibi sürekli tüketmek ister (Yıldırım, 2010). Bir eksikliğin hissedilmesi ihtiyacı oluşturmaktadır bu ihtiyacı gidermek için bedel ödeyerek sağlanması ve tatmin edilmesi tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketim tanımı ‘yalnızca somut varlıkların harcanması’ şeklinde algılanmasına rağmen duygu, hisler ve görüşlerin harcanması gibi kavramlarda tüketim kapsamındadır (Altunışık vd., 2012). Bu kapsamda soyut ürün olan hizmet tüketimi de yer almaktadır. (Altunışık vd., 2017). Maddi ve manevi olarak ihtiyaç duyulan eksiklerin giderilmesi nedeniyle tüketim gerçekleşir (Dahl, 2017). Tüketimde bedel ödeme nedeni insan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olması, kaynakların ise sınırlı olmasından dolayıdır. Birey ise bu istek ve ihtiyaçlar için gerekli bedeli ödeyen, tüketimi gerçekleştiren kişi yani ‘tüketici’ şeklinde ifade edilir (Altunışık vd., 2012). Tüketicinin bir başka tanımı ise; ekonomik anlamda bir bedeli olan mal ve hizmetleri bedelini ödemesi ile satın alan bireydir (Demir ve Acar, 1992).

Her işletmenin kuruluş amacı kar sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılacak ilk eylem ise pazarlama programlarını seçmeden önce hedef pazar veya pazarlarını belirlemelidir. Bazı özelliklere sahip olan tüketim grubu pazarı oluşturmaktadır.

Pazar tanımı şu 3 önemli kriter tanımlar;

- 1.Karşılanacak ihtiyaç ve isteği olan,
- 2.Satın alma gücü yani harcayacak geliri olan,
- 3.Gelirini harcama isteği olan kişi veya örgütlerden oluşur (Mucuk,2010: 69).

Pazarlama faaliyetlerinde bir üretici veya hizmet sağlayıcı tarafından hedeflenen belirli bir birey veya tüketici grubu. Tüketici ihtiyacını alan kişi, müşteri ihtiyacı olan ve olmayanı alan kişi olarak görülse de, müşteri, tüketici, alıcı kelimeleri birbiriyle aynı anlamda değerlendirilmektedir. Bu çalışmada da bu kelimeler aynı anlamda kullanılacaktır. Tüketici kelime anlamı çok geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Tüketici denilince akla üretici ve satıcı(ticari) işletmeler, kişiler, aileler, tüzel kişiler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumları gibi tüketici grupları gelmektedir. Bu tüketiciler 2 ana gruba ayrılırlar. Bu ayrım pazarda amaçlarına göre mal ve hizmet satın

alımlarına göre gruplandırılmıştır. İlk olarak nihai tüketici ikinci olarak ise endüstriyel tüketicidir. Nihai tüketicilerin tüketim amacı öncelikle bireysel ve aile ihtiyaçlarını satın alma yönündedir. Endüstriyel tüketicilerin tüketim amacı ise, kendi üretimlerini tamamlamaları veya desteklemeleri, yeniden satmaları veya ekonomik faaliyetleri sürdürmeleri olabilir. Mallar, tüketici kullanım amacına göre tüketim malları ve mamul mallar olarak da ayrılabilir. Tüketim malları; bireyler ve aileler tarafından kişisel kullanımları için satın alınan mallar. Endüstriyel mallar ise; son aşamada yani nihai olarak sunulacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan makine ekipmanları, demirbaşlarını, hammadde ve yarı mamul gibi malları kapsar. Bu ayrımın temelinde malların niteliğinden çok satış amacıdır. Pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazar, nihai pazar (tüketici pazarı) ve endüstriyel pazar olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Buna uluslararası pazarlar da eklenebilir fakat bu çalışmada iki ana başlık üzerinde durulacaktır (Mucuk, 2010: 70).

Bir pazara girmek isteyen yönetici ilk olarak pazarla ilgili şu 6 önemli soruları sormalıdır.

- 1.Hangi hizmet ve mallar satın alınmaktadır?
- 2.Niçin bu mal ve hizmetler satın alınmaktadır?
- 3.Kim bu mal ve hizmetleri satın almaktadır?
- 4.Mal ve hizmetler nasıl satın alınmaktadır?
- 5.Ne kadar mal ve hizmet satın alınmakta?
- 6.Nereden satın alınmaktadır?

Pazarlama yöneticisi incelemelerini yaparak pazar potansiyelini tahmin etmeye çalışır. Talep edilen mal ve hizmetlerin sayısı sayılamayacak kadar çoktur. Her alıcının istek ve beklentisi farklıdır. Alıcıların her biri birbirinden çok farklı özellikler gösterebilir. Endüstriyel Pazar tüketicileri üretimlerine katmak veya satmak için alım yaparken nihai tüketiciler tamamen farklı güdü ve isteklerine göre hareket ederler. Nihai tüketici pazarlarının satın alma nedenleri kişinin veya ailesinin kullanım isteğidir. Bu yüzden bir ülkede yaşayan her kişi nihai tüketici sayılır ve ülkede yaşayan kişi sayısı yani ülke nüfusu nihai tüketici sayısına eşittir (Mucuk, 2010: 71).

1.1. NİHAİ TÜKETİCİ PAZARLARININ DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

1.1.1. Demografik Özellikleri

Tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü o ülkenin nüfusu hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Pazarı etkileyen en önemli faktörlerden biri nüfus sayısı ve niteliğidir. Talebe yani Pazar hacmine etki eden birçok nitelik vardır. Bunlardan bazıları;

1. Toplam nüfus
2. Nüfusun coğrafi olarak dağılımı
3. Kentlere ve kırsal alana dağılımı
4. Yaş dağılımı
5. Cinsiyet dağılımı
6. Aile yapısı ve aile niteliği
7. Diğer özellikleri (meslek, eğitim vb.)

Ülkenin toplam nüfus miktarı ülkede üretilecek mal ve hizmet sayısının belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Belirlenen rakamlar üzerinden üretim sayıları belirlenir. Pazar planlamaları buna göre yapılmalıdır. Ayrıca nüfusun artış oranı da göz önünün de bulundurulmalıdır. Nüfusun coğrafi dağılımı da önemlidir. Kent ve kırsal alanda aynı düzeyde bir talep olmayabilir. Ülkenin kentleşme oranı da etkilidir. Farklı yaş gruplarında farklı ihtiyaç ve beklentiler olduğu için yaş dağılımı da bu konuda etkilidir. Özellikle cinsiyet dağılımı satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. En temel özelliklerden biri de aile yapısıdır. Aile yapısında ki değişimler neticesinde kararlar farklılık gösterebilir. Mesela çalışan bir aile bireyi ile çalışmayan arasında farklı tercihler söz konusu olabilir. Yahut eğitim düzeyi hem tercihleri etkilemektedir hem de reklamların etkinliği ve ikna yönünden etkisi eğitim düzeyi farklı insanlara tercihlerinde farklılaşmalarına neden olabilmektedir. Demografik değişimler kim tarafından satın alınacak, hangi ürün/hizmet satın alınacak nasıl ve hangi ölçekte satın alınacağına önemli etkilere sahiptir (Drucker, 2007: 80-81).

1.1.2. Ekonomik Özellikleri

Demografik özellikler pazarın hacmi ve potansiyeli hakkında bilgi verse de ekonomik etkenlerinde talep üzerinde birçok etkisi vardır. Temel olarak bir kişinin satın

alma gücü yani ekonomik olarak geliri yok ise bu kişinin tüketim yapması beklenemez. Bir gelir veya satın alma niyeti var ise o mal ve hizmetin alıcısı olabilir. Bu yüzden pazara etki sağlayan birçok ekonomik özellik vardır bunlar;

1. Ekonomik durum(genel ekonomi)
2. Gelir (kişisel gelir ve harcanabilir gelir olarak 2'ye ayrılır.)
3. Gelirin değişmesi ve dağılımı
4. Tüketici kredileri ve bankamatik kartları
5. Harcama modeli (biçimi)

Ekonomik durum ülke ekonomisidir. Yani ekonomi de ki değişimler enflasyon, deflasyon, faiz oranı, döviz vb.dir. Tüketiciler ekonomi de ki değişimlere göre bir gelir elde ettiğinde dolayısıyla tüketimleri de ekonomiden önemli ölçüde etkilenmektedir. Hatta en önemlisi diyebiliriz. Çünkü her birey çoğunlukla geliri kadar bir tüketim yapmakta ve tercihlerini gelirine göre belirlemektedir. Kişilerin ve devletin yaptığı harcamalara göre gayri safi milli hâsıla belirlenir. Gayri safi milli hâsıla tüketicilerin tüketimlerini ve satın almalarını etkiler. Tüketici aynı ürünü farklı kalite bulabilmedi fakat tüketici gelirine yani bütçesine uygun olanı seçer. Tüketici tercihlerini etkileyen en temel unsurlardandır. Gerçek bireylerin eline geçen toplam gelire kişisel gelir denir. Fakat elde edilen gelirin bir bölümü vergilere gideceği için elde edilen bu kişisel gelirden vergiler çıkarılarak harcanır yani kullanılabilir gelir haline ulaşılabilir. Tüketicilerin satın alma gücünü harcanabilir gelir göstermektedir. Tüketicilerin belli bir hayat düzenini sürdürebilmek için harcadıkları gelirlere ise isteğe bağlı harcanabilir gelir denilmektedir. Bunların dışında en önemli gelir türlerinden biri de aile geliridir. Ailede bulunan kişilerin toplam aile geliridir. Pazarlama bakımından aile geliri önemli bir yer kapsar. Ailede bulunan her bireyin gelir düzeyleri eşit olmayabilir ya da geliri bulunmayabilir fakat diğer bireyin gelirinden tüketim gerçekleştiriyor olabilir. Aile gelirinin analizinin yapılması gerekmektedir. Aile gelirinin önemli olduğu kadar gelir dağılımı ve gelişmesi de satın alma gücünde önemli farklılıklara neden olabilir. Özellikle tüketici kredileri satın alma gücü bulunmayan tüketiciler için ödeme kolaylığı sayesinde tüketim tercihlerinin artmasına neden olabilirler. Taksitli satışlar, ödeme ertelemeleri, krediler, kredi kartlarının kullanım kolaylığı talep üzerinde çok büyük değişmelere neden olabilir. Satın alma gücü bulunmayan tüketiciyi satın alabiliyor hissi uyandırarak tüketimi arttırabilirler. Bu gelir ve harcama detaylarının hepsi tüketicinin

istek ve ihtiyaçlarını belirlemede rol oynayarak bir harcama biçimi oluşturur. Bu nedenle pazarlama için harcama modellerinin incelenmesi ve geleceğe yönelik tahminler önemlidir (Mucuk, 2010: 72-74).

1.2. NİHAİ TÜKETİCİ PAZARLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIşINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin tüketim eğilimlerinde demografik ve ekonomik nedenler incelense de tek başına tüketici davranışlarını anlamak için yeterli gelmemektedir. Neden bu markaları tercih ediyorlar? Niçin belirli bir yerden satın almak istiyorlar? Gibi soruların net bir cevabını bulmak oldukça güçtür. Hatta bazen tüketiciler bile bir mal ve hizmeti aldıktan sonra neden aldıklarını bilemezler. İhtiyaçları dışında birçok tüketimi gerçekleştirmiş olurlar. Normal tüketim davranışlarında bile bu davranışların altında yatan sebepleri açıklamak çok güçtür. Soruların cevaplarını bulabilmek için birçok nedeni bir arada incelemek gerekir. Çok yönlü olarak etki ve tepkilerin incelenmesi gerekir. Bu incelemeler içinde bize davranış bilimleri ve iktisat teorileri yardımcı olur. İktisat teorileri tek başına yeterli olmayacağı gibi her zaman ortalama bir sonuç verir. Bu yüzden etkisinin büyük olduğunu bildiğimiz davranışlarda sosyal, psikolojik faktörlerin etkisinin inceleyerek tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışırız. Bu etkiler, pazarlamacının kontrol altında tutamadığı fakat satın alma kararında güçlü etkisi olduğu bilinen faktörlerdir.

şekil 1. Tüketicici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler		
Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler
• Kültür ve alt-kültür • Sosyal sınıf • Referans grupları • Roller ve aile	• Motivasyon (güdülenme) • Algılama • ğrenme • Tutumlar • Kişilik	• Demografik faktörler • Durumsal faktörler

Kaynak: Skinner, 1990:152.

1.2.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen başlıca sosyo-kültürel faktörler kültür, alt-kültür, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve ailedir (Eren, 2009: 30).

Kültür: kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedeni ve belirleyicisidir. Semboller karışımıdır bu semboller kapsamında insanların oluşturduğu değer sistemi, adet, örf, tutum, ahlak, inanç, davranışlar bulunmaktadır. Sosyoloji de yer alan genel bir tanıma göre kültür bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren bütündür (Erkal, 2006: 76).

Kültür somut kavramları kapsadığı gibi soyut kavramları da kapsamaktadır ve günlük yaşantımız içinde sürekli yer almasından dolayı satın alma kararlarımızı etkiler. Nasıl giyineceğimizi, ne yiyip, nasıl yaşantımızın olacağını, seyahatlerimizin nasıl olacağı, nasıl yaşayacağımız gibi konuları büyük oranda kültür belirler. Geleneksel pazarlamada görüldüğü gibi online pazarlamada da kültür etkisi hissedilir ve tercih edilen alışveriş türü bulunduğu çevre ve ya ülke kültürüne uyumludur (Mürütsoy, 2013: 43).

Alt kültür ise, kültürün homojenliğinin bozulması ve nüfusun artması ile doğru orantılı olarak oluşan, bölgesel, dinsel, ırksal ve benzeri ortak nitelikleridir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimin öngören bir alt bölümdür (Mucuk, 2010: 76-77).

Alt kültür davranışlar üzerinde oldukça etkilidir. Belirli bölgelerde birlikte yaşayan insanlar genellikle benzer şekilde düşünüp aynı yönde hareket etmektedirler.

Sosyal sınıf: Homojen olarak oluşmuş aynı ilgilere, değerlere, yaşam biçimine sahip olan bir alt bölüm olarak değerlendirilebiliriz. Bir değil bir çok sayı da niteliğin ortak olması ile ortaya çıkmıştır. Gelir tipi, meslek, eğitim düzeyi, değerler ve yaşadıkları sosyal çevre hemen hemen aynıdır. Fakat sosyal sınıflar arasında geçiş yapılabilmektedir. Bu bölüm ayrımı pazarlama açısından yarar sağlamaktadır. Sosyal sınıflar için yapılan farklı pazarlama stratejileri sayesinde daha çok tüketiciye ulaşılabilmekte ve memnuniyet düzeyleri arttırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 307).

Referans grupları: Tüketici veya bireyin tutumlarını, fikrini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grup olarak tanımlanabilir. İki ana grupta

incelenir. Kişinin yakın çevresi ve ailesi sayesinde reklamlardan bile daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir. Komşu, akraba, yakın arkadaş, iş arkadaşları gibi grupların etkisi satın alma davranışında çok büyüktür. Bunun haricinde etkili olan diğer kişiler ise, ünlüler ve popüler olan kişilerdir. (günümüzde influencer, fenomen olarak yaygınlaşmıştır.) bu kişilerin davranışları, tutumları özellikler gençler ve çocuklar tarafından örnek alınmaktadır. Bu grupların etkinliğini pazarlama stratejilerinde gün geçtikte daha çok görmekteyiz. Ünlü bir kişinin kullandığı marka ve ürünü tavsiye etmesi ürünün reklamlarından daha çok ses getirebilmektedir. Bu yüzden gün geçtikçe tanıtıcı reklamların etkisinden çok referans grup reklamlarının etkisi daha çok görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 201-202).

Rol model ve aile: Bu grup referans grup ve yakın çevrenin altında kalan bir bölüm olsa da ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü birey bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenecek satın alma davranışları hakkında fikir sahibi olur ve kararlarını o yönde alır. Satın alma davranışlarında genellikle ailenin yapısı etkili olur ailede kadının çalışıp çalışmaması, gelir düzeyi, kır veya kentte yaşam vb. etkenler bu gruba etki eder. Ailede rollerin kimde olduğu ve satın alma kararını veren kişinin kim olduğu iyi bilinmelidir (Mürütsoy, 2013: 44).

1.2.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden, kendisinden kaynaklanan davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Psikolojik faktörler tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Bu faktörler: motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişiliktir (Skinner, 1990).

Motivasyon: Kişinin davranışlarının dayanağı olan güçtür. Tatmin edilmeye çalışılan güç olarak da tanımlanır. Bu tanımlara göre kişiyi harekete geçiren şey güdü yani motivedir. Motivasyon ve güdülenme ise; kişinin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimi azaltıp, çoğaltabilirler (Mucuk, 2010: 78-79).

Pazarlama açısından 2 önemli güdü vardır. Duygusal ve mantıksal güdüler. Duygusal güdüler; prestij, beğenilme, popülerite gibi özellikleri ön planda tutarken mantıksal güdü sağlamlık, dayanıklılık gibi ölçülebilir ve gözlenebilir ölçütleri ön planda tutar. A.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; teorisi psikolog Maslow tarafından oluşturulmuştur. Maslow, insanların ihtiyaç aşamasını beş ihtiyaçtan oluştuğunu varsaymıştır (Stanton vd., 1994).

Maslow göre insan ihtiyaçlarının öncelik ve önem sırası olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde sıralamıştır.

- 1.Fizyolojik İhtiyaçlar (Yeme, İçme, Uyku)
- 2.Güvenlik İhtiyaçları
- 3.Ait Olma Ve Sevgi İhtiyacı(Sevme, Sevilme)
- 4.Saygı İhtiyacı (Toplumda Saygı Görme, İtibar)
- 5.Başarma (Kendini Gerçekleştirme) (Stanton vd, 1994: 167).

şekil 2. Maslow’a Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Basamakları



Kaynak: Stanton vd, 1994: 167.

Algılama: Algı duyular yoluyla bilgi edinmedir. Olaylar ve nesnenin varlığı üzerine olabilir. İki kişi aynı olaya görse bile farklı şekilde algılayıp hissedebilirler. Algılama sürecine birçok etken etki ederek farklı algı oluşumuna neden olabilir. Bu yüzden bir çok etkiyi birlikte değerlendirmek gereklidir. Örneğin kişiler üzerinde renkli gazete reklamlarının daha fazla dikkat çekmesi gibi. Bu gibi durumlar algıyı değiştirerek tüketicinin satın alma kararında etkili olur (Mucuk, 2010: 79). Bir başka deyişle algılama kişinin etrafında olanları nasıl gördüğü ve yorumladığıdır (Eroğlu vd., 2012: 45).

ğrenme: İnsanlar zamanla edindikleri tecrübelere yenisini katarlar ve yeni bilgiler edinirler. Bu bilgi ve tecrübe birikimi değiştikçe insan davranışları da değişir bu süreç öğrenme sürecidir. Davranış biçiminin ortaya çıkması için belirli bir şeyi sürekli tekrar etmek gerekir. Uyarıcının tekrarlanan hareketleri ile tepki oluşturulabilir ve

öğrenme sağlanır. Tüketicilerin satın alma davranışları da bu yönde öğrenerek değişebilir. Sürekli tekrarlanan reklamlar ile tüketim artırılabilir (Mucuk, 2010: 79).

Tutum ve İnançlar: Bir sembol veya nesneye olan olumlu, olumsuz davranışlar tutum şeklinde değerlendirilir. Oluşan tutum inançları da etkiler. İnanç dış çevreden edinilen bilgileri ve kişisel deneyimleri kapsar. Tüketici tutumları daha çok mamül seçimi ve marka seçiminde ön plana çıkmaktadır. Kişinin geçmişte ki tecrübeleri, yakın çevre ve ailesi ile ilişkileri ayrıca kişiliği tutumlarda büyük rol oynar. Pazarlamacılar çeşitli test, analiz, gözlem, araştırma, ölçek testleri vb. yöntemlerle tüketici tutumlarını ölçmeye çalışırlar. Bu yöntemlerden elde ettikleri veriler sayesinde pazarlama stratejilerini değiştirebilir veya sürekli hale getirebilirler (Skinner, 1990).

Kişilik: İnsanın kendine ait psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütününe kişilik adı verilir. Kişiliğin tek başına dış çevresi olmadan satın alma kararı vermede etkili olduğu daha açıklığa kavuşmamıştır. Fakat kişiliğin başka etkenlerle bir araya gelerek bir etkisinin olduğu kesindir. Kişinin satın aldığı marka ve mal ile kişiliği arasında yakinen bir ilişki bulunduğu düşünülmektedir. Bu yüzden tüketicinin satın aldığı şeylerin kişiliğini yansıttığı söylenebilir (Pride & Ferrell, 1989).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Demografik ve durumsal faktörler olarak tüketicinin satın alma kararını etkileyen 2 önemli faktör bulunmaktadır (Mucuk, 2010).

Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, meslek gibi faktörlerdir. Bu faktörleri ayrıntılı olarak çalışmamızda anlatmıştık. Bu faktörlerin satın alma kararında büyük bir etkisi vardır. En başta yaş olarak baktığımızda her yaş grubunda farklı tercihlerimiz oluşmaktadır. Yaşımıza göre mal ve hizmet seçmekteyiz. Bunun yanında hangi alt kültürde olduğumuzun önemi de çok büyüktür. Doğrudan olarak satın alma kararlarımız da etkilidir. Kişisel faktörleri etkileyen diğer önemli durum ise; kişinin evli ya da bekar olması, çocuğunun olup olmaması, mesleği, eğitimi, gelir düzeyi gibi temel durumlardır. Bu kriterlere göre belirlenen yaşam tarzına göre satın alma kararı gerçekleşir (Mucuk, 2010: 81).

Durumsal faktörler: Tüketicinin karar verme sürecinde mevcutta bulunan şartlar ve durumlardır. O an karar verilerek satın alma kararı bir anda ortaya çıkar. Örneğin bir yakınım aniden hastalandığında onu ziyarete gitmen için almış olunan bilet ya da beklenmedik bir kaza sonucu araba değiştirmek zorunda kalmak olabilir. Yahut

beklenmedik bir maaş artış veya ekonomik kriz sebebiyle plansız bir şekilde yapılan satın alma veya vazgeçme durumudur. Belirli bir ürünü almaya gidip orada farklı bir ürünü görüp almakta bu kategoride değerlendirilebilir. Bu durumların ortak noktası satın alma kararının alınmadan satın alma gerçekleşmesidir. O an içinde bulunulan durumda karar verilir (Mucuk, 2010: 82).

1.3. ENDÜSTRİYEL TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Endüstriyel tüketici satın alma kararlarını etkileyen 4 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar;

1. Çevresel
2. Örgütsel
3. Kişilerarası
4. Bireysel faktörlerdir (Pride & Ferrell, 1989:165).

Çevresel faktörler: Çevresel faktörler endüstriyel tüketicilerin çok geniş kapsamda etkileyen faktörlerdir. Diğer işletmelere bağlı olarak teknolojik gelişmeleri ve rekabet durumunu da kapsar fakat en başlıca olanları: kanunlar, yasalar, para, enflasyon, yönetmelik, tüzük, ekonomik durum, kredi, teşvik, gelir gibi durumlardır (Pride & Ferrell, 1989:165).

Örgütsel faktörler: Bu grubun örgüt yapısında satın alma politikaları, amaçları, kaynakları, alım kısmının yapısı etkilidir. Örneğin bir işletme diğerlerine göre daha uzun vade imkanı sağlıyor ise bu tercih nedeni olabilir (Pride & Ferrell, 1989:165)

Kişilerarası ilişkiler: Yapılacak olan satın alımlar da ilgili kimselerin aralarında ki ilişki etkilidir. İşbirliği, anlaşmazlık, güç ilişkileri satın alma sürecini etkiler (Pride & Ferrell, 1989:165).

Bireysel faktörler: Endüstriyel tüketicilerde bu faktörler kişilerin karakteristik özelliklerini kapsamaktadır. Etki alanı yaş, gelir düzeyi, eğitim, kişilik, örgütteki durumu gibi faktörler etkilidir (Pride & Ferrell, 1989:165).

2. YENİLİKLER KARŞISINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüz dünyasında birçok değişime açıktır ve giderek gelişmekte ve değişmektedir. Üreticiler de bu değişimlere ayak uydurabildikleri sürece bu rekabetçi ortamda hayatlarını devam ettirebilirler. Verimliliklerini ve karlılıklarını değişen

durumlara göre arttırmak zorundadırlar. Bunun haricinde yeni pazarlara girebilmek ve mevcut pazarlarda sürekliliklerini devam etmesini sağlamak için değişime yani yeniliğe, teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. İlk olarak yenilik tanımlarıyla yeniliği kavramaya çalışalım.

Yenilik; basit olarak herhangi bir ürünün, fikrin veya hizmetin kişi tarafından yeni olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2002:355) (Blackwell vd., 2006: 544).

Jorde, Teece ve Thompson ise yeniliği, yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni organizasyon yapılarının ve yöntemlerinin geliştirilmesi, ilerletilmesi, kabullenilmesi ve ticarileştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Jorde ve Teece, 1992: 76). Aynı yazarlar yeniliğin; belirsizliği, araştırmayı, risk almayı, yeniden araştırmayı ve test etmeyi de içerdiğini söylemektedirler (Thompson, 1965: 2).

Drucker ise yeniliğin teknik bir terim olmadığını, ekonomik ve sosyal bir terim olduğunu, yenilik kriterinin bilim ve teknoloji olmadığını fakat kriter olarak ekonomik ve sosyal çevredeki bir değişimin ya da tüketici, üretici, vatandaş olarak, öğretmen olarak insanların davranışlarındaki bir değişim olduğunu söylemektedir (Drucker, 1974: 785).

Rogers ve Frombach yeniliği; bir birey ya da diğer benimseyici birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamaktadır. Bir fikrin ilk kullanımından ya da keşfinden itibaren geçen sürede, objektif olarak yeni olarak görülüp görülmediği insanların davranışları ile ölçülebileceğini öne sürmektedir. Ve bireyin fikri, yenilik olarak algılanması onu yeniliğe göstermiş olduğu tepkinin belirleyeceğini ifade etmekte, eğer bir fikir birey için yeni olarak görülürse, o fikir bir yeniliktir (Rogers,2003: 12)(Frombach, 1993: 22).

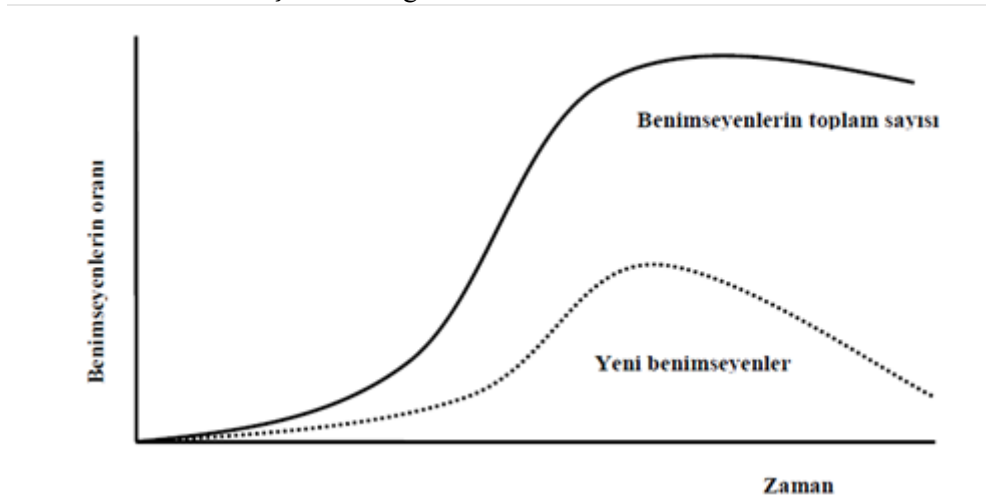
Bir işletmenin yeniliğin herhangi yapmış olması o işletmenin o konuda başarılı olacağı anlamına gelmez. Yeniliğin yapılmasından çok yeniliğin tüketiciler tarafından nasıl benimsenip benimsenmediği önemlidir. Bu durumda işletmeler yapacakları yenilikleri tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları kapsamında yapmak durumundadırlar. Bu şekilde izlenen bir yolda benimseme kolaylaşacaktır. Tüketicilerin pazarda doğal bir isteği olarak yenilik vardır. Yenilik olmasaydı pazarda benzer ürünleri almak rutin bir alışkanlığa dönüşürdü ve pazarın dinamik yapısı bozulurdu.

2.1. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİ, KABULÜNE İLİŞKİN MODEL VE KURAMLAR

Tüketici satın alma davranışları konusuna bu çalışmada gördüğümüz gibi etki eden birçok farklı faktör bulunmaktadır. Fakat tüketicilerin yeniliğe karşı benimseme davranışında ortak olarak bulunduğu noktalar vardır. Yani çoğunluğun davranışları benzer olarak gruplandırılmıştır. Tüketicilerin yeniliklere karşı tepkileri farklılık göstermektedir. Bir başka ifadeyle tüketiciler aynı sosyal sistemde olsa bile yeniliğe gösterdikleri tepkiler ve benimseme hızları aynı değildir (Karaca, 2010: 98).

Tarde ‘imitasyon kanunları’ adlı kitabında bahsettiği üzere yeniliklerin benimsenmesi üzerine ifade ettiği söylemlerin ne kadar haklı olduğu zamanla görülmüştür. Tarde’nin ileri görüşlü yaklaşımı sayesinde bu konuda birçok pencere açılmıştır. Tarde’ye göre tasarlanan 100 yeniliğin 90 tanesi unutulurken, 10 tanesinin benimsenmesinin nedenini öğrenmek, problemi çözmek, başarılı olan ile olmayanın farkını anlamak, olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmek gerektiğini ifade etmektedir. Bu sayede yenilik üzerine araştırma yapacak birçok kişiye sezgisel ve niteliksel yaklaşımlar kullanarak öncü olmuştur. Tarde yeniliğin kabulü ve reddinin önemli bir sonuç değişkeni olarak tanımlamıştır (Tarde, 1903:143). Yeni bir fikir benimsenmesinin zamanla S şeklinde bir eğri çizdiğini gözlemlemiştir (Rogers, 2003: 41).

Şekil 3. Rogers’ın Benimseme Oranları



Kaynak: Rogers, 2003: 273.

Şekil 3’de görüldüğü üzere S biçimli eğrinin sistem içinde yavaş yavaş yükselir. İlk olarak yavaş bir yükselme göstermesinin nedeni benimseyici tüketici sayılarının az olmasıdır. Bunlar yenilikçiler adlı gruptur. Sonrasında ise ki tüketicilerin yarısı yapılan

yeniliği benimseyinceye kadar yükselir. Bu sreğte ilk benimseyenler ve geç çoğunluk gruplarını kapsar. En son grup olarak da gecikenler denilen grup kaldığından giderek yavaşlar.

Yeni rnlerin ve yeniliklerin pazara nüfuz etmeleri Rogers'ın difuzyon eğrisine bağlı olarak ilerlemektedir (zdemir, 2009: 207). Rogers (2003: 280), Kotler ve Armstrong (2008:152), Blacwell vd. (2006: 556), Schiffman ve Kanuk (1999: 535), tüketicileri; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve gecikenler şeklinde kategorilere ayırmaktadırlar. Bu kategoriler şekil 4'de

şekil 4. Rogers'ın Zamana Göre Benimseme Oranları Görülmektedir.



Kaynak: Rogers, 2003: 281.

2.1.1. Yenilikçiler (İnvatrler)

İlk tüketiciler grubu yenilikilerdir (Blackwell vd., 2006: 556). Tüketicilerin %2,5'ını yenilikçiler oluşturmaktadır. Bu grup her gördüğü yeni ürünü satın ama ilk olarak denemek istemektedir. Yeni ürünlere ilgili ve deneme konusunda isteklilerdir. Pazarlamacıların ulaşmak istedikleri ilk grup yenilikçiler grubudur (Karaca, 2010: 99; zdemir, 2009: 207).

Yenilikçiler risk almaktan korkmazlar, yeni bir ürün ile karşılaştıklarında onu deneyerek karmaşık yapılarını öğrenirler ve teknolojiye düşkün olurlar. Yeni bir ürünün zayıf ve olumsuz yönlerini rapor etmekten o ürünü incelemekten mutlu olurlar (Kotler vd. 1999: 261; Kotler ve Keller, 2006: 660).

Yenilikçiler yeni ürünleri ve fikirleri denemek istediklerinde coğrafi olarak dağınık yerleşkelerde olsalar bile iletişim ağları oluşturarak iletişim sağlarlar. Teknik

bilgi ve uygulama yeteneğine sahip kişilerdir. Bu sebeple aralarında artan ve doğru aktarılan bilgi sayesinde yenilikçiler arasında yeniliğin duyulmasını ve kullanılmasını sağlarlar. Yenilikçilerin yeniliğin yayılma sürecinde büyük bir öneme sahiptir. Örgütün dışında meydana gelen yenilikleri tanıtır ve yeni fikirler konusunda önemli görev üstlenirler (Steele ve Murray, 2004: 319).

2.1.2. Erken Benimseyenler

Erken benimseyenler grubunun oranı %13,5'dur. Yenilikçiler kadar hızlı olmasalar da yeni ürünlerin yayılım sürecinde ürünleri alırlar (Karaca, 2010: 100). Erken benimseyenlerin özellikleri arasında yüksek gelire sahip olmak, daha çok risk almayı seven, eğitim düzeyi yüksek, hayal gücü yüksek, atılgan, hırslı, sosyal gruplar arasında hareketli ve geç benimseyenlere göre daha genç gruptan oluşur. Daha genç oldukları için kitle iletişim araçlarını daha aktif olarak kullanabilirler (Chaudhuri, 1994: 20; Parthasarathy ve Sohi, 1997: 203).

Bu sistemde bulunan kendilerine rekabet avantajı sağlayacak yeni teknolojileri araştıran ve uygulayan fikir önderlerinin birçoğu erken benimseyicilerdendir. Bu kişiler sosyal sistemle daha iç içedirler. Bu sebeple iyi hizmet ve çözüm desteği sunan ürünleri karşı fiyat hassasiyetleri yoktur. Benimseme konusunda isteklidirler. Ürünlerin yayılma sürecinde katalizör görevindedirler. Toplumda yeni fikirleri ve başarıları sayesinde ve yakın çevreleri ile iletişim halinde olduklarından dolayı belirsizlikleri azaltmaları yönünden diğer tüketiciler tarafından saygı görürler (Rogers, 2003: 283; Steele ve Murray, 2004: 318; Kotler ve Keller, 2006: 660).

Erken benimseyenler diğer tüketiciler için önemlidir. Çünkü onların gözünde erken benimseyenler kontrol etmesi gereken kişi olarak algılanırlar. Bu kişiler yayılma sürecinin hızlanmasına yardımcı olur. Ayrıca diğer bireylere ise rol model oluştururlar. Bu yüzden erken benimseyenler verdikleri kararda akılcı olmak zorundadırlar (Rogers, 2003: 283).

2.1.3. Erken Çoğunluk

Erken çoğunluk grubu tüm tüketicilerin %34'lük kısmını oluşturur. Bir yeniliği denemede ne ilk ne de son sırada yer alırlar (Karaca, 2010: 10). Bu grup öncelikle iyi referansları beklerler ve bekle, gör yaklaşımı ile hareket ederler. Bu nedenle fikri veya yeni ürünü benimsemeden önce büyük bir zamanı fikri veya ürünü düşünmekle

geçirirler (Kılıçer, 2008: 216). Bu da yenilikleri benimseme sürelerini yenilikçilerden ve erken benimseyenlerden daha uzun olmasına neden olur (Rogers, 2003: 283-284).

Erken Çoğunluk tüketicileri toplumun büyük bir kısmını kapsamaktadırlar. Toplumun diğer üyeleri ile yakın ilişki içerisindeyler ve bazen fikir lideri yerinde olabilirler. Erken benimseyenler ile köprü görevindedirler ve bu köprü sayesinde sık sık çevreleri ile görüşerek birbirlerini etkileyebilirler. Daha çok başkaları tarafından faydası görülmüş, denemiş, yeni teknolojileri benimseyen kişilerden oluşur (Kotler, 2001: 356; Rogers, 2003: 283-284; Steele ve Murray, 2004: 318; Kılıçer, 2008: 216). Onların kendi doğruları vardır önceden güvenilirliği test edilmiş sonuç ve hizmetleri tercih ederler.

Erken çoğunluk grubunda bulunan tüketicilerin genellikle yaş ortalamaları yüksektir. Bunun getirdiği bir özellik olarak iyi olanları anlayabilir, kötülerden uzak durabilirler, kendi doruları vardır ve genellikle riskten uzak durabilirler. Bu grubu ikna etmek vakit alabilir fakat ikna olduklarında sadık müşteri olurlar. Ağızdan ağıza iletişimde başarılıdır. Bir yeniliğin ve yeni bir fikrin yerleşmesinde fayda sağlarlar. Harcanabilir gelirleri yüksektir. Tüketim konusunda televizyon ve literatürü takip eden profesyonel kişilerdir genellikle yönetici konumundadırlar (Chris, 2002: 78).

2.1.4. Geç Çoğunluk

Bu grupta erken çoğunluk gibi tüketicilerin %34'ünü kapsamaktadır. Geç çoğunluk üyeleri yenilikleri kabullenen sıradan bireylerden kısa bir zaman önce benimseyen gruptur. Bu grup üyelerinde genellikle çevre baskısı ve ekonomik zorunluluk görülür. Bu grup için benimseme oldukça zor ve zaman alıcıdır. İlk olarak kendi grup üyelerinin benimsemesini beklerler. Temkinli ve şüphecidirler (Rogers, 2003: 284; Steele ve Murray, 2004: 320).

Erken çoğunluk grubu yenilikçiler ve erken benimseyenlere göre daha düşük sosyo ekonomik düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda onların diğerlerinden geç benimsemesine neden olabilir. Her zaman temkinli oldukları için öncelikle diğer tüketicilerin kullanmasını beklerler. Akıllarında oluşan belirsizliklerin gitmesi için beklerler. Yeni çıkan bir teknoloji içinde durum böyledir (Chaudhuri, 1994:20; Kotler vd. 1999: 261; Kotler, 2001: 356; Ruskin-Brown, 2006: 85; Kotler ve Keller, 2006: 660; Greenhalgh vd., 2008: 102; Ainamo, 2010: 260).

2.1.5. Gecikenler

Yeni ürünleri en son benimseyen tüketiciler ise gecikenlerdir, bu grup tüm grubun %16'sını oluşturur (Karaca, 2010: 102). Bu durum onların yeniliğe açık olmamaları, mevcut durumu korumak istemelerinden kaynaklanmalıdır. Genellikle gelenekçi bir yaşam biçimine sahiptirler. Yenilik üzerine benzer görüşleri paylaşırlar (Rogers, 2003: 284; Steele ve Murray, 2004: 320).

Gecikenler son olarak yeniliği benimsediklerinde yenilikçiler başka bir yeniliği benimsemiş olurlar. Bu yüzden gelenekçi tutum yeniliği yayılma hızını doğrudan yavaşlamasına neden olmaktadır. Toplam nüfusun bir yeniliği benimsemesi isteniyorsa gecikenlerin benimseme zamanı önemli bir konu haline gelmektedir. Başarıya ulaşmak isteniyorsa bu gibi durumlarda tanıtım yapıldığı ilk grup asla gecikenler olmamalıdır. Yenilik süreci kesinlikle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Oluşturulacak pazarlama stratejilerinde bu konuya dikkat edilmelidir. Yeniliğin yayılmasında gecikenlerin benimsemesi kritik rol oynamaktadır (Steele ve Murray, 2004: 320).

Bu grup içerisinde yenilik önderi bulunmaz. Diğer gruplar arasında en yerel olanlarıdır. Birçoğu sosyal gruplar içerisinde izole halde yaşarlar. Geçmiş referans alırlar ve kararlarını önceden yapılanlara göre verirler. Ayrıca değişimi benimseyenlere şüpheyle yaklaşırlar. Yeni bir fikirden haberdar olduktan bir müddet sonra benimser ve kullanırlar. Gecikenlerin kaynakları sınırlıdır. Yeni bir ürün veya fikrin başarılı olup olmayacağı konusunda düşünceleri nedeniyle direnç göstermeleri kendi açılarından rasyoneldir. Daha tedbirli davranmalarının bir sebebi de ekonomik nedenlerdir (Rogers, 2003: 284).

Gecikenlerin bazıları, teknoloji karşıtıdır. Teknolojiye şüpheyle bakarlar. Teknolojik değişim ve ilerlemeleri benimsemedikleri gibi onları yaşamlarını da almazlar. Yeni ürünler için tembelliklerinden ve zaman harcama istekleri olmadığından eski teknolojileri kullanarak hayatlarına devam ederler. Ayrıca teknolojinin verimliliğinin artacağına inanmazlar. Onlar sadece inandıklarını alırlar ve diğerlerine de engel olurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL ALIŞVERİŞ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ

1. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ

İnsanların yaşamları boyunca hayat tarzlarında birçok değişimler meydana gelmiştir. İlk zamanlar yerleşik hayat düzeninde olmadan yaşamlarını devam ettiren insanlar tarımın keşfi, toprağın işlenmesi ile birlikte köklü değişiklikler yaşamışlardır. Eski zamanlarda yaşarken sade bir yaşama sahip olan insanlar ihtiyaçlarının çoğunu kendileri karşılayabiliyorken zaman içinde yaşanan değişiklikler ile birlikte kendi ürettiklerinin haricinde ürün ve hizmete ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu değişikliklerle birlikte medeniyetler hızlıca ilerlemiş ihtiyaçları da bu düzeyde farklılaşmış ve artmıştır. İhtiyaçların oluşumundan doğan bu durum alışveriş kavramının temelini hazırlamıştır. Alışveriş tanımının en temel olarak ‘kendinde olmayan bir hizmet veya malın kar karşılığı el değiştirmesi’ olarak tanımlanabilir (Çetinel, 1999).

Alışverişin ilk dönemlerinde alışverişler takas yolu ile yapılıyor, değiş-tokuş yapılırken değeri insanlar belirliyordu. Bu yüzden alışveriş insanlar arsında ki sosyal ilişkiyi güçlendirdi ve medeniyetleri geliştiren bir eylem oldu (Küçükkömürcü, 2005). Fakat bu durum beraberinde birkaç sakıncayı da getirdi. Değiş-tokuş yapılan mal veya hizmetin değerinin belirlenmesi uzlaşmalarda giderek sorun oluşturmaya başladı. İnsanların bu duruma bir çare bulması gerekti. M.Ö. 7.yy ‘da paranın icadı ile birlikte bu soruna çare bulundu. Artık mal ve hizmetlerin değeri para ile belirlenecek ve sorunlara çare olacaktı (Aksoy, 2009). Paranın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçti (Göçer, 1984). İnsanlar artık yaşamak için ihtiyaçlarını karşılamanın yanında haz duymak, sosyalleşmek, itibar sahibi olmak, vakit geçirmek, farklı arayışlarda olmak, stresten uzaklaşmak amacıyla alıveriş yapmaya başlamışlardır. Modern zamanlara geçildikçe ise ihtiyaç ve beklentiler değişti. İnsanların tüketimini diğer canlıların tüketiminden ayıran en önemli özellik; diğer canlıların sadece fiziksel ihtiyaçlarını tüketmesidir. İnsanlar ise, bu ihtiyacın dışında psikolojik ve sosyal ihtiyaçları içinde tüketimde bulunurlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Bu değişimlere sürekli bir tüketim ihtiyacı algısı oluşturularak modern insan trendler ve moda ile tüketime teşvik edilmektedir. Bu sayede geçici bir mutluluk oluşturulmaktadır. Tüketim gerçekleştiren insan alışveriş kavramında önceliğinin

ihtiyaçlarını karşılamasından çok tüketime verdiği haza sahip olmak olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2010). Bu sebeple alışveriş tanımının önemi ortaya çıkmaktadır. Değişen dünya koşullarına ayak uydurmak üretim ve tüketime devamlılığını sağlamak için bir zorunluluktur. Alışveriş yapma ihtiyaı insanlara geçmişten günümüze kadar süregelen bir olgudur. Modern zamana geçiş ile birlikte bu olgu sosyal yaşamın içine dahil olmuştur. Özellikle gelişmiş toplumlarda insanların yaşam tarzını oluşturmaya, tamamlamaya ve tercihlerini belirlemeye başlamıştır. Perakendecilik retici ve tüketicisi arasında bir köprü kurmuştur.

1.1. GELENEKSEL ALIşVERIş YAPILACAK MEKÂNLAR

Geçen zaman ve değişen teknolojiler ile ekonomik gelişmelerin yaşanması alışveriş kavramını da zamanla değişime uğratmıştır. Toplum yapısındaki değişiklikler istekler ve beklentilerin değişmesi gibi nedenler alışveriş kültürünün değişmesine de sebep olmuştur. Yaşanan her değişiklikle birlikte alışveriş mekânlarının değişimi de gerçekleşmiştir. Bu değişimlerle birlikte şehir merkezlerinde alışveriş alanları önemli merkezler haline almıştır. Yunanca 'da milattan önce 7.yüzyılda 'insanların bir yerde toplamaları' olarak ifade edilen 'agora' kelimesi zamanla daha sonraki yüzyıllarda 'pazaryeri' anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 2. Yüzyılda ise (m.) Roma'da her türlü ürünün satıldığı 6 katlı 150 dükkândan oluşan 'trajan' adı verilen pazarlar kurulmaya başlamıştır. Toplum yapısının şehirlere taşınması ile birlikte ise yeni oluşumlar yani dükkânlar ortaya çıkmıştır. Avrupa'da cam üretiminin gelişmesiyle vitrinlerin ortaya çıktığı bulvarlar oluşmuştur. Osmanlı döneminde ise yine şehir merkezleri ticaret merkezi olmuştur. Bu dönemde arşı, arastalar, hanlar, kapalı çarşılar önem arz etmektedir (zdemir, 1999).

18. Yüzyılın ortalarına kadar bugünün parkende mağazalarına benzer mağazalar, ihtiyaç duyulan ürünleri esnaf ve zanaatkârlardan satın almıştır. Bu dönemde esnaf ve zanaatkârlar az ürün ile stoksuz olarak çalıştıkları dükkânlarda kişiye özgü ürünler ile faaliyetlerine devam etmişlerdir. Bu dükkânlar zamanla günümüzde ki parkende mağazaya yerini bırakmıştır. Bölümlü mağaza olarak bilinen parkende mağazalar 1800'l yılların başında zamanla küçük dükkânların değişim ve gelişimiyle oluşmuştur (May, 1989:357-364). Günümüz alışveriş merkezleri ve mağaza anlayışı ise 19. Yüzyılda oluşmaya başlamıştır (zdemir, 1999).

R.J. Markin tarafından alışverişin mekânsal olarak kapsamlı şekilde sınıflandırılması yapılmıştır. R.J. Markin'e göre alışveriş mekânları 4 temel özelliğe göre sınıflandırılmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 39).

a) Satılan ürüne göre:

- Her ürünü satanlar
- Gıda ürünleri satıcıları: hipermarket, süpermarket, toptancı, kolayda mağazalar
- Genel Ürün satıcıları: Departmanlı (bölümlü) mağazalar, Outlet (indirim) mağazaları, Özellikli mağazalar, Konsept mağazalar, Çok ürün bulunan kolaylık mağazaları, Designer mağazalar, kategori öldüren mağazalar

- Kolayda ürün satıcıları: Bakkal, büfe vb.
- Beğenmeli ürün satıcıları: Tekstil, mobilya vb.
- Özellikli Ürün satıcıları: Bilişim, teknoloji vb.

b) Görülen işleve göre:

- Hizmet (servis) mağazaları
- Self servis mağaza
- Süpermarketler
- Peşin öde götür mağaza
- Depo kulupleri
- Mağazasız perakendecilik

c) Mülkiyete (sahipliğe) göre: (genişlik ve niteliğine göre)

- Bağımsız perakendeciler (Büyük küçük mağazalar)
- Birleşik perakendecilik: Gönüllü zincir, Perakendeci Grup, Perakendeci Kooperatifleri
- Zincir mağazalar
- Çok Uluslu Perakendeciler (İkea, Migros, CarrefourSa, Wall – Mart vb.)
- Franchising Mağazalar
- Perakendeci Konglomerasyonları

- İmalatçının Kendi Perakende Satış Mağazaları
- Designer Mağazaları
- Kiralanmış Reyonlar (örneğin avm’de bir bölümü kiraya vermek gibi)
- Corner Shop
- Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları (Sümerbank, Et ve Balık Kurumu gibi)

- Şirket Biçiminde (A.Ş., Ltd.Şti,)
- Kooperatif Mağazaları (Üretici, Perakendeci ve Tüketici kooperatifleri)

d) Yerleşim yerine göre:

- Alışveriş Merkezlerindeki Mağazalar
- Mahalleler
- İkincil Ticaret Merkezleri
- Ticaret Merkezindeki Mağazalar
- Şehiriçi Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar
- Semt Pazarlarındaki Tezgâhlı Satıcı
- Karayolları Kenarlarındaki Satıcı
- Benzin İstasyonları İçinde veya Yakınındaki yeme-içme Mekanları
- Benzin İstasyonlarındaki (kolaylık) Marketler
- Havaalanında bulunan mağazalar
- Köy ve Kasabada, ilçede bulunan Dükkânlar
- Seyyar Satıcı, İşportacılar
- İnternet Ağı (Sanal, Online Mağazacılık)
- Kamyonlu karavan tipi(araçlı, mobil) Satıcılar
- Self Servis Birimler (Bakır, 2012).

1.2. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI

Geleneksel alışveriş birçok tüketicinin vazgeçemediği bir alışveriş türüdür. Her ne kadar online alışveriş avantajları son zamanlarda cazip gibi görünse de geleneksel alışverişin avantajlarına bakıldığında geleneksel alışverişin vazgeçilememe sebepleri ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar alışveriş alışkanlıkları değişse de geleneksel alışverişin sağladığı fiziksel olması, dokunabilirlik, deneme imkanı, sosyalleşme ve iletişim isteği, satış personeli olması, güvenli ödeme yöntemleri, garanti koşulları ve teknik servis imkanları gibi avantajlar sayesinde sürekli olarak tercih edilmektedir. Çalışmamızda geleneksel alışveriş avantajlarını detaylı olarak inceleyerek tüketim tercihlerinde ki etkisini daha iyi anlayabiliriz.

1.2.1. Fiziksel Olması, Dokunabilirlik, Deneme İmkânı

Geleneksel mağaza tüketici ve üretici arasında ürünlerin yani mal ve hizmetlerin naklini sağlayan aracıdır. Başka bir ifade ile geleneksel mağaza mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin bütününe verilen addır (Erşahan vd., 2009: 133). Tüketiciler her ne kadar dijital cihazlar ile bağımlı olarak görünseler ve online alışveriş tercihi yapıyorlar gibi görünse de yine de fiziksel mağazaları tercih etmektedirler (Intel, 2018). Tüketicileri marka ve işletmelerden ürün ve hizmet satın aldıkları yerler genellikle perakendeci kanallardır. Fiziksel olarak deneyim sunan perakendeci kuruluşlar kolayca taklit edilemediği için, fiziksel alanlarının doğrudan müşteriler ile anlamlı ilişkiler geliştirerek bu yöndeki avantajlarının her zamankinden daha önemli olduğu savunuluyor. Fiziksel parkende ortamlarında sağlanan deneyim ve değerin yaratılması ürün, fiyat, kalite gibi pazarlama unsurlarının önüne geçerek aşağıda ki 5 temel unsura göre şekillenmektedir (Gentile vd. 2007).

- Duygular ve ruh hali-duygular olarak,
- Dokunma, ses, görme, tat ve koku – duyuşal olarak,
- Tüketicilerin yaratıcı düşünme ve zihinsel işlemeyi teşvik etmesi yoluyla ürün ve hizmetler ile ilgili geleneksel varsayımlardan kurtulması – bilişsel olarak,
- Öz inançların ve değerklerin onaylanması ve başkalarına karşı bağlantı yoluyla- yaşam tarzı ve ilişki olarak,

➤ İnsan nesne etkileşimini ve kullanılabilirliği teşvik etmek yoluyla – pragmatik olarak.

Perakende de insan deneyimi olarak büyük perakende deneyimlerinin daha ayrıntılı açıkladığı gibi ‘süper’ kısaltmasını kullanarak perakendecilerin ve markaların kullanabileceği beş ayırt edici özelliğin olduğunu söylemektedir. Bunlar;

➤ Sürpriz, kalıcı bir izlenim bırakmak için beklenmedik ve olağandışı unsurlar etkileşimler eklemek.

➤ Eşsiz, Müşteriye sadece çekici bir mağaza değil, tamamen farklı bir ortama girmiş olma hissi verebilmek için markanın olağandışı veya tescilli aynı zamanda özgün olan yöntemler ile gelenekleri bir araya getirmesi.

➤ Etkileşim, Müşteriyi çevreyi algılaması ve çevrenin aktif bir kullanıcısı olduğuna içgüdüsel bir şekilde inandırarak dahil etmek.

➤ Kişiselleştirilmiş, Müşteriye deneyimin ona özgü şekilde tasarlandığını hissettiren öğeler mesela önceki alışverişin tercihlerini, ayrıntılarını hatırlatma.

➤ Tekrarlanabilir, Tutarlılığı sağlamak için kurum genelinde kuralcı ve deneysel yollarla alışverişi yürütmek (Gentile vd., 2007).

Bu ve bunun gibi markaların kullandığı pazarlama stratejileri sayesinde geleneksel alışverişin talebi her zaman olmuş ve olmaya devam etmektedir. Fiziksel şartların avantajları geleneksel alışveriş yapma tercihinin en önemli nedenleri arasındadır. Bir ürünün her ne kadar görseli, açıklaması vb. gibi tanıtıcı özellikleri yazsa da ürüne dokunma hissi kalite anlayışı için önem arz etmektedir. Özellikle standart bedene sahip olmayan spesifik tüketiciler için geleneksel alışveriş vazgeçilmezdir. Ürünleri denemek onlar için en önemli kriterler arasında yer alır.

Ayrıca marka stratejileri ile oluşturulan mağaza atmosferinden etkilenen tüketicilerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Bu tüketici türü de satın alma kararını mağazada yaşadığı deneyimden etkilenerek verir. Bazen satın alım olmasa bile bu tüketiciler bu atmosferde olmayı sever ve sık sık fiziksel mağazanın içinde olmak isterler. Bu sayede markalar amaçlarına ulaşarak bir sonra ki stratejiye zemin hazırlamış olurlar.

Perakende satışlarının çoğunun tüketicilerin yürürken veya vitrinlere bakarken o an verdikleri satın alma kararları ile gerçekleşmektedir (Tauber, 1972: 48).

Mağaza vitrinleri tüketiciyi içeri çekmek için oluşturulmuş güzel bir pazarlama stratejisidir. Vitrinler sayesinde satıcılar müşterinin ilgisini çekerek mağaza atmosferine dahil etmeye çalışırlar. Bu stratejinin faydası ve etkisi o kadar çok görülmüştür ki vitrin süsleme ve dizayn ayrı bir sektör haline gelmiştir. Müşteriler ilk olarak atmosfer, dekor, vitrinler, satış elemanı güler yüzlülüğü ve yaklaşımı gibi unsurlara dikkat etmektedirler. Müşteri çekme potansiyeli bakımından bu görsel öğelere çok dikkat edilmesi ve araştırma stratejilerine göre bir yol izlenmesi gerekir (Bakır, 2012).

Geleneksel alışveriş kanallarıyla online alışveriş kanalları arasında fiziksel kaynaklardan kaynaklanan çok önemli fark bulunmaktadır. En başta duygu ve düşüncelere hitap eden ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ikna kabiliyetinin, yüz yüze ilişkinin büyük etkisi vardır. Geleneksel alışverişte tüketicilerin ürüne dokunması, o ürünü deneyebilmesi, ürünün gerçek boyutlarını görebilmesi tüketicilerin geleneksel alışveriş yapmasını sağlayan en önemli nedenler arasındadır (Saydan, 2008: 389).

Tüketicilerin geleneksel alışverişini tercih etmelerinin bir önemli nedeni daha vardır. Tüketiciler alacakları bir ürünün fiyatının internette en iyi fiyat değerine sahip olduğunu bildiği halde o ürüne hemen sahip olabilmek için fiziksel mağazaları tercih edebilirler (Noble vd., 2005).

Bir araştırmaya göre yapılan anket sonucunda katılımcıların %74.4 'ü İnternette Araştırıp Mağazadan Alma davranışını, %60 'ı ise Mağazadan Araştırıp İnternette Alma satın alma davranış biçimini benimsemiştir. Bu sonuca göre hala çoğunlukla satın alma davranışında geleneksel kanalların benimsendiği görülmüştür. Araştırmalar internet üzerinden de olsa satın alımlar için geleneksel mağazaların tercih edildiği görülmüştür. Yine aynı araştırmada yapılan katılımcılara neden İnternette Araştırıp Mağazadan Alma davranışını yaparsınız diye sorulduğunda öne çıkan ilk cevap 'dokunma ihtiyacı' olmuştur. İnternette Araştırıp Mağazadan Alma davranışının başlıca sebepleri arasında ürünlere dokunmak ve denemek gelmektedir ardından ise iade değişimini elden yaparak kendine daha uygun ürünü seçmek gelmektedir. Ayrıca internetteki bilgileri doğrulama ihtiyacı ve genel olarak alışveriş kararından emin olmak, aldığı kararın sağlamasını yapma ihtiyacı olarak görülmektedir (Yolcu, 2017).

Tablo 1. Fiziksel Çevreyi Oluşturan Faktörler

Kategori	Tanım	Özellik
Çevresel	Tüketicinin dikkatini çeken arka planda kalan unsurlar	Sıcaklık, nem, müzik, temizlik, hava niteliği
Tasarıma ait	Tüketicinin ilk olarak dikkatini çeken unsurlar	Estetik algı, mimari, yapı, çeşitlilik, renkler, aksesuarlar, yönlendirmeler, düzenlemeler, farklılık, kullanışlılık
Sosyal	Alışverişteki insanlar	Diğer müşteriler, kalabalık, davranış biçimi, görünüm, satış elemanı sayısı, satış elemanı ilgisi, satış elemanı davranışı

Kaynak: d'Astous, 2000: 149–156.

1.2.2. Sosyalleşme ve İletişim İsteği

Bir tüketici pek çok nedenden dolayı alışveriş yapmak istemektedir. Yalnız olduğunda vakit geçirmek, sıkıldığında sosyalleşmek için alışveriş yapabilir (Tauber, 1972: 47). Yapmakta olduğu alışveriş esnasında alışverişin çekici yönlerini deneyimleyerek keyif alır. Alışverişte yaptığı eğlenceli aktiviteler sayesinde rahat hissetmekte ve bu durumdan keyif almaktadır (To ve Sung, 2014: 2178).

Alışveriş değerinin iki faktörü vardır. Bunlardan birincisi önceden planlanmış bir amaca ulaşmak için ‘fayda sağlama’ veya ‘ihtiyacı karşılama’ iken ikincisi durum tamamen doğaçlama olarak gelişmekte, insan doğası gereği keyif almaya yöneliktir. Yani hedonizme dayalıdır (Babin vd., 1994: 645; Odabaşı ve Barış, 2002: 106). Hedonizmin faydacı ve sübjektif yaklaşımına göre daha duygusal olduğunu bu sebeple eğlenme oranının yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Müşteriler ihtiyaçlarının yanı sıra sosyalleşmek, vakit geçirmek, eğlence alanlarını kullanmak gibi istekler ile de geleneksel alışveriş yerlerini tercih edebilirler. Günümüzde özellikle kış aylarında alışveriş merkezleri bunun en güzel örneğidir. Genelde çocuklu aileler başta olmak üzere hafta sonu alışveriş merkezlerini ziyaret ederek sosyal ihtiyaçlarını karşılarlar. Çocuklar için oluşturulmuş özel oyun alanları

ailelerin bu gibi alanları seçmelerini sağlar. Kısıtlı bir zamanda verimli bir vakit geçirmek isteyebilirler.

Bazen de kadınlar yeni trendleri takip etmek amacıyla da geleneksel alışveriş alanlarını tercih edebilirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Vitrinlere bakarak fikir edinirler ve bu durumdan keyif alırlar. Bir ürüne ihtiyaçları olmasa dahi mağaza girerek satış elemanından bilgi alabilir ve bu gibi durumlardan mutlu olabilirler. Bu sayede de marka ve marka temsilcisiyle iletişim halinde olup, sosyal yönlerinin gelişmesine katkı sağlamış olurlar.

Alışveriş merkezlerinde zaman zaman düzenlenen çeşitli sosyal etkinlikler bulunmaktadır. Müşterilerin daha çok vakit geçirmesini ve dikkatini çekmek için düzenlenen çeşitli aktiviteler yapılmaktadır. Oturma alanları, sinema salonları, sanat sergileri, defileler, kermesler, imza günleri, tanıtım günleri, konserler, çocuklar için düzenlenen tiyatro ve gösteriler müşterilerin sosyalleşmesi ve hoşça vakit geçirmesi için planlanan aktivitelerdir. Bazı alışveriş merkezlerinde sosyal alan olarak buz pateni pisti, lunapark, akvaryum gibi büyük alanlarda mevcuttur. Eğlence merkezleri tüketicilerin bakış açılarını değiştirerek daha güzel ve değer katmasını sağlamanın yanında merkezin imajına a katkı sağlamaktadır (Sit vd., 2003: 80). Bu katkı giderek önemini arttırmaktadır ki hatta bazı alışveriş merkezlerinde river falls mall, mall of america, vb. gibi eğlence merkezlerinin oluşturulabilmesi için özel olarak alanlar ayrılmaktadır (Haynes ve Talpade, 1996: 29).

1.2.3. Satış Personeli Olması

Geleneksel alışverişin en büyük avantajlarından biri de kuşkusuz satış personelinin varlığıdır. Bir mağazada çalışan personelin müşteriye ilk karşılama şekli çok çok önemlidir. Markanın imajı hakkında müşterinin kafasında bir yargı oluşmasını ilk olarak kurulan müşteri ile personel arasında ki iletişim sağlar. Müşteriyi ne kadar güler yüzle, ilgiyle karşılama olursa müşteri o kadar markaya ait hissedecek, kendini değerli hissedecek ve daha çok mağazada vakit geçirecektir. Bu durumda satın alma kararında etkili olarak müşteri tercihlerinde etkili olabilir.

Geleneksel alışverişte müşterilere sunulan hizmet çok önemlidir. Çalışan personelin en başta eğitilmiş olması, iyi giyimli, güler yüzlü olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları, yardımcı olmaları gibi unsurlar algılanan kaliteyi ve hizmet kalitesini arttırmaktadır. Satış personelinin güler yüzlülüğü ve yaklaşımı müşterilerin

psikolojilerini olumlu yönde etkilemekte ve onlara daha hareketli bir ortam sağlamaktadır. Bu durum marka imajını etkilemektedir (Baker vd., 1992: 451). Satış elemanına aşinalık ve tanıma da marka güvenini artırarak satışlarda etkili olmaktadır. Satış elemanı ile pazarlık yapabilme özgürlüğü, tanıyıp güvenme ürün hakkında hem bilgi edinebilmek gibi durumlar geleneksel alışverişin güçlü avantajları arasında yer almaktadır.

Alışveriş merkezleri geleneksel alışverişin sıkça yapıldığı yerlerdir. Alışveriş merkezi içinde iki tür insan bulunmaktadır, bunlar alışveriş yapmaya gelen müşteriler ve çalışan personeldir. Bu insanlar alışveriş merkezinin atmosferinin bir parçasıdır. Alışveriş merkezinde çalışan insanları farklı gruplara ayırmak mümkündür. Bu gruplar;

- Alışveriş merkezi yöneticileri: Alışveriş merkezinin yatırımcısı ve mal sahibinin yöneticiliği veya yatırımcının altında çalışan personel yöneticiliği (müdür, mağaza sorumlusu vb.)

- Alışveriş merkezindeki kiracıların çalışan personelleri: Alışveriş merkezlerinde bağımsız olan kiracılar personel çalıştırmalar bu personelde alışveriş merkezinde ki insan faktörünün içerisinde yer alır. Müşteriler ile en çok iletişim halinde olan ve satışı gerçekleştiren personeller bunlardır.

- Temizlik ve bakım onarım personeli: Alışveriş merkezinin devamlılığını ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için istihdam edilen personeldir. Genel olarak bağımsız firmalar ile yapılan anlaşmalar ile ekipler oluşturularak yapılır. Bu personeller temizlik ve hijyen sağlama, bakım ve onarım faaliyetleri, iyileştirme gibi görevler üstlenmektedirler.

- Güvenlik personeli ve Vale hizmeti: Güvenlik personeli alışverişte ve sonrasında ki süreç içerisinde merkezin güvenliğinden sorumlu olan kişidir. Mal sahipleri için yatırımın korunmasını sağlarken, müşteriler içinde alışveriş süresi boyunca huzurla ve güvenle alışveriş yapmalarını sağlamaktadırlar. Alışveriş için gelen müşteriler için hizmet veren bir diğer personel ise valelerdir. Müşterilerin araçlarını güvenli bir şekilde otoparka park ederek daha rahat ve konforlu bir ortam sağlamaya çalışır (Alkibay vd., 2007).

Çalışan personellerin görünümü ve yaklaşımı satışın tüm aşamalarında önemli rol oynar ve ilk izlenim çok çok önemlidir. Müşteri satış personelinin tavrına göre anlık bir karar ile ürünü almaya veya almamaya karar verebilir. Özellikle beğenmeli ürünlerin

satışını yapan mağazalarda müşteriler alışverişlerini satış personeli ile birlikte yapmaktadırlar (Orel, 2007). Mağazalarda çalışan personelin giyimleri, konuşma tarzları mağaza imajına etkisi göz ardı edilse de büyük bir etkiye sahiptir. Bu gibi unsurlar tüketiciler tarafından önem arz etmekte, satın alma kararlarını etkilemektedir (Arslan, 2011).

1.2.4. Güvenli Ödeme Yöntemleri, Garanti Koşulları ve Teknik Servis İmkamı

Birçok tüketici eski alışkanlıklarını devam ettirmeyi çok sever. Alışveriş olsun diğer konular olsun risk almak istemez ve en iyi bildiği yoldan gitmek ister. Bu durum geleneksel alışveriş tutkunları içinde geçerlidir. Geleneksel alışveriş yapan tüketicilerin çoğu teknolojiye ayak uydurmak istemez ve online ödeme yöntemlerine güvenmez. Bu yüzden güvenli buldukları ödeme yöntemini kullanmak adına geleneksel alışverişini tercih edebilirler. Ödeme konusunda sıkıntı yaşadıkları durumlarda karşılarında iletişim kurabilecekleri birinin olması güven duygusunu pekiştirerek olası riskleri en aza indirger. Özellikle orta yaş ve ileri yaş grubunda olan tüketiciler ödeme yöntemi konusunda yüz yüze iletişimi tercih ederler.

Bir ürünün satışından sonra ki süreci de ürünün satın alım kararı kadar önemlidir. Gerek teknik olarak gerekse iade süreci olarak geleneksel alışverişte daha kolay ulaşılabilirlik ve iletişim avantajı olduğu için çoğunlukla geleneksel alışveriş tercih sebebi olabilir. Online olarak alınan ürünlerin iade süreçleri uzun ve meşakkatli olduğu için geleneksel alışveriş bu konuda ki avantajını sürdürmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş avantajlarına rağmen çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu durum geleneksel alışveriş için avantaj oluşturmaktadır. Online alışveriş yaparken istenen kimlik bilgilerinin çalınma riski, defolu ve hatalı ürün riski, dolandırma amaçlı farklı ürün gönderimi, internette kullanılan casus yazılım riski gibi çeşitli güvenlik ve ürünle ilgili riskler bulunmaktadır. Satın alınan bir ürünün özellikle kredi kartı ile ödeme sırasında güvenlik sistemlerine sahip değil ve alışveriş yapılan site güvenli değil ise, tüketicilerin kart bilgisi, şifresi vb. çalınması gibi istenmeyen durumlar oluşabilir. Fakat, bazı online hizmet veren perakendeci kuruluşlar bu tür durumlara karşı veri koruma programı 128 bitlik SSL veri iletim güvenlik sistemi kullanmaktadırlar. Ayrıca ürün teslim sürecinde nakliye sorunları, ürünün değişimi ve iade gibi tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar olsa da riskleri ortadan kaldırmayabilir (Özmen, 2012: 474-477). Riskler göz önünde tutulduğunda geleneksel

alışveriş yöntemlerinin iadesinin ve ödeme yönteminin daha kolay ve güvenli olduğunu söyleyebiliriz.

1.2. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI

Geleneksel alışveriş tüketim alışkanlıkları ve vazgeçilemeyen avantajları sayesinde hala tercih ediliyor olsa bile geleneksel alışverişin dezavantajları yok sayılamaz. Bu dezavantajlar tüketicileri online alışverişe yönlendirerek, geleneksel alışveriş yöntemini tercih etmemelerine fırsat oluşturmaktadır. Bu dezavantajları detaylı olarak inceleyerek oluşan dezavantajlara çözüm önerileri sunulabilir.

1.2.1. Zaman

Geleneksel alışveriş eski bir alışkanlık ve vazgeçilemeyen bir tüketim şekli olsa da değişen ve gelişen şartlara göre zamanla dezavantajları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dezavantajların en başında zamanı sayabiliriz. Hala fiziksel şartlarda hizmet veren işletmeler, mağazalar belirli bir mesai saati sonrası hizmet vermemektedirler. Oysaki insanlar tüketime o kadar çok alışmışlardır ki günün her anı tüketim ihtiyacı duymaktadırlar. İnternet ve online alışveriş imkanların gelişmesi de bu talebi karşıladığı için, tüketicilerin zihninde geleneksel alışverişten de bu isteğin karşılanabileceği beklentisi oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple son 20 yılda gelişen alışveriş merkezi anlayışıyla normalde çarşılar, pazarlarda vb. mekanlarda son bulan alışverişler alışveriş merkezlerinde bir süre daha devam etmektedir. Bu talebi oluşturan tüketiciler en çokta gün içinde büyük şehirlerde çalışarak alışveriş yapmaya zaman bulamayan tüketicilerdir. Alışveriş hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler sadece tekstil, kozmetik gibi sektörlerde değil en çokta gıda alışverişlerinde zaman kaybetmek istemeyerek geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmekten kaçınıyorlar.

Geleneksel olarak yapılan alışverişin bir diğer dezavantajı da dünya da yaşanan özel durumlar. Yakın geçmişte yaşadığımız doğal afet sayılan Covid-19 salgını nedeniyle tüketim alışkanlıklarımız mecburi olarak değişim göstermiştir. Covid-19 pandemisinin ani olarak çıkışı ve hızla yayılımı parkende sektörünü hazırlıksız yakalamıştır. Özellikle online alışveriş hizmeti vermeyen firmalar sıkıntı yaşamıştır. Bu firmalar fiziki olarak zorunlu kapanma ve belirli saat aralığında çalışma saatleri nedeniyle süreçten olumsuz etkilenmişlerdir. Tüketici açısından ise evde geçirilen zamanın artmasından dolayı alışkanlıklarında değişimler olmuş, birçok işyerinin

kapanması nedeniyle iş kayıplarına ve gelir düşüşlerine neden olmuştur (Deloitte, 2020; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021).

1.2.2. Ulaşım

Ulaşım sıkıntısı geleneksel alışverişin dezavantajlarından biridir. Geleneksel alışveriş yapmak isteyen bir tüketici alışveriş yapacağı yere belirli bir ulaşım şekliyle gitmek zorundadır. Ne kadar yakın olsa da belirli bir zaman harcayarak ve mesafe kat ederek ulaşabilir. Zamanın kıymetli ve mesafelerin meşakkatli olduğu günümüz toplumunda bu da geleneksel alışveriş için en büyük dezavantajlardan birini oluşturmaktadır. Alışveriş yapmak isteyen müşteriler için, ihtiyaçları olan ürün veya hizmet ne kadar yakın olursa o kadar iyi olur ve memnuniyet düzeyleri bu oranda artar. Satıcılar ulaşım unsurunun önemini bildikleri için çarşı, alışveriş merkezi gibi kavramları oluşturmuşlardır. Bu alanlarda tüm ihtiyaçlar yan yana bulunabildiğinden ilk olarak tercih edilirler. Mağazaların, işletmelerin, dükkânların vb. konumları bu yüzden çok çok önemlidir. Bazen tüketiciler diğer tüm kriterleri göz ardı ederek bulundukları yere en yakın olan yerden alışveriş yapabilirler. Bu yüzden geleneksel alışveriş tercihlerinde daha avantajlı bir alışveriş yapacaklarını bildikleri halde, uzak mesafe kriteri yüzünden gitmeyerek aynı ürünü online olarak almak isteyebilirler.

Örneğin tüketici almak istediği bir teknolojik ürünü geleneksel mağazadan almak istediğinde geleneksel mağazada çalışan temsilciden ürün hakkında bilgi alması gerekmektedir. Bu süreçte ürün hakkında hangi özelliğin üstün ve uygun fiyat olduğunu araştırır, değerlendirme yapar. bu aşamalar elbette uzun zaman almaktadır. Online olarak yapılan alışverişte bu durum çok daha kısa sürmektedir. Tüketiciler geleneksel mağazadan alışveriş yapabilmek için ulaşım araçlarını kullanmak zorunda iken online alışverişte ulaşılma adına bilgisayar, mobil telefon ve internet bağlantısının bulunması yeterli olmaktadır (Genç, 2014).

1.2.3. Kasa Sırası Beklemek ve Kalabalık

İnsanlar sosyal varlıklardır. En doğal isteklerinden biri de alışveriş yapmaktır. Alışveriş yapmak ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında sosyal yönü de olduğu için alışverişe giderken yalnız gitmeme isteği çok doğaldır. Tek başlarına gezmek veya alışveriş yapmak yerine arkadaşlarıyla veya aileleri ile birlikte olmayı tercih ederler. Bunun nedeni ise, tüketici satın alma kararını birliktelik etkilemektedir ve süreç daha eğlenceli hale gelmemektedir. Tüketicinin alışverişe başkalarıyla birlikte çıkması

tüketicilerin alışveriş sürelerini, mağazada kalışlarını ve duyularını etkilediği ortaya çıkmıştır (Hu ve Jasper, 2006).

Tüketiciler alışveriş tercihlerinde başkalarıyla birlikte çıktıkları halde kalabalık konusunda aynı fikirde değildirler. Bir mağazanın kalabalık olması müşterileri alışveriş yaparken huzursuz etmektedir. Bir nesneye çarpma, alışveriş alanının daralması, objelere temastan rahatsız olmaktadır. Böyle bir ortamda müşterilerin satın alma kararları olumsuz yönde etkilenmektedir (Newman, 2007). Ayrıca müşteriler için satın alma kararında etili olan bir diğer durumda kasa sırası beklemektir. Tüketiciler özellikle talebi fazla olan, kasa ve kasiyer hizmetinin kötü olduğu zamanlar satın alma kararları olumsuz etkilenebilir. Özellikle indirim, özel günler gibi zamanlarda yaşanan kalabalıktan ve zaman kaybından rahatsız olarak aynı ürünü online olarak almayı tercih edebilirler veya vazgeçebilirler.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ

İnsanoğlu ilk zamanlardan bu yana hayatlarını kolaylaştıracak birçok yeniliği keşfetmişlerdir. Keşfedilen yeniliklerin faydalarını gördükçe zamanla yenilikleri arttırmış, geliştirmişlerdir. Teknolojik değişim sürecinde yeniliklere neden olmuş ve insanların davranışlarını etkilemiştir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak teknolojinin yaygınlaşması, kullanılan internet ağ bağlantılarının gelişerek internete kolayca ulaşım sağlanması ile birlikte, insanlar fiziksel ortamlardan bağımsız olarak iletişim sağlayabilme imkânına gelişen teknolojiler ile sahip olmuşlardır. Ayrıca gelişen teknolojiler ile üreticiler, toptancılar ve perakendeciler ürün ve hizmetlerinin ulaşım kanalını değiştirerek teknolojik alt yapıları kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak online ticaret üretici ve perakendeci arasında gelişmeye başlamış ilerleyen zamanlarda nihai tüketicide dahil olarak gelişmeye devam etmiştir. Gelişen teknolojiler hızlı bir şekilde ilerlemiş bununla birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu önemli gelişimlerden bir tanesi de tüketicilerin hizmet ve ürünün kolaylıkla satın alabilmelerini sağlayan mobil elektronik (online) ticaret içeren mobil uygulamalardır (Toraman, 2019).

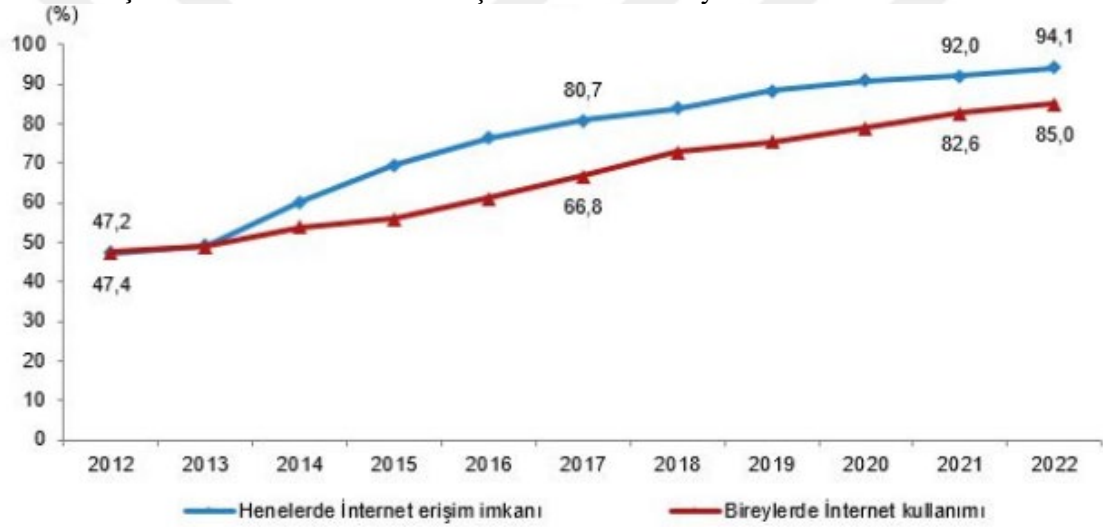
Mobil uygulamalar teknoloji gelişim sürecinde nihai tüketici ve perakendecilere mobil uygulamalar ile alışveriş imkanı sunmuştur (Toraman, 2021: 83-85). Aslında bu hizmeti perakendeciler 2000'li yılların başında tüketicilere sunmalarına rağmen az bir ilgi görmüştür. Bunun sebebi tüketim alışkanlıklarının hızlı değişmemesi, tüketicilerin teknoloji ile yeni yeni tanışıyor ve kullanıyor olması, değişen yaşam koşulları gibi durumlarla açıklanabilir. İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişerek teknolojiyi kullanmaya başladıklarında öncelikle online (çevrimiçi) kanallar aracılığıyla dayanıklı tüketim mallarını temin ederken, ülkemizin de yaşadığı doğal afet sayılan covid-19 salgını ve buna bağlı olarak insan hayatında karşılaşılan kısıtlamalar sonucunda sürecinde günlük ihtiyaç malzemeleri tüketimi de yoğun olarak mobil ve elektronik ticarete yani online alışverişe konu olmuştur (Tüba, 2020).

Covid-19 süreci etkisi yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Bu etkinin en büyük göstergeleri tüketici tercihlerinde yaşanan değişikliklerdir. Tüketicilerin online alışveriş ve teknoloji kullanım motivasyonlarının covid-19 süreç etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Ticaret bakanlığının yaptığı araştırmaya göre salgın sürecinde online ticaret, market alışverişleri %423 oranında artış göstermiştir (Eticaret, 2022).

Yine 2022 yılında TÜİK'in yaptığı araştırmalara göre internet kullanım oranı artmıştır. 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde İnternet kullanım oranı, %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olmuştur. 2022 yılında erkeklerin İnternet kullanım oranının %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görülmüş, hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2022 yılında hanelerin evden İnternete erişim imkanına %94,1'inin sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran, geçen yıl %92,0 ile gerçekleşmiştir (Tüik, 2022).

2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde bireylerin %82,7'sinin, İnterneti düzenli olarak kullandığı görülmüştür. Düzenli olarak İnternet kullanan kadınların ise %78,6, erkeklerin oranı ise %86,9, olmuştur (Tüik, 2022).

Şekil 5.Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı



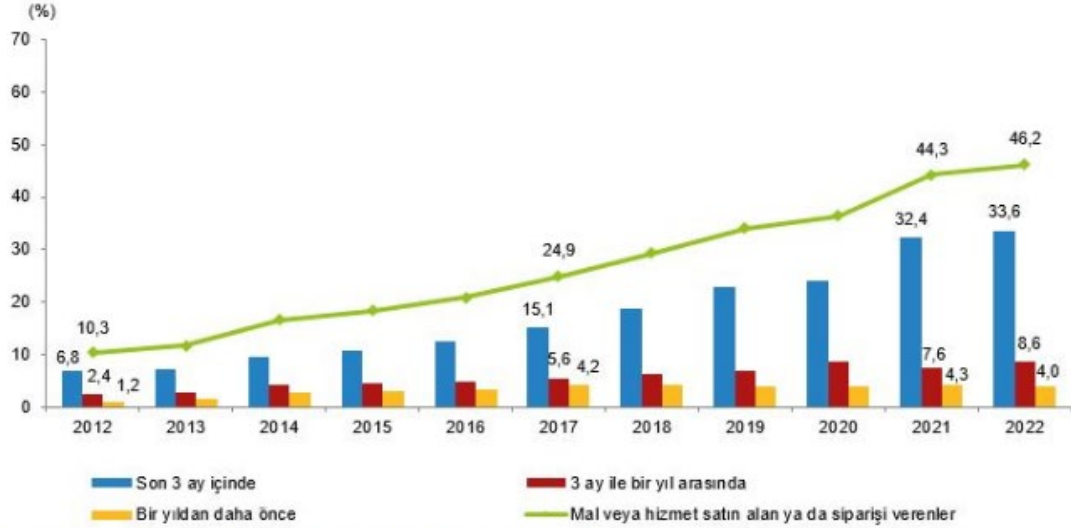
Kaynak: Tüik, 2022.

İnternet üzerinden sipariş verme ya da mal veya hizmet satın alma oranı %46,2 olmuştur. İnternet kullanan bireylerin Son 12 ayda İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla sipariş verme ya da mal veya hizmet satın alma (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı cinsiyete göre erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşmiştir (Tüik, 2022).

Bu oran, en son sipariş verme ya da mal veya hizmet satın alma zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin son 3 ay içinde (2022 yılı ilk 3 ayı) %33,6'sının mal

veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmüştür. Bu oran, geçen yılın son 3 ayı içinde %32,4 olmuştur (2021 yılı ilk 3 ayı) (Tüik, 2022).

Şekil 6. İnternette En Son Sipariş Verme Veya Satın Alma Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı



Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: Tüik, 2022.

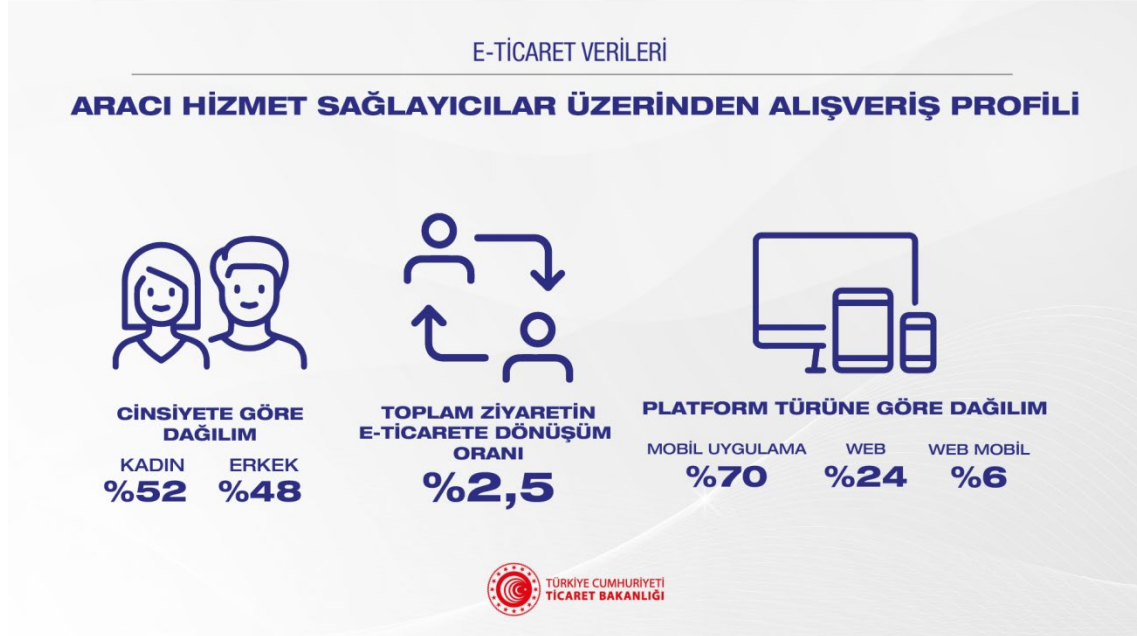
Online alışverişin temellerinin çok eski yıllara dayadığının fakat insanların tüketim alışkanlıklarının ve teknoloji kullanım düzeyinin yıllar içerisinde arttığının bir başka örneği de Türkiye'nin öncü perakendeci market zincirlerinden olan Migros kuruluşudur. 1997 yılında Türkiye'nin ilk sanal market uygulaması olduğunu ve o tarihten bu yana online olarak tüm ürünlerin kapıda teslimat hizmeti verdiğini işletme hakkımızda bilgileriyle ve 2022 yılı aralık ayında yayınladığı reklam filmiyle duyurmuştur. Migros kendini Türkiye'nin uygulamalarında öncü, , en büyük, pazarı geliştiren ve yaygın gıda e-ticaret sitesi olarak tanımlamaktadır. Uygulama 7 gün 24 saat hizmet vermekte olup, satın ürünler aynı fiyat ve avantajlarla internet üzerinden sipariş verilebilmektedir. Migros Sanal Market 2010 yılında, “Mobil Market” uygulaması ile hizmetlerini internet ve telefonun yanı sıra akıllı telefon ve tabletler ile de çeşitlendiren teknolojik bir yeniliğe öncülük etmiştir. Migros Sanal Market Mobil Market Uygulaması ile “2011-2012 Perakendede Yılın Teknoloji Uygulaması Ödülü” sahibi olmuştur. Bu uygulama ile Türkiye’de alışveriş anlayışında büyük değişimlere öncülük etmiştir. Ve yine Türkiye’de online alışverişte ilk defa kullanılan iPhone/iPad ve Android cihazlar için ‘barkod ile arama ve sipariş etme’ özelliği ve ‘ses ile ürün arama’ özelliğini kullanmaya başlayan ilk sanal market uygulamasıdır (Migros, 2022).

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPILACAK ARAÇLAR VE PLATFORMLAR

2.1.1. Online Alışveriş Araçları

E-ticaretin ve online alışverişin artmasında etkili olan iletişim araçları teknolojik değişmelere bağlı olarak gelişmiştir. Günümüzde en yaygın şekilde kullanılan iletişim araçlarının ve online alışverişe olanak sağlayan araçlar; internet, mobil telefon, intranet, WAP, elektronik veri değişimi (EDI), bilgisayar (tablet, masaüstü, dizüstü bilgisayar), elektronik ödeme sistemleri (ATM, sanal kart, kredi kartı, elektronik para, havale, eft, kapıda ödeme, temassız ödeme vb.) ve televizyon olarak söylenebilir. Gün geçtikçe bu araçların çoğalacağı ve değişeceği aşikârdır (Koçer, 2012: 5).

Şekil 7. E-Ticaret verileri



Kaynak: E-ticaret, 2022

Online alışverişi yani elektronik ticareti yapmayı sağlayan en önemli olmazsa olmaz araç internettir. İnternet ABD’li bilim adamları tarafından 1979 yılında bulunmuştur. İnternet ilk zamanlar kar amacıyla değil de eğitim ve araştırma temelli olarak kullanılmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet sayesinde geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuştur. İnsanlar ilk zamanlar ki gibi iş yerlerinde ve okullarda internete bağlanırken zamanla evlerinde ve telefonlarında da bağlanmaya başlamışlardır. İnternet bir çok hizmeti insanlara bir arada sunar. Bilgiye hızlı ve kolay

biçimde ulaştırması en önemli özelliklerindendir. Ayrıca haberleşme ve alışveriş imkanı sunması da bir diğer özelliğidir (Koçer, 2012: 5).

Perakendeci kuruluşların tüketiciye ulaşım kanalları teknolojinin gelişmesiyle ve dot.com çılgınlığı sonrasında çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ortaya çıkmıştır. Perakendeciler 2000’li yılların başından beri söz konusu olan çevrimiçi kanalları aktif olarak kullanmaya devam etmektedirler (Rosenbloom, 2007).

İnternet, hem üretici hem de tüketici tarafından perakende sektöründe köklü bir değişime sebep olmuştur. Çoğu endüstride devrim sayılabilecek gelişmeler internet sayesinde gerçekleşmiştir. Hızla değişen iş ortamı perakendecilerin rekabet edebilmesi ve konumunu sürdürebilmesi için dinamik bir yaklaşım gerektirmektedir (Nisara ve Prabhakar, 2017). İnternetin yaşam şeklimizi baştan aşağı değiştirdiğini söylemek yetersiz bile kalmaktadır (Barnes, 2002). İnavasyon sürecini destekleyen internet, haberleşmede sağladığı kolaylık, yeni bilgi türlerine sahip olma fırsatı sağlaması, verimlilik ve üretimin artmasına neden olduğu için oldukça avantajlıdır (Dawson, 2001).

Teknolojik aletlerin boyutsal olarak küçülmesi teknoloji gelişimi ile birlikte olmuştur. İnsanların mobil teknolojiyi yanlarında taşımaya başlaması sürecinde mobil teknoloji kullanımı yaygınlaşmıştır. Mobil perakendecilik gelişerek tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde ürün ve hizmet aramak, göz atmak, karıştırmak, fiyat bilgisi almak, satın almak, incelemek gibi alternatifleri beraberinde getirmiştir.

Alışverişe tüketicilerin üçte birinden fazlası herhangi bir arama motoruna istediği ürün veya hizmeti yazarak başlamaktadır. Bu sebeple marka ve işletmelerin Google veya diğer arama motorlarında ön planda olmaları ve bir konuma sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler için tüketicilerin araştırma yaparken bir sonra ki aşamaya yönlendirilmesi ve alışverişe başlaması için arama motoru optimizasyonu büyük önem taşımaktadır (Ekinci, 2019: 127).

Tüketiciler için farkındalık hissi uyandırmak ve ürüne karşı ilgisini çekmek için günümüz rekabet ortamında, satın alma aşamasında önemli bir adımı başlatmaktadır. Bu önemin farkında olan işletme tüketiciye ulaşma yollarında kendini güncel tutma ve her an tüketicinin görebileceği alanlarda reklamlar aracılığıyla web sitesi tasarımı, e-posta, sosyal medya gibi alanları sürekli olarak kullanmalı ve bu alanlarda bulunmalıdır.

Mobil alışveriş tüketicisiye, alışveriş yapma imkânını günün her saatinde yapma fırsatı sunar. Teknolojinin değışerek akıllı telefon ve tabletlerin kullanımının çoğalması ile online alışveriş tüketicileri mobile alışverişe doğru yönlendirmiştir. Bu avantajlar hem tüketicisiye hem de girişimcilere büyük avantajlar sağlamaktadır. İlter'in 2017 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre; girişimcilerin faaliyetlerinde mobil ticaretin, kolaylık, hız, işletme maliyetini düşürme, denetim gibi avantajlar sunduğunu söylemek mümkündür (İlter, 2017).

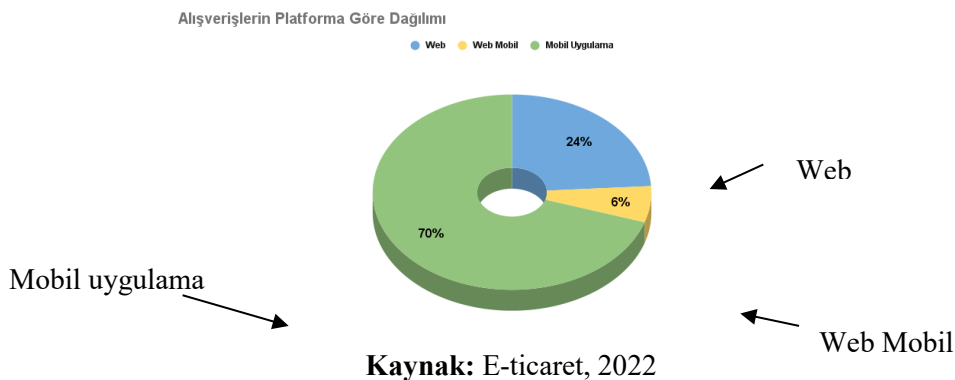
Günümüzde bu alanları birçok işletme kullanmaktadır. Özellikle Türkiye istatistik kurumu 2022 verilerini incelediğimizde yeni yapılan girişimlerde bunu gözlemleyebiliriz.

Girişimlerde yapılan bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2021 yılında analiz edilen İnternete erişim oranı 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %95,3 iken bu oran 2022 yılında %96,0 olmuştur. 2022 yılında Girişimlerin %92,1'i İnternete erişimde sabit genişbant bağlantı kullanmıştır. Girişimlerin %86,4'ü ise girişimci işletme tarafından verilen telefon gibi bir teknolojik cihaz ile mobil telefon, dizüstü bilgisayar veya akıllı ağlar üzerinden iş yapma amacıyla İnternet kullandığını beyan edilmiştir (Tük, 2022).

1.1.2. Online Alışveriş Platformları

Mobil perakendecilik sektöründe yani online alışveriş kapsamında hızlı tüketim mallarının nihai tüketicisiye ulaşma ve sunulmasında perakendeciler birden fazla seçenek kullanmaktadır. Bu seçeneklerden ilki; bağımsız şirketler ile yapılan anlaşmalar sonucu tüketicilerin mobil alışveriş yapmasına imkân sağlayacak hizmet sunmaktır. Online alışverişe imkan sağlayan dağıtım alt yapısı ve mobil uygulama bağımsız şirketlerin sorumluluğundadır (Toraman, 2021).

Şekil 8. Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı



İkincisi; hali hazırda fiziksel ortamlarda mağazası bulunan geleneksel perakendeci işletmenin kendi mobil alt yapısını kurarak aynı zamanda dağıtımını da sağlayarak oluşturduğu mobil alışveriş fırsatıdır. Bu tarz işletmelerin avantajı ürünlerin hem mağazada görülerek avantajlarını sağlaması hem de online olarak zaman ve ulaşım avantajından yararlanmasıdır. Günümüzde çokça tercih edilen platformdur (Toraman, 2021).

Üçüncüsü ise; fiziksel bir mağazası olmadan çevrimiçi kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşan kendi dağıtım elemanları ile mobil alışveriş yaptırabilmeleridir (Toraman, 2021).

İlk seçeneğe örnek olan platformlar;

- Trendyol, hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Sahibinden, çiçeksepeti, hepsijet, trendyol vb.

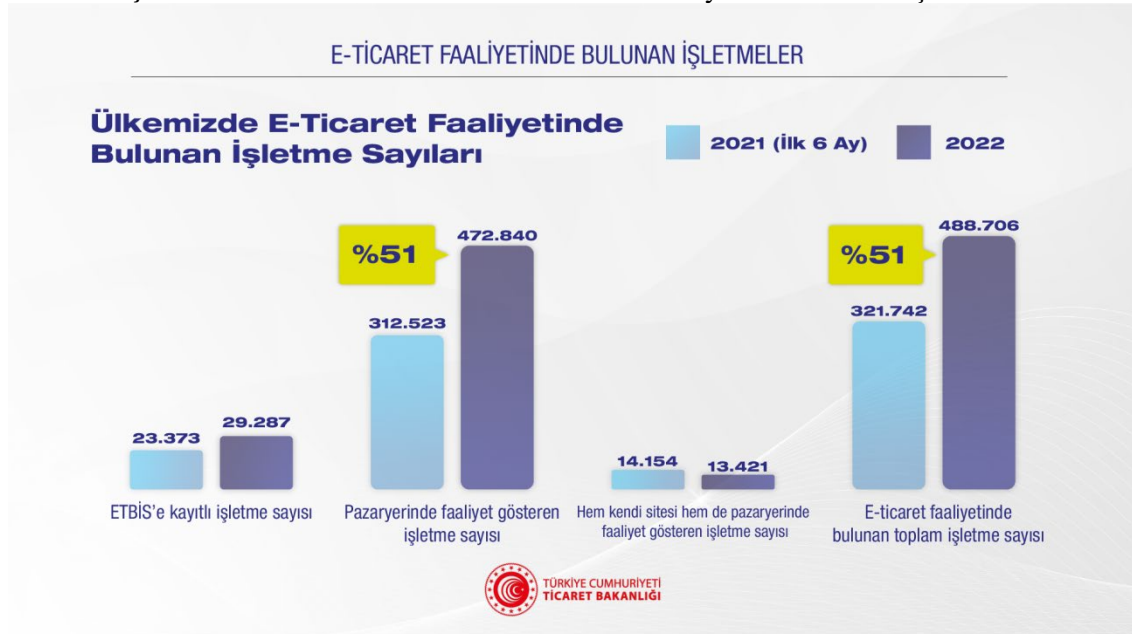
İkinci seçeneğe örnek olan platformlar;

- A-101 Kapıda, Bim market, Cepte şok, Migros Hemen, Migros Sanal Market, Söz market, Macro Online, Özdilek Sanal Market ve CarrefourSA vb.

Üçüncü seçeneğe örnek olan platformlar;

Yemek Sepeti, İstegelsin, Getir, Banabi ve Glovo, vb. (Toraman, 2021).

Şekil 8. E-ticaret Verilerine Göre E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler



Kaynak: E-ticaret, 2022

2.2. ONLINE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI

Her geçen gün online alışveriş talebi giderek çoğalmakta ve daha çok tüketici kullanmaya başlamaktadır çünkü online alışverişin sağladığı avantajlar tüketicilerin değişen yaşam tarzlarına uyumlu olarak ilerlemekte ve büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketici tercihlerinde online alışveriş yöntemini seçmelerinin bir çok nedeni olsa da en çok tercih edilme sebebi olan avantajları çalışmamızda daha detaylı inceleyerek daha iyi anlamaya çalışabiliriz.

2.2.1. Uygun Ürün Bulma Ve Ürün Çeşitliliği

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet kullanımıyla birlikte hem online tüketiciye hem de işletmelere uygun ürünün bulunması konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Veri tabanlı mobil pazarlama uygulamalarının ve internet teknolojilerinin kullanılması kişiselleştirilmiş ürün tasarımına, tüketici istek ve beklentilerine uygun hizmet verilmesine imkân vermektedir. Online alışveriş imkânının bir diğer alıcı önemli avantajı da alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak etkileşim sağlaması ve tüketicilerin ürün geliştirme aşamasından sürece dâhil ederek müşteriye farklı deneyimler yaşamasını sağlamasıdır. Bu durum tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmete kolaylıkla sahip olmalarını sağlarken işletmelerinde müşteri odaklı olmalarını sağlamaktadır (Elden ve Çakır, 2010: 7). Müşteri odaklı olarak hizmet veren işletmeler müşterilere sağladıkları özel ürünler ile onlara online alışverişini cazip hale getirmektedir. Geleneksel alışveriş ile elde edemeyecekleri kişiselleştirilmiş ürünlere ve hizmete ulaşan müşteriler online alışverişin avantajlarından faydalanmış olacaklardır.

Bu zamanının en başarılı internet stratejilerinden bir kaç uzun kuyruklarda ve kalabalık mağazalardan hizmet alamayan tüketicilere geleneksel alışverişte ya da fiziksel mağazada bulamadıkları ürünleri sağlamak sayılabilir (Scott, 2009: 42). Böylelikle müşteriler ürün çeşitliliğini görerek daha ürün kıyası yapabilirler. Bu kıyas neticesinde ürün fiyat performansı, bulunamayan beden sıkıntısı, renk skalası gibi kriterleri değerlendirerek seçim şansları olabilir.

Bir çok mağazada aynı ürünü beğenen tüketicinin, iki veya daha fazla ürünü aynı anda fiziki ortamda karşılaştırması imkansız iken, online olarak baktığı mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırabilmesi, müşterilere ihtiyaçları olan en iyi ürünü buldurması online alışverişe çok büyük bir avantaj sağlamaktadır (Huizingh ve Hoekstra, 2002: 353). Bu kıyaslar online alışverişte çokça tercih edilmektedir. Çoğu

büyük işletme özellikle teknolojik ürün satan işletmeler kendi ürünleri arasında ‘karşılaştır’ sekmesi ekleyerek kendi uygulama ve siteleri içinde sattıkları farklı ürünlerin karşılaştırma imkânını sunarlar. Ayrıca bu karşılaştırma yöntemi o kadar çok tercih ediliyor ki sadece aynı ürünlerin farklı satış yerlerinde uygun fiyat karşılaştırması yapan birçok site faaliyet göstermekte ve çokça kullanılmaktadır. Bu hizmeti veren sitelerden bazıları akakçe.com, cimri.com gibi platformlardır. Karşılaştırma özelliğininim avantajlarından faydalanan bir diğer sektöre turizm sektörüdür. Tur şirketleri genellikle otellerin kıyaslamasında kullanarak müşterilerine hizmet sunar. Müşterilerin kendilerine en uygun konaklamayı seçmelerini sağlayarak birçok oteli aynı anda karşılaştırma imkânı sunar. Bunların dışında Türkiye’nin en çok alışveriş yapılan siteleri de karşılaştırma imkânı sunarak hizmet sağlar. Trendyol, hepsiburada, N11, çiçeksepeti gibi platformlar bir çok satıcının bulunduğu aynı ürünü farklı satıcılardan sunan ve tüketicilerin kıyas yapmasını sağlayan online alışveriş siteleridir (Fastcompany, 2022).

Müşteriler bu siteler sayesinde kıyaslama, bilgi edinme, saklama koşulları, garanti koşulları gibi bilgileri edinerek ekonomik fayda elde edebilirler (Huizingh ve Hoekstra, 2002: 353). Tüketicilerin alternatif ürün arama, karar verme, değerlendirme ve alım satım süreçlerinde bulunan riskleri ve belirsizliklerin azalmasına yardımcı olmaktadır (Liao vd., 2009: 23).

2.2.2. Zaman Tasarrufu Ve 24 Saat Hizmet

Günümüz yaşam koşullarında büyükşehirlerde yaşanan koşuşturmalı hayat, iş hayatındaki yaşanan sıkıntılar, değişen aile yapıları sebebiyle zaman kavramının değeri daha çok artmıştır. Kadınların iş hayatına katılmasıyla birlikte aile düzenlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Diğer yandan özel sektörlerde yaşanan tam rekabet politikaları yüzden insanlar iş yerlerinde daha çok vakit harcamaktadırlar ve geriye kalan zamanlarını daha verimli bir şekilde geçirmek istemektedirler. Bu nedenle geleneksel alışveriş ile harcayacakları zamanları online alışveriş yaparak tasarruf etme yoluna gitmişlerdir. Online alışveriş yapmak geleneksel alışverişe göre çok daha az zaman gerektirir. İlk olarak geleneksel alışveriş için gidilmesi gereken yere ulaşım sağlamak gerekmektedir. Fakat online alışveriş için böyle bir zamana ihtiyaç yoktur. İnternete ulaşım sağlanan her yer ve cihazdan alışveriş sağlanabilir. Bu durumda online alışveriş tercihi için çok önemli bir avantajdır. Günümüz yaşam koşullarında internet

kullanım sıklığı çok fazladır. Bu durum var olan online alışveriş talebinin bir nevi göstergesi niteliğindedir.

Tüik 2022 internet kullanım verilerine göre artık her hanede en az bir birey internet kullanımı sağlamaktadır. Düzenli internet kullanım oranı %82,7'dir.

Şekil 9. Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı

Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: E-ticaret, 2022

Online alışverişin zaman yönünden bir diğer avantajı da günün herhangi bir saatinde 7/24 olarak hizmet verme imkânıdır. Bu imkân sayesinde kısıtlı vakti olan veya mesai saatleri içerisinde geleneksel alışveriş yapacak vakti olmayan kişiler için çok büyük bir avantajdır. Diledikleri ve istedikleri zaman alışveriş yapma imkânı olan müşterilerin memnuniyet düzeyleri daha çok olacaktır. Ayrıca bazı istek ve ihtiyaçlar ansızın olarak ortaya çıkabilir böyle durumlarda 7/24 hizmet veren işletmeler özellikle tercih edilen algötür kurye hizmetleri, market ve yeme-içme sektörü bu konuda büyük talep görmektedir.

Online alışverişin avantajlarının yanı sıra tüketiciler alışveriş sırasında, öncesinde ve sonrasında satın alım yapacakları firmaların 7/24 olarak hizmet desteği ihtiyacı duyabilirler. Bu ihtiyaçlara 7/24 destek sağlayabilecek firmalar online alışverişlerde avantajlı hale geçerler. Tüketiciler bu firmaları seçerek sürekli destek hizmetinden yararlanırlar. 7/24 destek hizmeti online alışveriş için önemli bir kriter olup müşteri satın alma davranışını etkileyebilir (Jain ve Sharma, 2020: 54).

2.2.3. Maliyet, Uygun Fiyat

Ürünlere sağlanan kolay erişim ile ürün hakkında detaylı bilgi edinerek ve ürün çeşitlerine ulaşarak, Alternatif ürünlerin karşılaştırılması neticesinde tüketiciler en

uygun fiyatlı olan ürünü seçebilmek isterler. Online alışverişte sağlanan uygun ürün ve fiyat avantajı geleneksel alışverişi geride bırakmıştır. Bazı web siteleri tüketicilere sadece ürün veya hizmet sumak dışında fiyat karşılaştırma sekmeleriyle hizmet vermektedir (Hüseyinzada, 2018: 29).

Online alışverişin önemli etkenleri arasına uygun fiyat zirveden girmiştir. Tüketicilerin uygun fiyatlı olarak gördükleri, düşündükleri ürünlerin satın alma kararını hızlı bir şekilde verdikleri görülmüştür.

Belki de tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin günümüz ekonomisinde satın alma kararını gerçekleştirmede önemli etken olarak fiyat faktörü oluşturmaktadır. Çünkü ürüne kolay ulaşmak ve çeşitliliği gibi tüketiciler için önemsemeyecek en önemli noktalardan biri de uygun fiyatlı olmasıdır. Ürüne kolayca ulaşım sağlayacak bir müşterinin tercihi zaman sıkıntısı da yoksa online olarak alabileceği uygun fiyatlı ürünü tercih eder. Bu nedenle bir çok tüketici online alışverişe yönelerek ekonomik durumuna göre uygun fiyatlı bulduğu ürün veya hizmeti satın almaya yönelik davranış sergileyebilir (Erikci, 2022).

Online alışveriş avantajlarından önemli bir avantaj seçeneği de fiziksel bir mekan, mağaza, dükkan gibi maliyet arttıran faktörlerin olmamasıdır. Satış personel maaşı, elektrik, su, ısınma giderlerinin olmayışı maliyetleri etkileyerek ürün fiyatlarına yansıyabilir. Bu durumda aynı ürünün online olarak daha uygun fiyatlı olarak alınmasını sağlayabilir.

2.2.4. İndirim, Kupon ve Sosyal Medya

Online alışveriş yapmanın bir avantajı da online alışverişe özel indirimler, kuponlar, ayrıcalıklar vb.dir. İndirim gibi ayrıcalıkların tanındığı bazı özel günler vardır. Bu özel gülerde ve sezonun belirli dönemlerinde satıcılar fiyatlarda değişiklikler yaparak müşterilerin dikkatini çekmeyi sağlarlar ve satın alma kararlarında etkili olmaya çalışırlar.

Dünya’da kutlanan pek çok özel gün vardır. Bu günler tüketim için çok büyük bir fırsat oluşturur. Tüketim yoğunluğu bölgelere göre değişim göstermektedir. Türkiye’de bu indirim günlerine ayak uydurmuş ve genel olarak özel günlerde indirim yaparak müşteri satın alma davranışı oluşturmaya başlamıştır. Bu özel günler indirimlerine bakıldığında Türkiye’de yoğun olarak anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü, dünya kadınlar günü, ramazan ve kurban bayramları, milli bayramlar gibidir.

(Akçadağ, 2017). Bu günler dışında Dünya’da son zamanlarda popüler olan 11 kasım haftası yani Black friday günleri de Türkiye’de de oldukça ilgi görmeye başlamıştır (Johnson, 2019).

Özel günlerde yapılan indirimlerin haricinde sürekli olarak sosyal medya üzerinden de indirimler yapılmaktadır. Sosyal medya üzerinden düzenlenen çeşitli indirim stratejileri, çekilişler, indirim tanıtımları, influencerlar üzerinden yapılan indirim reklamları, takipçi kitlesini geliştirmek ve gönderi etkileşimi arttırmak için etkili bir yöntemdir. Daha çok kitleye ulaşmak daha çok satın alma sağlamayabilir. Günümüzde hızla artan teknoloji, sosyal medya da bulunan çeşitlilik, tüketicilerin değişik istekleri, fikir liderlerini daha ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle influencerlar son yıllarda tüketiciler için fikir lideri konumundadırlar. Yaman’ın 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre tüketiciler tarafından influencerların bir fikir lideri olarak görülüp görülmediği araştırılmış ve sonuç olarak influencerların farklı demografik özelliklerine göre tüketicilerin i fikir lideri olarak gördüğü anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında influencerların gelecek yıllarda daha da önemli hale geleceği gözlemlenmektedir. Influencerlarda tüketicilerin gözünde fikir lideri olarak kalmak istiyorlarsa; tüketicileri doğru şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler içinde tutundurma çalışmalarında influencerlarla işbirliğinde bulunmaları ve ürünlerinin tanıtımını sağlamaları onlar için faydalı olacaktır (Yaman, 2021).

Influencerların yani fenomenlerin iki aylık paylaşımlarına bakıldığında %5,9’luk bir paylaşım oranının indirim haberleri, tanıtım, çekiliş gibi postalardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Global Web Index’in araştırma sonuçlarına göre, Satın alma yaparken tüketicilerin en çok kararını etkileyen etkenin %60 oranla ücretsiz kargo olduğu gözlemlenmiş, bundan sonra %46 oranla indirim ve kupon seçeneklerinin geldiği görülmüştür. Diğer önemli etkenin ise %35 oranında diğer kullanıcı yorumları olduğu gözlemlenmiştir (Ekinci, 2019: 129).

2.3. ONLINE ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI

2.3.1. Güvenlik ve Ödeme Yöntemleri

İnternette ürün satın alma konusunda her geçen gün daha fazla tüketiciye ulaşılmaktadır. Fakat internette dikkat edilmesi gereken güvenlik gibi etkenler vardır. Tüketici online alışverişte kullanacağı satın alma yöntemini güvenli bulmuyorsa ürünü fiziki mağazadan almak isteyebilir. Yani satın alma kararını internete bakarak karar

vermiş olsa bile alımını fiziki mağazaya gidip almak isteyecektir. Bir başka durum ise satın almak istediği ürünün alacağı sitesini güvenli bulmadıysa başka bir siteye yönelerek aynı ürünü başka bir siteden alabilir. Web sitesi sahipleri bu sebeple satış yapabilmek için hem tüketicinin ilgisini çekmekte hem de güven vermek zorundadır. Örneğin birçok site birçok sosyal medya alanını kullanarak reklam vermektedir. Sosyal medya alanlarında profil sayfalarına kayıtlı bulunan tüketicilere sürekli olarak güncel bilgiler paylaşmakta ve indirimler, kampanyalar hakkında takipçilerini bilgilendirerek satış sonrası yorumları paylaşmaktadır. Bu şekilde hem satın alma kararını yönlendirmekte hem de mevcut tüketicinin güvenini kazanarak her daim ilgisini çekmektedir (Özcan, 2010: 37).

İnternette online olarak alışveriş yapmanın birçok avantajına karşı çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak güvenlik problemi alışveriş tercih etmemeyi sağlayan en önemli faktörlerdendir. Süreç içerisinde tüketici kimlik bilgilerinin çalınma riski, ödeme yöntemleri riski, hatalı defolu ürün, internette casus yazılım yüklenebilmesi gibi güvenlik problemleri ile karşılaşılabilir. Bu çekincelerin en başında ödeme yöntemleri gelir. Satın alınmak istenen ürünün kredi kartı bilgileri ile ödenmesi sırasında web sitesi yeteri kadar güvenlik sistemine sahip değil ise tüketici bilgilerinin çalınması ve kullanılması söz konusu olabilir. Fakat internet üzerinden ciddi hizmet veren kuruluşlar ve kurumsal işletmeler bu tür risklere karşı veri iletiminde 3D Secure güvenlik doğrulaması ve 128 bitlik SSL veri iletim güvenlik sistemlerini gibi sistemler ile tüketiciyi korumaya yönelik önlemler almışlardır. Ayrıca tüketici güvenliği için ürün teslim sürecinde ki yöntemler, nakliye sigortası, ürün değişim ve iade gibi konularda da teknolojik gelişmelere ayak uydurarak olası riskleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Özmen 2012: 474-477).

Online alışveriş günümüzde giderek kullanım artarken genel olarak alışveriş işleyişi kolay olsa da teknoloji takip etmeyi ve bilgisayar kullanma bilgisi gerekmektedir. Online alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, öncelikle internet bağlantısı olan mobil telefon veya bilgisayar üzerinden web sitesi ziyaret ederek veya arama motorları aracılığıyla istedikleri siteye ulaşmaları gerekmektedir. İsteddiği ürünü bularak ihtiyacına yönelik satın alma kararı veren tüketici ödeme ve teslimat bilgilerinin bulunduğu bölüme yönlendirilmekte ve ürünün bedelini ödeme yoluna gitmektedir. Ödeme yöntemleri genel olarak Kredi kartı, banka kartı, Eft, kapıda ödeme ve sanal kart gibi ödeme yöntemleridir. Ödeme yöntemi kredi kartı seçilmiş ise; tüketicisi güvenliği

açısından kredi kartına ait cep telefonu numarasına gönderilen tek kullanımlık şifre girme yöntemiyle veya 'kart güvenlik koduyla' alışveriş tamamlanmış olur (Hocaoğlu, 2017).

Güvenli alışveriş tüketiciler için önemlidir. Günümüz şartlarında yaşadığımız pandemi dönemi ve artan teknoloji kullanımıyla birlikte hem internet kullanım oranı hem de alışveriş artmıştır. Bu artışla birlikte sosyal medya üzerinden yapılan satışlarda güvenlik sıkıntıları yaşanmıştır. Sosyal medya üzerinden her ne kadar çok güvenilir işletmenin talebi olsa da bi o kadarda suiistimal eden işletme sayısı da çoktur. Bu durumda güven problemini ortaya çıkararak satın alma kararlarında olumsuz yönde etkili olur.

2.3.2. Kargo, Nakliye Süreçleri

Yapılan online alışveriş sonrası alışveriş memnuniyetini ve satın alma sürecini etkileyen bir diğer faktör ise nakliye yani kargo, ürün teslimat seçeneğidir. Aldıkları ürünleri taşıma ile uğraşmak istemeyen tüketiciler için alınan ürünün kapıya teslim seçeneğinin olması büyük bir kolaylıktır. Bu durum gün içerisinde fiziksel mağazaya gitme zamanından tasarruf sağlar. Fakat ürünü anında elde edememe konusunda da zaman dezavantaj oluşturur. Ayrıca bir diğer dezavantajda satın alma maliyeti; hizmet veya ürün fiyatına ek olarak artı kargo fiyatından oluşmaktadır (Hüseynzada, 2018: 37). Ekstra kargo maliyeti bazen tüketiciler tarafından olumsuz olarak karşılanmakta ve online alışveriş yöntemini tercih etmemelerine neden olmaktadır. Kargo maliyetinin olumlu ve ya olumsuz olarak algılanması müşterinin ürünü fiziksel olarak sorunsuz bir şekilde ulaşıp ulaşmamasına, ürünün niteliğine gibi benzeri durumlara bağlıdır. Kargo süreçlerinin online alışverişini etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada da var olan anket soru ile bu yanıt tekrardan araştırılmaktadır. Örnek olarak satın alınan bir ürünün teslim tarihinin belirli olması %72.1 oranında, güvenli bir kargo firmasının ürünü taşıyacak olması %75 oranında tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir (İşler vd., 2014: 91). Yine en etkili kargo payının da ücretsiz kargo seçeneği olduğu bilinmektedir. Bazı kargo firmalarının özensiz dağıtımı, kargoda yaşanan bekleme süreleri, oluşan gecikme ve hasarlar nedeniyle gelen ürünlerin hasar görmesi gibi durumlarda tüketici tercihlerini etkileyerek online alışverişini endişeli hale getirmektedir. Ayrıca her ürünün kargo ile taşınamayacak olması bir nebze tüketicileri kısıtlayarak dezavantaj oluşturmaktadır. (Erikci, 2022).

2.3.3. Geleneksel ve Online Alışveriş Hakkında Litaratür Çalışmaları

Elif Erikci 2022 yılında yayınladığı ‘Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi’ adlı yüksek lisans çalışmasında webrooming (internette araştırma yapıp fiziksel mağazadan satın alma) ve showrooming (mağazada araştırma yapıp internetten satın alma) davranışlarının hangisinin tüketici satın alma kararında etkili olduğunu incelemiştir. Çalışmada 462 kişilik bir örneklem üzerinden anket uygulaması ile analiz edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonuca göre internetten yapılan alışveriş süresi, medeni hal, öğrenim durumu, internetten yapılan alışveriş tutarı gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Eğlence-haz, yenilik-moda, web sitesi, ürün portatifliği showrooming eğilimine ve web sitesi, fiyat, ürün portatifliği webrooming eğilimine etki ettiği görülmüştür (Erikci, 2022).

Merve Genç’in 2014 yılında yayınladığı ‘Geleneksel Ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları’ adlı yüksek lisans çalışmasında geleneksel mağazalara göre web mağazalarında bazı ürün gruplarında satın alma yapan öğretim elemanlarının satın alma kararına etki eden faktörlere göre satın alma karar ve tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmaya 5 üniversiteden 122 öğretim üyesi katılmıştır. Sonuç olarak akademisyenlere ürün satın alırken satın alma sürecini etkileyen faktörlere bakıldığında özel satışlar ve indirimler olması, düşük fiyatların olması, ürün bilgi kolaylığı, ürünlerin dokunulabilir olması, ürüne hemen sahip olunması, ürün belirsizliğinin olmaması, ödeme türü kolaylığı olması, satış personel ilgisi, marka seçim ve çeşitliliği olması, satış sonrası iade ve geri ödeme kolaylığı, ürün kalitesi, stok problemi olmayışı, ürün karşılaştırılabilirliği, satın alımın hızlı olması, taşıma ve nakliye bedeli olmaması, ürün çeşidine kolay ulaşımın önemli olduğu tespit edilmiştir. Buna karşı aile deneyim, satış elemanı ve sosyalleşmenin önemli olmadığı görülmüştür (Genç, 2014).

Li ve Zhan’in 2002 yılında yayınladığı “Tüketicilerin Online Alışveriş Tutum ve Davranışı Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında tüketicilerin online alışveriş üzerinde tutumlarını ölçme modeli test edilmiştir. İlköğretim okullarında bilgi sisteminde çalışan 35 kişi üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin online alışverişini tercih ettiklerini fakat bazı zamanlarda ürün kalite ve özellik konusunda güven problemi yaşadıkları sonucuna varmıştır (Li ve Zhan, 2002).

Saydan'ın 2008 yılında yayınladığı “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması” adlı çalışmada rastgele seçilen 336 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin online alışverişe yönelik algılamaları ve fiili davranışları analiz edilmiştir. Sonuca göre geleneksel ile online alışveriş deneyimine sahip tüketiciler arasında demografik, algılanan risk ve faydalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Saydan, 2008).

Özen'in 2011 yılında yayınladığı “Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması” adlı çalışmasında hem internet hem de geleneksel mağazaya sahip teknoloji işletmelerinden alışveriş yapan rastgele örneklem ile 1037 kişi üzerinden araştırma yapılmıştır. Araştırmada online ve geleneksel alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları değerde satın alma niyeti üzerinde etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığı amaçlanmıştır. T-testi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak değer algısının her iki yöntemde de pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin online alışverişte geleneksel alışverişten daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Özen, 2011).

Sümeyye Durna'nın 2022 yılında yayınladığı ‘E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi’ yüksek lisans tez çalışmasında e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine e dair tüketici satın alma niyetine etkisini belirleme amaçındadır. Çalışmasında web sitesi kullanılabilirliğinin belirlenmesinde ‘Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği’, satın alma niyetinin belirlenmesinde ‘SITEQUAL Ölçeği’ satın alma niyeti faktörü’ kullanmıştır. Örneklem olarak hepsiburada.com adresinden alışveriş yapmış 314 tüketici seçmiştir. Sonuç olarak e-ticaret web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algılarının %86,016’sını açıklamaktadır ve E-ticaret web sitesi kullanılabilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinde pozitif yönde, yüksek düzeyde ilişkisinin bulunduğunu gözlemlemiştir (Durna, 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA ALT FAKTÖRLERİN GELENEKSEL VE ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Her işletme ekonomik varlığını devam ettirebilmek ve var olabilmek için tüketicilerin beklentilerine en güzel şekilde cevap vermek zorundadır. Günümüz piyasa koşullarında işletmeler tam rekabet politikasıyla hizmet sağlamaktadırlar. Yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen dünya düzeni, beklenmedik durumlar örneğin geçtiğimiz senelerde yaşanan pandemi dönemi gibi zaman için sundukları hizmet şekillerini ve ürettikleri ürünleri günümüz sistemlerine ayak uydurarak pazarlamak zorundadırlar. Bu durumun en önemli değişen ve gelişen kavramı da online alışveriş olmuştur. Tüketici alışkanlıklarının değiştiği bu zamanlar tüketici satın alma kararına yansımış işletmeleri değişime ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Bu talebe karşılık veren işletmelerde zamanla online alışveriş yöntemi avantajlarını kullanarak diğer tüketici satın alma kararlarını da etkilemiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı da bu önemden yola çıkarak oluşmuştur. Tüketici alışkanlıklarında hem geleneksel alışverişim hem de online alışverişin payı oldukça yüksektir. Tüketiciler online alışverişin kolaylık ve sağladığı avantajlara kolaylıkla uyum sağlarken bir yandan da dokunma ve görerek satın almanın avantajından vazgeçmek istememektedirler. Bu iki yöntemi kullanan birçok işletme olmasına rağmen tüketici satın alma kararları bazı durumlara göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada da bu farklılıklardan yola çıkılarak oluşturulan alt faktörlerin geleneksel ve online alışveriş tercihinin etkisi incelenmek istenmektedir. Bu bilgiler işletmelere ışık tutacak ve bu sayede yeni rekabet politikaları oluşturabileceklerdir. En başarılı işletmelerin temelinde müşterilerin ne beklediğini, ne istediğini bilen işletmeler ve ona göre politikalar belirleyerek uygulayan işletmeler bulunmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada da alt faktörler oluşturularak geleneksel alışverişin avantajları, dezavantajları ve online alışverişin avantajları, dezavantajları detaylı olarak incelenmiş, tüketici satın alma kararına etkileri araştırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri geleneksel ve online alışveriş avantaj ve dezavantajlarından yararlanılarak alt faktörler oluşturulmuş, bu faktörlerin gruplandırılmış hali ile kurulmuştur.

H1: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından fiziksel faktörlerin geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından sosyal faktörlerin tüketici geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Online alışveriş alt faktör gruplarından ürün faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H5: Online alışveriş alt faktör gruplarından fiyat ve ödeme faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H6: Online alışveriş alt faktör gruplarından kolay ulaşılabilirlik faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H7: Online alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma sırasında satın alma kararını veren tüketiciler temel alınarak yürütülmüştür. Günümüzde artık her birey bir tüketici sayılabilir. Gün içinde gıda olsun diğer sektörler olsun bir şekilde tüketim gerçekleştiriyoruz. Bu yüzden çok fazla tüketici seçeneği olmasından dolayı kısıtlamaya gidilerek sadece Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerden bir örneklem grubu seçilerek araştırma uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yaklaşık olarak 343 kişiye anket uygulaması gönderilmiş fakat ankette yer alan geleneksel alışveriş yapıyor musunuz ve online alışveriş yapıyor musunuz sorularından her ikisinde de 'hayır' cevabı veren tüketicilerin anketleri çalışmaya katılmamıştır. Bu nedenle uygun bulunan tüketici sayısı 327 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında herkesin tüketim yapması nedeniyle tüketici sayısına ulaşma konusunda bir sınırlılıkla karşılaşılmamıştır. Uygulama yöntemi olarak Google.forms

(<https://forms.gle/XsPiG2BWs8rNWXYk8>) üzerinden ve anket tekniği ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE EVRENİ

Bu araştırmanın evreni tüketim yapan herkeştir. Alışveriş deneyimi yapan tüm tüketiciler çalışmaya dahil olabilir. Fakat kısıtlılık olarak hem online alışveriş hem de geleneksel alışveriş yapıyor olması istenmiştir. Tüm tüketici evreni içinde örneklem olarak kolayda örneklem ile Afyonkarahisar ilinde yaşayan rastgele 343 tüketici seçilmiştir. Anketimizde bulunan soruyu cevaplayarak online alışveriş ve geleneksel alışverişini bir arada kullanmayan 26 tüketicinin sonuçları çalışmaya dahil edilmemiş toplamda 327 tüketici araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama konusunda Google form ve anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu <https://forms.gle/XsPiG2BWs8rNWXYk8> Adresi ile tüketicilere sosyal mecralardan ulaştırılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada verilerin toplanması için nicel bir yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi tüketicilerdir. Örneklem olarak ise kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerden seçilmiştir. Toplamda 327 kişinin anket sonucu değerlendirilerek çalışma sonlanmıştır. Anket yönteminin seçilme nedeni tüketicilere olan ulaşım kolaylığıdır. Anket uygulaması tüketiciler ile anket yöntemi ve Google.forms üzerinden yapılmıştır. Çalışma için alınan anket formlarının tüketiciler tarafından fiziksel olarak doldurulması ve sosyal ağlardan ulaştırılan formun eksiksiz olarak doldurulması istenmiştir. Anket formlarının tamamlanma süreci yaklaşık 3 ay sürmüştür. Elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

Veriler toplanırken ilk olarak bütün katılımcılara demografik sorular yöneltilmiş sonrasında ise tüketim alışkanlıkları hakkında geleneksel ve online alışverişin avantajlarına ve dezavantajlarına yönelik olarak sorulmuştur. İlk olarak demografik 8 soru, ardından 12 adet geleneksel alışveriş avantajları ve alışkanlıkları ile ilgili, üçüncü kısımda ise 22 adet online alışveriş avantajları ve alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Toplamda 42 soru bulunmaktadır. Faktör analizi sırasında analiz yapılan 22 ifadeden 17'si kullanılmaktadır.

Araştırma yapılan tüketici tercihlerinde ki satın alma kararlarının değerlendirilmesini test etmek için sorulan sorular demografik sorular hariç likert tipinde 5 aralıklı olacak şekilde yapılmıştır. Bu sorular 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum aralığındadır. Bu yöntem seçimleri araştırma için uygun görülmüştür.

Anket çalışmasında bulunan sorular hazırlanırken literatürde yer alan çeşitli kaynaklardan yararlanılmış soruların seçiminde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunu oluştururken belirli kısımları derleme ile (Özen, 2011)'in doktora tez çalışmasından, Genç (2014)'ün yüksek lisans çalışmasından, Durna (2022)'nin yüksek lisans çalışmasından faydalanılmıştır.

5.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma kapsamında Google Forms aracılığıyla ve anket yöntemi ile toplanan veriler Sosyal Bilimler alanında kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilerek oluşturulmuştur. Çalışmada birçok analiz yönteminden faydalanılmıştır. İlk olarak analiz kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla alakalı veriler tanımlayıcı analizler ile incelenmiştir.

Tanımlayıcı analizlerden sonra ise Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır.

Güvenilirlik analizi; güvenilirlik bir anket veya test sorularının birbiri ile tutarlılığını ifade eder. güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan anket, test veya ölçeklerin güvenilirliklerini ve mevcut özelliklerini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Güvenilirlik analizi ile toplam puanların olduğu likert tipi ölçeklerin ölçekteki ifadeler arasında ki ilişki ve güvenilirliğin ölçülmesi hakkında bilgi edinmeyi sağlar. (Kalaycı, 2009).

$0.00 \leq (\alpha) < 0.40$ ise güvenilir değildir,

· $0.40 \leq (\alpha) < 0.60$ ise güvenilirliği düşüktür,

· $0.60 \leq (\alpha) < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir,

· $0.80 \leq (\alpha) < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Elde edilen verilen güvenirliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Güvenilirlik ölçme araçlarının en önemli özelliklerinde en başlardadır. Güvenilirlik düzeyi düşük olan bir aracının geçerlilik düzeyi de düşüktür bu nedenle önemli kabul edilir (Yaşar, 2014: 120). Sosyal bilimlerde ölçme araçlarının her zaman geçerli ve güvenilebilir olması gerekmektedir bu yüzden anket sonuçlarında da bu beklenir. Bir konu hakkında anket araştırma yapılarak anket uygulanan konu ve sorulara uygun cevap alabilme gücü, anketin geçerliliğini göstermekte, konuyla ilgili araştırma ve uygulama yinlendiğinde benzer sonuçlar elde etme ise, o anketin güvenilirliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2005: 133).

Faktör analizi; ifadelerin birbiriyle ilişkisinden yararlanılarak yeni boyutlar ortaya çıkarmak ve ifade sayısını indirmek amacı taşımaktadır. Faktör analizinin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olarak iki farklı türü vardır. Açıklayıcı faktör analizi hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlarken, doğrulayıcı faktör analizi belirlenen bu faktörler arasında yeterli seviyede ilişki olup olmadığını, modeli açıklama konusunda faktörlerin yeterli olup olmadığını analiz etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2012: 211). Faktör analizi araştırmada kullanılan anket sorularının ifadelerine uygulanmıştır. Analiz sonucunda, ifadelerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) testleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

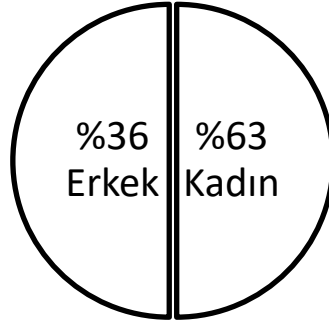
Faktör analizinden elde edilen grupların geleneksel ve online alışveriş alt faktörlerinin (geleneksel; fiziki faktörler, sosyal faktörler, zaman faktörü), (online; ürün faktörü, fiyat ve ödeme faktörü, kolay ulaşılabilirlik, zaman faktörü) geleneksel ve online alışveriş tercih etme nedenleri üzerindeki etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon ile test edilmiştir. Regresyon Analizi; ise bağımsız değişken(ler) ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin matematiksel modellerle birlikte açıklanmasıdır (Alpar, 2018: 439).

Hipotez testleri öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında değer aldığı tespit edilmiştir. +1,5 veya -1,5 aralığında değerler alan grupların Çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analiz sonuçları, çalışmanın 'bulgular' bölümünde sunulmaktadır.

Tüketicilere Ait Genel Bilgiler

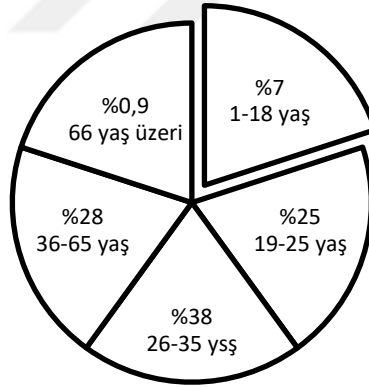
Araştırma kapsamında analiz edilen tüketicilerin %63,3'ünün kadın %36,4'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 10. Cinsiyet Dağılım Grafiği



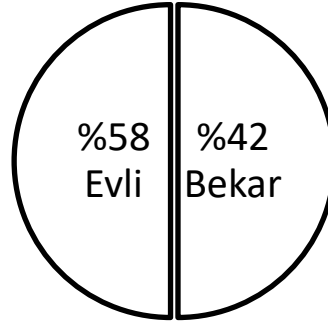
Tüketicileri yaşa göre incelediğimizde ise tüketicilerin, %7,3'ünün 1-18 yaş aralığında, %25,4'ünün 19-25 yaş aralığında, 38,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğunu, %28,1'inin 36-65 yaş aralığında, %0,9'unun 66 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Şekil 11. Yaş Grupları Dağılım Grafiği



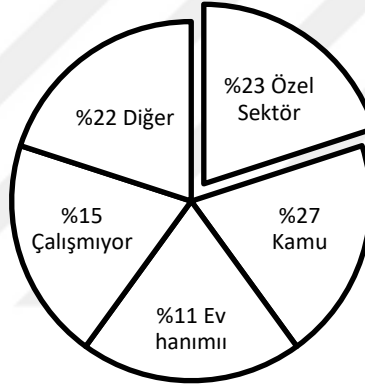
Tüketicileri medeni duruma göre incelediğimizde %42,20'sinin bekar, %58'inin evli olduğu görülmektedir.

Şekil 12. Medeni Durum Dağılım Grafiği



Tüketicileri meslek duruma göre incelediğimizde %23,5'inin özel sektör, %27,5'inin kamu, %11'inin ev hanımı, %15'inin çalışmıyor, %22,9'unun diğer seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Şekil 13. Meslek Grupları Dağılım Grafiği



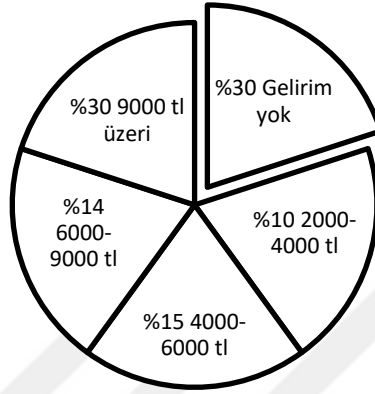
Tüketicilerin Öğrenim durumuna bakıldığında %12,2'sinin İlk öğretim-lise, %28,1'inin Meslek yüksek okulu, %41,9'unun lisans, %14,4'ünün Yüksek lisans, %3,4'ünün doktora olduğu görülmektedir.

Şekil 14. Öğrenim Grupları Dağılım Grafiği



Tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında %30,28'inin gelirim yok, %10,4'ünün 2000tl-4000tl aralığında, %15'inin 4000tl-6000tl aralığında, %14,4'ünün 6000tl-9000tl aralığında, %30,3'ünün 9000tl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmada en yüksek gelir grubu en çok oranda çıkmıştır.

Şekil 16. Gelir Grupları Dağılım Grafiği



Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıkları ile ilgili iki soru sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir. Her iki soruya da hayır cevabı veren tüketiciler araştırma örneklemine dahil edilmemiştir.

Tablo 2. Geleneksel ve Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Alışveriş Yapıyor Musunuz Sorusuna Verdiği Cevap Oranları

Tüketicilerin alışveriş yapıyor musunuz sorusuna verdiği cevaplar	Evet	Hayır
Geleneksel	%91,1	%8,9
Online	%93	%7

Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi

Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları tablo:1 de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Geleneksel ve Online Alışveriş Tercihi İle İlgili Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
	Cronbach's Alpha (α)	N
Geleneksel Alışveriş	0,776	12
Online Alışveriş	0,848	22

Tablo incelendiğinde, geleneksel alışveriş için Cronbach's Alpha değerinin 0,776 olduğu katsayısının 12 olduğu online alışveriş için Cronbach's Alpha değerinin 0,848 olduğu katsayısının ise 22 olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler geleneksel alışveriş için $0.60 \leq (\alpha) < 0.80$ aralığında olduğu için oldukça güvenilirdir, online

alışveriş için $0.80 \leq (\alpha) < 1.00$ aralığında olduğu için yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizi

Kalaycı tarafından, faktör analizi yöntemi birbiriyle ilişkili çok sayıda ki değişkeni anlamlı, az sayıda ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan şekilde tanımlanmıştır. (Kalaycı, 2009) Bu çalışma kapsamında kullanılan anket soruları ifadelerine faktör analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmanın analiz sonucunda, ifadelerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) testleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Geleneksel Alışveriş Tercih Etme Kararı ile İlgili Faktör Analizi

Aşağıda verilen tabloda geleneksel alışveriş tercih etme ölçeğine ilişkin Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4. Geleneksel Alışveriş Tercih Etme Ölçeği Kmo Test Ve Barlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,576
	Df	66
	Sig.	0,000

Geleneksel alışveriş tercih etmeye göre uygulanan KMO ve Bartlett's Test değerlerine bakıldığında, KMO değeri 0,759 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapmak için bu değer veri setinin uygun olduğunu söyleyebiliriz. Faktör analizi yapmak için Bartlett's Test sonucuna göre ise anlamlı ($p=,000$) olduğundan veri setinin yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Geleneksel Alışveriş Tercih Etme Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Anket soruları	Faktör Yükleri		
		1	2	3
1)Fiziksel faktörler	Satın almak istediğim ürünlere dokunabiliyor olmak (ürünün fiziksel olması) geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.	0,700		
	Satın almak istediğim ürünler de kalitesini görerek aldığım için karar sürecim hızlanır bu yüzden geleneksel alışverişi tercih ederim.	0,502		
	Satın almak istediğim ürünlerin ödeme konusunda güvenlik riski olmaması geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.	0,530		
2)Sosyal faktörler	Satın almak istediğim ürünler hakkında bilgi veren, yardımcı olan bir satış personelinin olması geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.		0,361	
	Satın almak istediğim bir ürün olduğunda satış personelinin beni tanıyor olması geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.		0,354	
	Satın almak istediğim bir ürün olmasa bile mağaza, avm, çarşı gibi yerleri gezerek sosyalleşmek hoşuma gider bu yüzden geleneksel alışveriş yapılan mekanları tercih ederim.		0,613	
	Satın almak istediğim ürünler olduğunda mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu ve yakınlığı geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.		0,579	
	Satın almak istediğim bir ürün olmasa bile satış personelinin ikna kabiliyetinden, vitrinlerin albenisinden etkilenirim ve bu sebeple geleneksel alışveriş tercih etme nedenlerimdir.		0,574	
3)Zaman faktörü	Satın almak istediğim ürünlere anında ulaşabiliyor olmak kargo ve nakliye sürecinin olmaması geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.			0,605
	Satın almak istediğim bir ürün olduğunda kasa sırası beklemek geleneksel alışverişi tercih etmeme nedenlerimdir.			0,481
	Satın almak istediğim ürünlerin garanti koşulları, kısa zamanda değişim sağlanabilmesi, teknik servis ulaşılabilirliği gibi imkânları geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerimdir.			0,571
	Alışkanlıklarımdan kolayca vazgeçemediğim ve teknolojiye yeterince ayak uyduramadığım için geleneksel alışverişi tercih ederim.			0,431
Açıklanan Toplam Varyans (%)				%52,5 1

Tablo 5’de faktör analizi kullanılarak elde edilen verilerin elde edilmesinde minimum yükleme büyüklüğü 0.30 ölçütü esas alınarak analiz edilmiştir. Analiz yapılan sorular 12 ifadeden oluşmaktadır. Geleneksel alışveriş tercih etme soruları fiziksel faktörler, sosyal faktörler ve zaman faktörü olmak üzere üç ayrı faktör tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler Geleneksel alışveriş tercih etmenin %52,51’ını açıklamaktadır.

Faktör analizinde elde edilen faktörler, Geleneksel alışveriş tercih etmeyi etkileyen çeşitli unsurların niteliğine göre farklı kategoriler oluşturmaktadır. Örneğin; fiziksel faktörlerin altında yer alan ürünlere dokunabiliyor olmak, kalitesini görerek almak ve ödemeyi fiziksel olarak yaptığımız için güvenlik riski olmaması fiziksel faktörlerin içinde bulunmaktadır. Sosyal faktörlerin içeriğinde ise; ürünler hakkında bilgi veren personelin bulunması, satış personelinin tüketiciyi tanıyor olması, mağaza atmosferinin, dekorasyonunun ilgi çekmesi ve mağaza yakınlığı mağaza, avm, çarşı gibi yerleri gezerek sosyalleşmenin tüketicinin hoşuma gitmesi, satış personelinin ikna kabiliyeti ve vitrinlerin albenisinden etkilenme bulunmaktadır. Son olarak üçüncü faktör zaman faktöründe ise; ürünlere anında ulaşabilir olmak, kasa sırası bekleme sorunu olması, kısa zamanda değişim sağlanabilmesi, teknik servis ulaşılabilirliği olması, teknolojiye ayak uydurmanın ve alışkanlıkları değiştirmenin zaman alması unsurlarını kapsamaktadır.

Online Alışveriş Tercih etme Faktör Analizi

Aşağıda verilen tabloda online alışveriş tercih etme ölçeğine ilişkin Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6. Online Alışveriş Tercih Etme Ölçeği Kmo Test Ve Barlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3565,822
	Df	231
	Sig.	0,000

Online alışveriş tercih etmeye göre uygulanan KMO ve Bartlett’s Test değerlerine bakıldığında, KMO değeri 0,913 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapmak için bu değer veri setinin uygun olduğunu söyleyebiliriz. Faktör analizi yapmak için

Bartlett's Test sonucuna göre ise anlamlı ($p=,000$) olduğundan veri setinin yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 7' de görülmektedir.

Tablo 7. Online Alışveriş Tercih Etme Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Anket soruları	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
1) Ürün faktörü	Satın almak istediğim bir ürünün daha fazla çeşidine ulaşabildiğim için online alışverişi tercih ederim.	0,621			
	Satın almak istediğim bir ürünü bir çok farklı satıcıdan alma imkanım olduğu için online alışverişi tercih ederim.	0,678			
	Satın almak istediğim ürünleri karşılaştırabilme ve hakkında daha çok bilgi edinme imkanım olduğu için online alışverişi tercih ederim.	0,597			
	Satın almak istediğim bir ürünün alternatiflerini ve ikamelerini daha kolay bulabildiğim için online alışverişi tercih ederim.	0,681			
	Yeni ürünleri ve modayı daha hızlı takip edebildiğim için online alışverişi tercih ederim.	0,478			
2)Fiyat ve ödeme faktörü	Online alışverişte daha çok indirim, kampanya, ıskonto gibi avantajlar olduğu için tercih ederim.		0,628		
	Online alışverişte ki ödeme yöntemlerini güvenli bulmadığım için online alışverişi tercih etmem.		0,658		
	Online alışverişte aracı kuruluş maliyeti ve kargo maliyeti olduğu için online alışverişi tercih etmem.		0,600		
3)Kolay ulaşılabilirlik faktörü	Fiziksel şartların getirdiği problemler olmadığı için (otopark problemi, kasada kuyruk beklemek vb.) online alışverişi tercih ederim.			0,672	
	Online alışverişte koşulsuz iade ve garanti şartlarının daha iyi olduğunu düşündüğüm için terci ederim.			0,519	
	Bulduğum şehirde ulaşamadığım markalara ulaşabildiğim için online alışverişi tercih ederim.			0,547	
	Online alışverişte karşılaşılabileceğim hatalı ürün, yanlış gönderim, kargoda ürünün zarar görmesi gibi problemler olduğu için online alışverişi tercih etmem.			0,658	
	Bazen satın almak istediğim bir ürünün yakınımda ki bir mağazada bulunsa bile online olarak almayı tercih ederim.			0,258	

Tablo 7 (Devam). Online Alışveriş Tercih Etme Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Anket soruları	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
4)Zaman faktörü	Satın almak istediğim bir ürün olduğunda 24 saat zaman kısıtlaması olmadan alışveriş yapabildiğim için online alışverişini tercih ederim.				0,721
	Online alışveriş yaparken daha az zaman ve enerji harcadığımı düşündüğüm için online alışverişini tercih ederim.				0,682
	Online alışverişini olağanüstü durumlarda(pandemi gibi) aktif kullanabildiğim için tercih ederim.				0,547
	Online alışverişteki kargo ve nakliye sorunları yüzünden online alışverişini tercih etmem.				0,691
Açıklanan Toplam Varyans (%)					%61,19

Tablo 7’de faktör analizi kullanılarak elde edilen verilerin elde edilmesinde minimum yükleme büyüklüğü 0.30 ölçütü esas alınarak analiz edilmiştir. Analiz yapılan anket 17 soru ifadesinden oluşmaktadır. Online alışveriş tercih etme fiziksel Ürün faktörü, fiyat ve ödeme faktörü, kolay ulaşılabilirlik faktörü ve zaman faktörü olmak üzere dört ayrı faktör tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler online alışveriş tercih etmenin %61,19’unu açıklamaktadır.

Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında verilerin analizi yapılırken Google forms ve yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Sosyal Bilimler alanında kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır ve analizler 0.05 önemlilik düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tanımlayıcı analizlerle tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına ilişkin veriler incelenmiştir. Tanımlayıcı analizlere ek olarak güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizine de yer verilmiştir. Geleneksel alışverişin alt faktörlerinin (fiziksel faktörler, sosyal faktörler ve zaman faktörü) geleneksel alışveriş tercih etmeye etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon ile test edilmiştir. Geleneksel ve online alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel ve online alışverişini tercih etmenin yaşa göre etkisini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında farklılık olup olmadığının test edilmesinde kullanılan varyans analizidir. Online ve geleneksel alışveriş için ayrı ayrı uygulanmıştır (Kalaycı, 2009).

Araştırma kapsamında hipotez testleri öncesinde, normallik testi yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda +1,5 veya -1,5 aralığında değerler alan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Yapılan normal dağılım analizi sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında değer aldığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma kapsamındaki tüm faktörlerin 0,776 değeri ile geleneksel alışverişin, 0,848 değeri ile de online alışverişin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edileceği için analiz yapılmadan önce, geleneksel ve online alışveriş faktörleri arasında ki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir.

Pearson Korelasyon Katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Online ve Geleneksel Alışveriş Arasında Ki Korelasyonu Gösteren Tablo

	Geleneksel Alışveriş Soruları	Online Alışveriş Soruları
Geleneksel Alışveriş Soruları	r=1	r=0,204**
	p<0,01	p<0,01
Online Alışveriş Soruları	r=0,204**	r= 1
	p<0,01	p<0,01

** p<,01; (çift yönlü)

Tablo incelendiğinde, tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği Geleneksel alışveriş faktörleri ile Geleneksel alışveriş tercih etme arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki (r=0,204, p<0,01) olduğu tespit edilmiştir.

Analizden elde edilen korelasyon değerleri Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 9. Geleneksel Alışveriş Faktörleri Arasında Ki Korelasyon Değerleri

Değişken	Fiziksel Faktörler	Sosyal Faktörler	Zaman Faktörü
Fiziksel Faktörler	1	0,44	0,531
Sosyal Faktörler	0,44	1	0,461
Zaman Faktörü	0,531	0,461	1

**p< 0,01; (çift yönlü) (n=327)

Tablo 10. Online Alışveriş Faktörleri Arasında Ki Korelasyon Değerleri

Değişken	Ürün Faktörü	Fiyat ve Ödeme Faktörü	Kolay Ulaşılabilirlik Faktörü	Zaman Faktörü
Ürün Faktörü	1	0,12	0,603	0,706
Fiyat ve Ödeme Faktörü	0,12	1	0,45	0,4
Kolay Ulaşılabilirlik Faktörü	0,603	0,45	1	0,65
Zaman Faktörü	0,70	0,4	0,65	1

**p< 0,01; (çift yönlü) (n=327)

Yukarıda yapılan analizler ile tablolarda gösterilen değerlerde faktörlerin birbirleri arasında farklı düzeylerde ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Korelasyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Korelasyon analizinden sonra bu ilişkilerin etkisini ve yönünü tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım varsayımını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmadan önce çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Yapılan araştırmada, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

6. BULGULAR

Bu bölümde, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara tartışılarak yer verilmiştir.

6.1. TÜKETİCİLERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Araştırma kapsamında analiz edilen tüketicilerin %63,3'ünün kadın %36,4'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicileri yaşa göre incelediğimizde ise tüketicilerin, %7,3'ünün 1-18 yaş aralığında, %25,4'ünün 19-25 yaş aralığında, 38,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğunun, %28,1'inin 36-65 yaş aralığında, %0,9'unun 66 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tüketicileri medeni duruma göre incelediğimizde %42,20'sinin bekar, %57,80'inin evli olduğu görülmektedir. Tüketicileri meslek duruma göre incelediğimizde %23,5'inin özel sektör, %27,5'inin kamu, %11'inin ev hanımı, %15'inin çalışmıyor, %22,9'unun diğer seçeneğinde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Öğrenim durumuna bakıldığında %12,2'sinin İlk öğretim-lise, %28,1'inin Meslek yüksek okulu, %41,9'unun lisans, %14,4'ünün Yüksek lisans, %3,4'ünün doktora olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında %30,28'inin gelirim yok, %10,4'ünün 2000tl-4000tl aralığında,%15'inin 4000tl-6000tl aralığında,

%14,4'ünün 6000tl-9000tl aralığında, %30,3'ünün 9000tl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmada en yüksek gelir grubu en çok oranda çıkmıştır.

6.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI

Bu çalışma kapsamında yer alan,

- H1: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından fiziksel faktörlerin geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H2: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından sosyal faktörlerin tüketici geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H3: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H4: Online alışveriş alt faktör gruplarından ürün faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H5: Online alışveriş alt faktör gruplarından fiyat ve ödeme faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H6: Online alışveriş alt faktör gruplarından kolay ulaşılabilirlik faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

- H7: Online alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tablo 11. Geleneksel Alışveriş İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	P	Collinearity	
	B	Standart Hata	B		Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	-2,177	0				
Fiziksel Faktörler	0,25	0	0,318	0*	0,67	1,493
Sosyal Faktörler	0,417	0	0,557	0*	0,735	1,361
Zaman Faktörü	0,33	0	0,274	0*	0,654	1,529
R ²	1					
Düzeltilmiş R ²	1					

*p< ,05

Varyans etki faktörü (VIF) değerinin Hair, Anderson, Tatham ve Black (1995) 'e göre 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını ifade etmektedir.

Tablo 11'e göre, varyans etki faktörü (VIF) değeri çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir. Yapılan araştırmada, modelin etkinliğini gösteren R² değerinin 1,00 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, geleneksel alışveriş tercih edilmeye meydana gelen değişimin hepsini modele dahil edilen 3 bağımsız değişken (fiziksel, sosyal, zaman faktörleri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Literatürde çoklu doğrusal regresyon analizinde modele eklenen bağımsız değişken sayısı arttırıldığında R² değeri de arttığından Düzeltilmiş R² değerine bakılması gerektiği ifade edilmektedir. Kalaycı (2009), R² değerinin 1,00 olduğu ve toplam varyansının %100'unü açıkladığı belirlenmiştir. Geleneksel alışveriş faktörlerinden; fiziksel($\beta=0,25$), sosyal($\beta=0,417$), zaman($\beta=0,33$) faktörlerinin geleneksel alışveriş tercih sebepleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p^*<0,05$) belirlenmiştir.

Tablo 12. Online Alışveriş İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	P	Collinearity	
	B	Standart Hata	B		Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	0,181	0,38				
Ürün Faktörü	0,228	0,011	0,349	0*	0,415	2,422
Fiyat ve Ödeme Faktörü	0,218	0,011	0,27	0*	0,684	1,462
Kolay Ulaşılabilirlik Faktörü	0,291	0,013	0,36	0*	0,457	2,187
Zaman Faktörü	0,199	0,014	0,258	0*	0378	2,644
R ²	0,961					
Düzeltilmiş R ²	0,96					

*p< 0,05

Tablo 12'e göre, varyans etki faktörü (VIF) değeri çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir. Yapılan araştırmada, modelin etkinliğini gösteren R² değerinin 0,961 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, online alışveriş tercih edilmede meydana gelen değişimin %96'sının modele dahil edilen 4 bağımsız değişken (ürün, fiyat ve ödeme, kolay ulaşılabilirlik, zaman faktörleri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Literatürde çoklu doğrusal regresyon analizinde modele eklenen bağımsız değişken sayısı arttırıldığında R² değeri de arttığından Düzeltilmiş R² değerine bakılması gerektiği ifade edilmektedir. Kalaycı (2009), R² değerinin 0,96 olduğu ve toplam varyansının %96'sını açıkladığı belirlenmiştir. Online alışveriş faktörlerinden; ürün($\beta=0,228$), fiyat ve ödeme ($\beta=0,218$), kolay ulaşılabilirlik ($\beta=0,291$), zaman($\beta=0,199$) faktörlerinin online alışveriş tercih sebepleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p^*<0,05$) belirlenmiştir.

Online ve geleneksel alışveriş tercih etme sorularının faktörlerinden geleneksel; fiziksel, sosyal, zaman faktörleri ve online; ürün, fiyat ve ödeme, kolay ulaşılabilirlik, zaman faktörleri katsayılarının pozitif olması geleneksel ve online alışveriş tercihlerinde

arttırıcı yönde etki yaptıklarını göstermektedir. Bu yapılan analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında hipotezlerinin kabul/red durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 13. Hipotezlerin Kabul/Red Durumları Özet Tablosu

Hipotezler	Kabul /Red
H1:Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından fiziksel faktörlerin geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından sosyal faktörlerin tüketici geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Geleneksel alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün geleneksel alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Online alışveriş alt faktör gruplarından ürün faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Online alışveriş alt faktör gruplarından fiyat ve ödeme faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Online alışveriş alt faktör gruplarından kolay ulaşılabilirlik faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H7: Online alışveriş alt faktör gruplarından zaman faktörünün online alışverişini tercih etme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz dünyasında teknolojinin hızla değiştiği bir süreçten geçmekteyiz. Her geçen gün tüketicilerin hizmetine yeni teknolojik ürünler ve hizmetler sunulmaktadır. Tüketicilerin yeni teknolojilere uyum sağlaması ve aktif olarak kullanması için birçok pazarlama stratejisi kullanılmaktadır. Teknolojinin bu kadar hızlı değişmesi ve gelişmesi tüketicilerin algılarında önemli bir yer tutmaktadır. Zaman içerisinde teknolojik değişimlere ayak uyduran tüketici yavaş yavaş tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve uyum sağlamaktadır. Teknolojinin gelişiminin yanı sıra dünya’da yaşanan 2020’nin başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile birlikte alışkın olmadığımız bir düzene geçmek zorunda kalarak tüketicilerin hayatına giren kısıtlamalar nedeniyle teknolojinin daha sık kullanılmasına neden olmuştur.

Yeni bir düzende alışveriş alışkanlıklarına devam eden tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemiyle yapamadıkları tüketimi online olarak yapmak zorunda kalmışlardır. Bu sayede online alışverişi tecrübe ederek avantajlarından yararlanmışlardır. Kısıtlamaların zaman içerisinde kalkması ile birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimler olmuş olabilir. Bu yüzden bu çalışmada geleneksel ve online alışverişi tecrübe eden tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir çalışma yapılmak istenmiştir.

Halihazırda tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu hem geleneksel alışveriş yapmakta hem de online alışveriş yapmaktadır. İki alışveriş alışkanlığının da kendi içerisinde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan maksimum fayda ile alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için bu avantajlar ve dezavantajlar önem arz etmektedir. Bu çalışmada ilk olarak tüketicinin satın alma kararında tüketim alışkanlıkları incelenmiş ikinci bölümde geleneksel alışveriş ve geleneksel alışverişin avantajları, dezavantajları detaylı olarak incelenmiştir. İncelemeler ve aktarımlar sayesinde tüketici davranış sebepleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; anket yöntemiyle yapılan ‘tüketici satın alma kararında alt faktörlerin geleneksel ve online alışveriş üzerine etkisi’ konusu analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında geleneksel alışveriş ve online alışveriş avantaj ve dezavantajları ile ilgili anket soruları literatürden faydalanılarak derlenerek oluşturulmuştur. Toplamda 327 kişinin analizi yapılmış ve çalışma kapsamında Google.forms ve anket yönteminden yararlanılmıştır.

Analizlerin değerlendirilmesi kapsamında SPSS yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak tüketicilere geleneksel ve online alışveriş tecrübeleri sorulmuş her iki soruya da evet cevabı veren tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan ilk analiz demografik verilerin analizinden sonra çalışmanın güvenilirliğini sorgulamak için güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik analizi sonucu cronbach's alpha değeri geleneksel alışveriş için 0,77 online alışveriş için 0,84 çıkarak geleneksel alışveriş için oldukça güvenli, online alışveriş için yüksek derecede güvenli çıkmıştır.

Analizlerin devamında açıklayıcı faktör analizinde yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre geleneksel alışverişin %52,51'i online alışverişin %61,9'u açıklanmaktadır. Sonrasında geleneksel alışveriş alt faktörlere ayrılarak, geleneksel alışveriş alt faktörlerinin (fiziksel faktörler, sosyal faktörler ve zaman faktörü) geleneksel alışveriş tercih etmeye etkisi çoklu doğrusal regresyon ile test edilmiştir.

Geleneksel ve online alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel ve online alışveriş tercih etmenin yaşa göre etkisini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında farklılık olup olmadığının test edilmesinde kullanılan varyans analizidir. Online ve geleneksel alışveriş için ayrı ayrı uygulanmıştır(Kalaycı, 2009).

Araştırma kapsamında yer alan H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edileceği için analiz yapılmadan önce, geleneksel ve online alışveriş faktörleri arasında ki ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği geleneksel alışveriş faktörleri ile geleneksel alışveriş tercih etme arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,204$, $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Online alışveriş tercih etme arasında ise, normale yakın olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre, genel olarak geleneksel ve online alışverişin avantajlarının tüketici satın alma kararında ve alışkanlıklarında önemi vardır. Tüketim yaparken tüketiciler alışveriş yöntemlerini seçerken o yöntemin avantajlarından yararlanmak isterler.

Gelecek yayınlar için bu araştırma ışık tutacaktır fakat teknolojinin hızına yetişmek mümkün olmamakla birlikte çok kapsamlı bir yapıya da sahiptir. Bu yüzden

Çalışmalarda kullanılacak, uygulanacak ölçeklerin güncel tutulması ve günümüz şartlarına uygun olması daha doğru sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır.

Bu durumların yanı sıra işletmeler yapılan bu çalışmayı göz önünde bulundurarak kendilerine yeni bir pazarlama stratejisi oluşturarak müşteri memnuniyetini sağlayabilir, müşteri sadakati oluşturabilirler. Bu sayede karlılık ve sürdürülebilirliklerine katkı sağlamış olurlar.

Örneğin tüketicilerin online alışveriş yapabilmesi için daha kolay mobil uygulamalar ve sistemler geliştirilebilir bu sayede daha st yaş gruplarıda kolayca ihtiyaçlarını online olarak alabilirler.

Bir başka online alışverişi yapmakta çekinilen durum güvenlik açığıdır. Yine yaş olarak orta yaş ve yaşlı grubun özellikle ödeme konusunda güvensizlik problemlerine işletmeler zm düşünebilir. Bu sayede online alışveriş avantajlarından daha çok kişi faydalanmış olabilir.

Araştırma kapsamında öneri getirilebilecek bir diğer konu da nakliye konusunda aracı kuruluş sıkıntılarıdır. Alışveriş yapılan site, uygulama, sosyal medya vb. araçtan memnun kalınsa bile ürünü taşıma ve ulaştırma konusunda yaşanan sıkıntılar sebebiyle tüketicisi tavrı olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu da aracı kuruluş yani kargo şirketleri yüzünden marka zarar görmektedir. Bu sisteme en iyi zmler sunan firmalar uzun vadede mutlaka kazanacaklardır.

Literatür incelendiğinde bu konular hakkın daha detaylı çalışmalar yapılarak katkı sunulması elbette ki işletmeler için uzun vadede ise hem ülke ekonomimize katkı sağlayacak hem de tüketiciler için çok olumlu dönüşler sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adigüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Ainamo, A. (2009). Building the innovation factory: The people dimension. *Knowledge, technology & policy*, 22, 259-264.
- Akçadağ, M., & Erden, E. (2017). Yılın özelliği olan günlerinde seçili ürünlerin satış tutarlarındaki değişimin pazarlama sistemi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma.
- Aksoy, M. İ. (2009). Günümüz alışveriş kavramında değişme olgusu ve bu olgunun alışveriş merkezi tasarım ilkeleri üzerindeki belirleyici etkilerinin irdelenmesi: İstanbul kenti modeli.
- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Siyasal Kitabevi.
- Alpar, R. (2018). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik ve Güvenilirlik (Beşinci Baskı)*.
- ALTUN, Ö., & KARATAŞ, İ. (2021). Z kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311.
- Altunışık, A. C., Okur, F. Y., & Kahya, V. (2017). Modal parameter identification and vibration based damage detection of a multiple cracked cantilever beam. *Engineering Failure Analysis*, 79, 154-170.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. Beta Basım Yayım.
- Artan, S., & KALAYCI, C. (2009). İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 175-187.
- Atalay, M. A., Demir, B. Ç., Solak, N., Atalay, F. O., & Küçükkömürcü, Ş. (2013). An unusual presentation of a submucous leiomyoma accounting to a non-puerperal uterine inversion: A case report. *Journal of the Turkish German Gynecological Association*, 14(2), 116.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Bakır, N. O. (2012). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- BAKIR, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*(10). Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Chaudhuri, A. (1994). The Diffusion Of An Innovation İn Indonesia, *Journal Of Product & Brand Management*, 3(3), 19-26. Retrived May, 05, 2010, From Emerald Group Publishing Limited Database.
- Harris, C. (2002). *Hyperinnovation: Multidimensional enterprise in the connected economy*. Springer.

- Covid, K. (19). salgınının türkiye’de farklı kategorilere etkileri. *Deloitte Türkiye*.
- Çağlar, M. (2009). *Dünya ve Türkiyede yeni ekonominin etkileri ve eleştirileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- ÇAKIR, S., & Elden, M. (2010). E-pazarlama karması ve E-pazarlamanın stratejik boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. *Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım*.
- CETINEL, B., AKPINAR, H., TUFEK, I., UYGUN, N., SOLOK, V., & YAZICI, H. (1999). Bladder involvement in Behcet's syndrome. *The Journal of urology*, 161(1), 52-56.
- d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- Dahl, R. A. (2017). *Politics, economics, and welfare*. Routledge.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). Sosyal Bilimler Sözlüğü. *İstanbul: Ağaç Yayıncılık*.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268).
- Doyle, P. (1998). Marketing And İnnovation. P. Doyle, S. Bridgewater, (Eds.), İnnovation İn Marketing (2) İçinde (1-17). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, P. F. (1974). *Management, Task, Responsibilities*. Newyork: Practies, Harber & Row, Publisher.
- Drucker, P. F. (1986). Innovation and entre-preneurship: practice and principles. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2007). *İnnovation And Entrepreneurship: Practice And Principles*. Burlington: Elsevier.
- Durna, S. (2022). *E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisi* (Doctoral dissertation, Kastamonu Üniversitesi).ed.).
- Ekinci, M. (2019). *Dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri üzerine bir araştırma: Trendyol. com örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Elden, M., Cakir, S. Y., & Bakir, U. (2016). Corporate social responsibility campaigns in the digital age: The case of Vodafone “Red light application/Between us”. In *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15* (pp. 120-127). Springer International Publishing.
- Eren, E., Afsin, B., & Onal, Y. (2009). Removal of lead ions by acid activated and manganese oxide-coated bentonite. *Journal of Hazardous Materials*, 161(2-3), 677-685.
- Erikci, E. (2022). *Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının satın alma karar tarzlarına göre incelenmesi* (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erkal, M. E. (1982). Sosyoloji:(toplumbilim). KÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroglu, E., Velioglu, M. N., Baris, G., & Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- ERŞAHAN, B., EYİTMİŞ, A. M., ERASLAN, İ. H., Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A., & Eraslan, İ. Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 132-161.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Frambach, R. T. (1993). An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. *European Journal of Marketing*, 27(5), 22-41.
- Genç, M. (2014). *Geleneksel ve web online mağazalardan ürün satın alımlarında tüketici tutumları* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Göçer, O. (1984). Şehirlerde ticaret alanları. TC İstanbul Teknik Üniversitesi Kütüphanesi.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., & Kyriakidou, O. (2008). Diffusion of innovations in health service organisations: a systematic literature review.
- Hacıaloğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticarettteki Değişimler. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Haynes, J., & Talpade, S. (1996). Does entertainment draw shoppers? The effects of entertainment centers on shopping behavior in malls. *Journal of Shopping Center Research*, 3(2), 29-48.
- Hocaoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hoekstra, J. C., Huizingh, E. K., Bijmolt, T. H., & Krawczyk, A. C. (2015). Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 81-94.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Huizingh, E. K., & Hoekstra, J. C. (2003). Why do consumers like websites?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 350-361.
- Hüseyinzada, E. (2020). *Online alışveriş Sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri Memnuniyetine Etkisi* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- İlter, B. (2017). Girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarının etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Jain, R., & Sharma, M. S. (2020). Determinants of customer satisfaction in online shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51-66.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. Beta.
- KILIÇER, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını Ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).

- Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 24).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Manegement* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing, Management, Millenium Edition*, (10). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. , Armstrong, G.(2008). *Principles Of Marketing* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. ,Armstrong, G., Saunders, John. & Wong, V. (1999), *Marketing Management* (2). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme* (Master's thesis, [yy]).
- Liao, H., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2009). Chinese and US online consumers' preferences for content of e-commerce websites: a survey. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(1), 19-42.
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P., & Hong, Y. (2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of applied psychology*, 94(2), 371.
- Milliken, J., & Barnes, L. P. (2002). Teaching and technology in higher education: student perceptions and personal reflections. *Computers & Education*, 39(3), 223-235.
- Mintel (2018). *Europe consumer trends 2018*. Mintel Group Ltd, London.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri:(ve örnek olaylar)*. Türkmen kitabevi.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Niğde Üniversitesi).
- Newman, A. J. (2007). Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility. *The Service Industries Journal*, 27(1), 15-28.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (3.baskı). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Orel, F. (2007). *Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı. Bizim Market Dergisi, Nisan Sayısı*.
- Özdemir, Ş. (2009). Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri. *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım* (Ed: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık), 191, 218.
- ÖZDOĞAN, F. B., & ALKİBAY, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 156-168.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerin satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Özmen, Ş. (2012). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul*.

- Parthasarathy, M., & Sohi, R. S. (1997). Salesforce automation and the adoption of technological innovations by salespeople: theory and implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 196-208.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1989). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of İnnovations*. New York, A Division Of Simon & Schuster, Inc.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of İnnovations*. New York, A Division Of Simon & Schuster, Inc.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems. *Industrial marketing management*, 36(1), 4-9.
- Ruskin-Brown, I. (2006). *Mastering Marketing (2)*. London: Published By Thorogood.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior (1)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Scott, D. M. (2009). Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları. *MediaCat Yayınları, İstanbul*.
- Scott, J. W. (2009). The politics of the veil. In *The Politics of the Veil*. Princeton University Press.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Stanton, W. J. (1967). *Fundamentals of marketing*.
- Steele, J., & Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation. *Engineering, construction and architectural Management*.
- Steven J. Skinner, *Marketing*, Boston:Houhton Mifflin Company. 1990 S. 152 Ve Pride And Ferrell 1997, S.132-137
- Strateji, T. C., & Başkanlığı, B. (2021). Dünya ekonomisindeki son gelişmeler bülteni.
- Tarde, G. (2010). Gabriel Tarde on communication and social influence: Selected papers. University of Chicago Press.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Tek, Ö. B., & Orel, F. D. (2006). *Retail Marketing Management*. Birlesik Mat.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative science quarterly*, 1-20.
- To, Pui-Lai. and Sung, E-Ping. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8 (7), 2177-2179.
- TORAMAN, Y. (2019). E-Para Ve Tokenler (Dijital Türk Akçesi) İle Borçlanma: Dijital Türk Lirası (Dtl) Üzerine Bir Çalışma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 124-134.
- TORAMAN, Y. (2021). COVID-19 sürecinde tam kapanma kararının tüketici davranışlarına etkisi: e-ticaret özelinde incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 81-95.
- Tüba, (2020). *Küresel salgın değerlendirme raporu Türkiye Bilimler Akademisi TÜBA*.

- Wang, C., Zhan, J., Li, Z., Zhang, F., & Zhang, Y. (2019). Structural decomposition analysis of carbon emissions from residential consumption in the Beijing-Tianjin-Hebei region, China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1357-1364.
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9(1).
- Yolcu, T., Ekici, S. G., ALTUNİŞIK, R., & Özkaynar, K. (2017). Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1027-1033.

İnternet Kaynakları

- Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş (www.migros.com.tr) (Erişim Tarihi: 20.01.2023)
- E-Ticaret, 'E- ticaret Bilgi Platd-formu' <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- Fast Company, <https://fastcompany.com.tr/dergi/en-buyuk-100-internet-sirketi-2/> (Erişim Tarihi: 10.09.2022)
- Johnson, M. (2019). Major shopping days around the world. *Global Edge Blog*; <https://globaledge.msu.edu/blog/post/56809/major-shopping-days-around-the-world> (Erişim Tarihi: 31.10.2022)
- Migros, Digital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş. <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8> (Erişim Tarihi: 20.01.2023)
- Tüik 'Türkiye İstatistik Kurumu' [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- Tüik, 'Türkiye İstatistik Kurumu' <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2022-45585> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)