



**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK
PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIMLARINA VE
İLETİŞİMLERİNE DAYALI PAZAR
BÖLÜMLENDİRMESİ: DÜŞÜK İLGİLENİMLİ ÜRÜN
KATEGORİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hatice ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Adnan KARA

2023

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIMLARINA
VE İLETİŞİMLERİNE DAYALI PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ: DÜŞÜK
İLGİLENİMLİ ÜRÜN KATEGORİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Market Segmentation Based on Consumers' Purchases and Communications with Electronic
Retailers: A Study on Low-Interest Product Categories)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice ARSLAN

Danışman: Doç. Dr. Adnan KARA

Bayburt
Temmuz, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

..... danışmanlığında,
numaralı tarafından hazırlanan
“.....
.....” adlı bu çalışma tarihinde aşağıdaki jüri
tarafından Anabilim Dalı,
..... Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :.....

İmza:

Jüri Üyesi :.....

İmza:

Jüri Üyesi :.....

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Elektronik Perakendecilerden Satın Alımlarına ve İletişimlerine Dayalı Pazar Bölümlendirmesi: Düşük İlgilenimli Ürün Kategorileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

18 / 07 / 2023

Hatice ARSLAN

TEŐEKKÖR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında engin bilgi ve deneyimleriyle çalışmalarımı destekleyen, değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Adnan KARA ve kıymetli ailesine teőekkör ediyorum. Akademik hayatımın her döneminde benden hiçbir fedakârlığı esirgemeyen annem Hanife ARSLAN ve babam Nazir ARSLAN’a teőekkürlerimi sunuyorum. Bu dönemde beni destekleyen herkese ve katkılarını her daim sunan arkadaşım Hakan PAPUCCU’ya sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PERAKENDECİLERDEN SATIN ALIMLARINA
VE İLETİŞİMLERİNE DAYALI PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ: DÜŞÜK
İLGİLENİMLİ ÜRÜN KATEGORİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hatice ARSLAN

Temmuz 2023, 67 Sayfa

Çalışmadaki amaç online alışveriş yapan tüketicilerin özelliklerini belirlemektir. Online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kanallarını kullanımlarına ve iletişimlerine göre düşük ilgilenimli ürünler üzerinde çalışma gerçekleştirmektir. Araştırma evrenini Erzurum ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler Erzurum ilinde ikamet eden 300 kişiye online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler araştırmacı tarafından mail ve telefon mesajları yoluyla katılımcılara iletilmiştir ve bunun sorucunda veri setinin analiz edilmesinde SPSS 22.0 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde Faktör Analizi-Principles Components, Güvenirlik Analizi-Cronbach Alpha, Kümeleme Analizi-Two Step, Korelasyon Analizi teknikleri kullanılmıştır. Online mağazaların satın alma kanalları ve mobil, pc'nin medya temas noktalarına yoğunlaşarak küme analizi ile tüketiciler dört bölüme ayrılmıştır. Bu küme analizi psikografik ve demografik niteliklere göre yapılmıştır. Düşük ilgilenimli ürünlerde yapılan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, demografik bölümlendirme, dağıtım kanalı.

ABSTRACT

MASTER THESIS

MARKET SEGMENTATION BASED ON CONSUMERS' PURCHASES AND COMMUNICATIONS FROM ELECTRONIC RETAILERS: A RESEARCH ON LOW INTERFERENCE PRODUCT CATEGORIES

Hatice ARSLAN

July, 2023 67 Pages

The aim of this study is to identify the characteristics of consumers who engage in online shopping. The focus is on studying the usage of purchasing channels and communication patterns of online shoppers regarding low involvement products. The research population consists of individuals residing in Erzurum province. The sampling method used in this study is convenience sampling. Data was collected through online surveys administered to 300 participants residing in Erzurum. The surveys were distributed to participants via email and text messages by the researcher, and the collected data was analyzed using SPSS 22.0 software. The research data was analyzed using techniques such as Factor Analysis - Principal Components, Reliability Analysis - Cronbach Alpha, and Cluster Analysis - Two Step. Online shoppers were segmented into four groups using cluster analysis, with a focus on the purchasing channels of online stores and media touchpoints of mobile and PC devices. This segmentation was based on psychographic and demographic attributes. This study on low involvement products is expected to contribute to the literature in the field of online consumer behavior.

Keywords: Market segmentation, psychographic segmentation, demographic segmentation, distribution channel.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş	1
-------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

Literatür	4
Ulaşılan Sonuçlar	6
Kuramsal Çerçeve	6
Perakendecilik Tanımı ve Elektronik Perakendecilik	6
Elektronik perakendeciliğin gelişimi ve önemi	7
Elektronik alışverişin sağladığı faydalar ve dezavantajlar	8
Kullanılan dağıtım kanalına göre e-perakendecilik türleri	10
Tüketici İlgilenimi Tanımı ve Önemi	13
İlgilenim türleri.....	14
Elektronik perakende müşterilerin satın alımlarını etkileyen çevresel faktörler.....	15
Elektronik perakendeciliğin başarılı olması için gerekli olan etmenler	17
Pazar Bölümlendirme	21
Pazar bölümlendirme kavramı ve tarihsel gelişimi	21
Pazar bölümlendirmede pazarlama karması.....	22
Pazar bölümlendirme aşamaları	23
Pazar bölümlendirmenin avantaj ve dezavantajları	24
Etkin pazar bölümlendirme koşulları	27
Tüketici pazarlarının bölümlendirme değişkenleri.....	28
Tüketici satın alma davranışını ölçen yöntemler	34
D.A.P. şirketine göre Türkiye’de yaşayanların özellikleri.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Düşük İlgilenimli Ürün Kategorileri Üzerine Bir Araştırma.....	39
Araştırmanın Modeli	40
Araştırma Evreni ve Örneklem	40
Veri Toplama Yöntemi ve Biçimi.....	40
Veri Analiz Yöntemi	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular	42
Betimleyici Analiz Bulguları	42
Güvenilirlik	43
Faktör Analizi.....	44
Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analiz Sonuçları.....	46
Kümeleme Analizi	47
T-testi.....	50

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler	52
Kaynakça.....	55
Ekler.....	61
EK-1. Anket Formu.....	61
EK-2. Etik Kurul Raporu	66
Öz geçmiş.....	67

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Bölümlendirme Sonuçları</i>	5
Tablo 2. <i>Value and Life Styles- 1 Özellikleri</i>	34
Tablo 3. <i>Value And Life Styles-2 Özellikleri</i>	36
Tablo 4. <i>D.A.P. Şirketine Göre Türkiye’de Yaşayanların Özellikleri</i>	37
Tablo 5. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	42
Tablo 6. <i>Güvenilirlik Testi</i>	44
Tablo 7. <i>Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları</i>	45
Tablo 8. <i>Kümeleme Analiz Tablosu</i>	47
Tablo 9. <i>Kümelere Göre Müşterilerin Satın Alma Kanalı ve Medya Kullanım Tercihleri</i>	49
Tablo 10. <i>Market Ürünleri için Tercih Edilen Alışveriş Siteleri</i>	50
Tablo 11. <i>Online Alışverişlerde Harcanan Para Miktarları</i>	50
Tablo 12. <i>T Testi Tablosu</i>	50
Tablo 13. <i>Group Statistics Tablosu</i>	51

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Pazarlama karması elemanları	22
Şekil 2. Araştırmanın modeli	40
Şekil 3. Örümcek ağı grafiği	48
Şekil 4. Küme özellikleri bazında ortalamaları gösteren bar grafiği	49



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

E-Perakendecilik : Elektronik Perakendecilik

ETBİS : Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

KVKK : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Küreselleşen dünya sistemi içerisindeki çalışma saatleri ve günleri gittikçe artış göstermektedir. Öteki yaptığımız etkinlikler için zaman ayrılması güçleşmektedir. Değişen ve yenileşme gösteren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin tüketicilere sunduğu olanaklar tüketicilerin mevcut konumlarındayken evrenin herhangi bir yerinde bulunan ürüne ulaşabilmesidir.

E-Perakendecilik, internet üzerinden mal, hizmet satışlarıdır. E-perakende ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş alışış stillerini, mevcut ürünleri, e- perakendecilik sektörünün her geçen gün değişim göstermesini sağlamaktadır. Günümüz de tüketiciler çevrimiçi mağazalardan her şeyi satın alabildikleri için istedikleri bilgileri daha kolay elde edebilmektedirler bu yüzden elektronik perakendecileri daha çok ziyaret etmektedirler.

İnternet tüketiciler için yeni bir bağlam olarak karşımıza çıkmaktadır. Ek olarak çaba gerektirmeden mağaza mağaza dolaşmadan, ürünler arasında çeşitli yönlerden karşılaştırmayla, kişilerin düşüncelerini alarak alışveriş yapabilme imkânını sunmaktadır. İşletmeler artık geleneksel iletişim kanallarına ek olarak kendi web sitesi veya Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ürün bilgilerini sağlayabilmektedirler. Firmanın müşteri ile doğrudan ilişki kurmasının nedeni sosyal medyanın, çevrimiçi mağazaların ve mobil cihazların zamanla gelişmesidir.

Ürün bilgilerine göre doğru bir şekilde pazar bölümlendirmesi yapabilmek çok kanallı müşteri bölümlendirmesine ve tüketicilerin bunların bireysel farklılıklarına odaklanmayla mümkündür. Tüketici pazarını doğru ve etkili bir şekilde bölümlendirebilmek için demografik psikografik değişkenler baz alınmalıdır.

Tarih süresince tüketicileri buluştukları ortak noktalara göre bölümlendirmek için çeşitli kıstaslar olmuştur ve en ilk pazar bölümlendirme yapılırken kolay ölçülmesi sağlandığı için demografik değişkenler baz alınmıştır fakat demografik değişkenler tüketici davranışlarını açıklarken yeterli olmadığı tespit edilmiş bu da pazarlamacıları yeni değişkenler aramaya yöneltmiştir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerini baz alarak yansıtması sebebiyle psikografik değişkenler kıstas almışlardır.

Bölümlendirme yapıldıktan sonra işletme pazarlama karmasını bölümün yaşam şekli niteliklerini göz önünde bulundurarak şekillendirir. Bunu sonucunda işletmenin kaynaklarına göre müşterinin beklentileri tam anlamıyla karşılanır.

Psikografi, tüketicileri daha iyi anlamak ve tüketicilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için psikolojik özelliklere göre bölümlendirme çalışması yapmaktır. Tüketici değerlerinin farklı özelliklerine, örneğin; sosyal sınıf, kişilik profilleri ve yaşam biçimlerine göre bölümlendirilmesidir. Kullanılan psikolojik değişkenler tüketicilerin kişiliği, tüketicilerin yaşam tarzları, tüketicilerin değerleridir.

Psikografik bölümlendirme; hedef pazarın psikolojik unsurlar, tüketicilerin öz benliklerine göre sınıflandırılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin elektronik perakendecilerden web site, çeşitli alışveriş uygulamaları ve sosyal medya yoluyla alışveriş yapanların psikografik ve demografik etkenler göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirilmesi yapılmasıdır. Ayrıca araştırma düşük ilgilenimli ürün kategorileri üzerinde olup bu yolla düşük ilgilenimli ürün kategorileri de incelenmiştir. Bu araştırma ile beraber aşağıdaki alt amaçlara da ulaşılmaya çalışılmaktadır.

- Tüketicilerin elektronik perakendecilerden satın alımları göre pazar bölümlendirmesi yapmak,
- Tüketicilerin elektronik perakendecilerden hangi sıklıkla alışveriş yaptığını belirlemek,
- Düşük ilgilenimli ürünü tercih ederken hangi iletişim kanalını tercih ettiğini belirlemek,
- Online alışverişte market ürünleri satın alan müşterilerin hangi medya kanallarını kullandığı
- Tüketicilerin alışveriş yaparken nereden bilgi edindiği

Çalışmanın amacı çevrimiçi mağazalarda, web site, çeşitli alışveriş uygulamaları ve sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin psikografik ve demografik özelliklerine odaklanarak pazar bölümlendirilmesi yapılmasıdır. Çalışmada anket formu kullanılmaktadır. Düşük ilgilenimli ürünler fiyatı daha uygun olan, daha fazla alınması gereken ürünleri ifade eder. Çalışma anket verilerini birleştirerek bölümdeki müşteri özelliklerini anlamayı amaçlamaktadır.

Pazar bölümlendirmesini psikografik veya demografik açıdan inceleyen çalışmalar mevcuttur (Madi, 2016; Vyncke, 2022; Alabay, 2011; Cengiz, & Şekerkaya, 2010; Peter,

Donnally, & James, 2016; Konuş, Peter, & Scott, 2008; Kumar, & Sarkar, 2008; Nakano, Fumiyo, & Kondo, 2018; Sari, & Setiaboedi, 2015; Wagner, Schramm, & Steinmann, 2013).

Bunların birlikte etkilerini tespit etmek hem de bunu düşük ilgilenimli ürün kategorilerinde yapmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın ilk varsayımı kuramsal olup araştırmada, psikolojik ve demografik unsurların pazarlamacıların pazar bölümlendirme çalışması yaparken etkili olacağı varsayılmaktadır. Diğer varsayım ise çevrimiçi anket çalışmasına katkı sağlayan tüketicilerin anket ile yapılan değerlendirmede kendilerine yöneltilen soruları samimi ve doğru bir şekilde cevaplayacak olmalarıdır.

Araştırmadaki en önemli sınırlılık çevrimiçi yapılan anket formunu uygulama alanının dar olmasıyla ilgilidir. Araştırma kapsamında Erzurum ilinde ikamet eden bireylerden veri toplanmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

Literatür

Gupta ve Chintagunta (1994)'nın yaptığı logit karışım modellerinde segment üyeliğini belirlemek için demografik değişkenleri kullanma üzerine isimli yaptığı çalışmada geleneksel kanallardan alışveriş yapan tüketicuyu incelemiştir ve tüketicileri demografik özelliklerine göre bölümlendirme çalışması yapmıştır.

Bhatnagar ve Ghose (2004)'un yaptığı ürün kategorileri ve tüketici demografisi genelinde çevrimiçi bilgi arama sonlandırma modelleri adlı çalışma tüketicileri anket yöntemiyle edindiği bilgilerle psikografik özelliklerine göre bölümlendirmiştir. Bu çalışmasında online alışveriş yapan tüketicileri kullanmıştır.

Thomas ve Sullivan (2005)'in yaptığı managing marketing communications with multichannel customers çalışma ile çok kanallı (online ve geleneksel) yöntemle satın alım yapan tüketicileri yalnızca bölümlememiş aynı zamanda kanal seçimi davranışıyla ilgili çalışmıştır.

Uçar ve Engin (2006)'in yaptığı Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama adlı çalışmada amaç bireysel emeklilik sisteminin pazar bölümlendirmesini gerçekleştirmiştir ve bu çalışma ile tüketiciler psikografik ve demografik özelliklere göre bölümlendirilmiştir, veriler anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir.

Konuş, Verhoef, ve Neslin (2008)'in yaptığı çok kanallı müşteri segmentleri ve ortak değişkenleri adlı çalışma ürünü arama ve satın alma aşamaları ile ilgili ve çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Anket verileri bu amaçla kullanılmıştır. Tüketiciler psikografik ve demografik özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptığı ürünler; kitaplar, elektronik, tatiller, giyim, bilgisayarlar, sigortadır.

Wang, Yang, Song ve Sia (2014)'nin yaptığı çok kanallı ve çok aşamalı tüketimin tüketici segmentasyon analizi: gizli bir sınıf MNL yaklaşımı isimli çalışma tüketicinin ürünü arama ve satın alma aşamasında çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler anket verileri kullanılarak bölümlendirilmiştir. Tüketiciler psikografik ve demografik özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptığı ürünler; giyim, bilgisayar, televizyon, mücevher, oyuncak, kitap, MP3/MP4 oynatıcı, kulaklık, araba vb. dâhil olmak üzere 16 çeşit ürün.

De Keyser, Schepers ve Konuş (2015)'un yaptığı Çok kanallı müşteri segmentasyonu: Satış sonrası kanal önemli mi adlı çalışma ürünü arama ve satın alma aşamaları ile ilgili ve çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Anket verileri bu amaçla kullanılmıştır. Tüketiciler psikografik ve demografik özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptığı ürünler; hollandalı bir telekom satıcısı tarafından cihazlar, aksesuarları ve abonelikler gibi satılan mobil çözümlerdir.

Sands, Ferraro, Campbell ve Pallant (2016)'nın yaptığı arama, satın alma ve satış sonrası arasında çok kanallı tüketicileri bölümlere ayırma adlı çalışma çok kanallı satın alım yapan tüketicilerin arama, satın alma ve satış sonrası ile ilgilidir. Bu amaçla anket verileri kullanılmıştır. Tüketiciler psikografik ve demografik özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptığı ürünler; tüketici elektroniği, giyim, tatil seyahatidir.

Tablo 1. *Bölümlendirme Sonuçları*

ARAŞTIRMACILAR	BÖLÜMLENDİRME SONUÇLARI
✓ Konuş, Verhoef, ve Neslin Tüketicileri üç bölüme ayırmıştır.	✓ İlgisiz müşterilerin oranı yüzde 40 ✓ Çok kanallı meraklıların oranı yüzde 37 ✓ Mağaza odaklı müşterilerin oranı yüzde 23
✓ Wang, Yang, Song ve Sia Tüketicileri iki bölüme ayırmıştır.	✓ Yenilikçi tüketicilerin oranı yüzde 52 ✓ Geleneksel tüketicilerin oranı yüzde 48
✓ De keyser, Schepers ve Konuş Tüketicileri 6 bölüme ayırmıştır.	✓ Satış sonrası alışveriş yapanları araştıranlar oranı yüzde 34 ✓ Web odaklı alışveriş yapanların oranı yüzde 22 ✓ Mağaza odaklı alışveriş yapanların oranı yüzde 18 ✓ Satış sonrası alışveriş yapanları araştıranlar oranı yüzde 11 ✓ Satış sonrası web odaklı alışveriş yapanlar oranı yüzde 9 ✓ Çağrı merkezi eğilimli müşterilerin oranı yüzde 6
✓ Sands, Ferraro, Campbell ve Pallant Tüketicileri 6 bölüme ayırmıştır.	✓ Anti-mobil/sosyal medya oranı yüzde 36 ✓ Çok kanallı meraklıların oranı yüzde 22 ✓ Sosyal medya meraklıların oranı yüzde 16 ✓ İnternet odaklı anti-mobil meraklıların oranı yüzde 14 ✓ İnternet odaklı çok kanallı meraklıların oranı yüzde 12
✓ Uçar, Ergin ✓ Tüketicileri 3 bölüme ayırmıştır.	✓ Garanticiler ✓ Muhafazakarlar ✓ Günü yaşayanlar.

Ulaşılan Sonuçlar

- ✓ Konuş vd. (2008) alışmasında tüketiciler üç bölüme ayrılmıştır. Bu çalışmasının sonucunda çok kanallı meraklılar daha yenilikçi olma eğiliminde, mağaza odaklı tüketiciler genellikle daha sadıktır, çok kanallı meraklılar, diğeri iki segmente göre alışverişı zevkli bir deneyim olarak görüyor ve alışveriş yapmayanlar alışverişı hiç keyifli bir deneyim olarak görmüyor ulaşılmıştır.
- ✓ Wang vd. (2014) tüketicileri iki bölüme ayırmıştır. Bu çalışmasının sonucunda yenilikçi tüketicilerin çoğı bilgi arama ve ürün satın alma için çevrimiçi kanalı seçme eğilimindedir, yenilikçi tüketiciler, bilgi aramada zaman/çaba maliyetini düşürmeye daha fazla önem verdiler, geleneksel tüketiciler, bilgi hizmet kalitesine daha fazla önem verdiler.
- ✓ De keyser vd. (2015) alışmasında tüketicileri 6 bölüme ayırmıştır. Bu çalışmasının sonucunda araştırma müşterisi segmentinin tanımlanması, müşteri sadakati, segment üyeliğini öngören önemli bir ortak değışkendir. Buna karşılık, yenilikçilik önemli bir ortak değışken değıldir.
- ✓ Sands vd. (2016) alışmasında tüketicileri 6 bölüme ayırmıştır. Gösterilen bireysel farklılıklar, tüketicileri ve internet odaklı müşteriler arasında mobil cihazların ve sosyal medyanın kullanımıyla ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Uçar ve Engin (2006) alışmasında tüketicileri üç bölüme ayırmıştır ve sonuç olarak pazar bölümlerde bulunan bireylerin hayata bakışlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kuramsal ereve

Perakendecilik Tanımı ve Elektronik Perakendecilik

Perakendecilik, doğrudan tüketiciye mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır yani toptancıların mallarını perakendecilerin satın alarak son kullanıcıya yeni bir fiyat artışıyla satmasıdır (Kotler, & Gary, 2012). Satış kanalı göz önünde bulundurulmaksızın yüz yüze satışın mümkün olduğu mağazalar, kataloglar veya online satış yapan uygulamalar, sosyal medya perakendecilik fonksiyonunu yerine getirir. Perakendecilik üretim sürecindeki son halkadır ve nihai tüketiciye mal ve hizmetler bu yolla ulaştırılır (Dunne, & Lush, 2008).

Son yıllarda, hızlı gelişmesiyle ve yüzyüze satışın yapıldığı fiziki mağazacılığa gereksinimi ortadan kaldırmasıyla elektronik perakendecilik önem kazanmıştır (Korkmaz vd., 2009). Online perakendecilik için farklı isimler kullanılır; elektronik perakendecilik, internet perakendeciliğı, e-perakendecilik. Ancak tüm bu terimler mal ve hizmetlerin dijital ortamda bir

perakendecilik türünü ifade eder. Gelecek yıllarda tüketicilerin elektronik perakendeciliği daha çok tercih edeceği düşünülmektedir (Levy, & Weitz, 2012).

E-perakendecilikte satıcı mevcut ürünün veya hizmetini internet kanalı aracılığıyla tüketicinin beğenisine sunar. Nihai tüketiciler ise siparişlerini çevrimiçi olarak verir ve ödemeler geleneksel yöntemlerden farklı olarak çevrimiçi satışa uygun olan ödeme sistemleri ile karşılanır. Örneğin bunun için kullanılan PayPal internet aracılığıyla kredi kartıyla veya kart kullanmaksızın güvenli alışveriş yapılmasına olanak verir. İnternet üzerinden sadece bir e-posta aracılığıyla istenilen kişiye para gönderilir. 30 Mayıs 2016 tarihinde PayPal'ın Türkiye'deki faaliyetlerini durdurmuştur.

Elektronik perakendeciliğin tercih edilme sebeplerinden biride fiyat çeşitliliğinin olmasıdır (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2011). Sürpriz fiyatlı ürünler, günlük ve anlık indirimler, kişiye özel üyeliklere yapılan farklı fiyatlandırmalar, özel fiyat uygulamaları, fiyatları karşılaştıran internet sitelerinin olması internet kanalının tercih edilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak hizmete ulaşabilme kolaylığı elektronik ticaretin tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Şekerkaya, & Cengiz, 2010).

Elektronik perakendeciliğin gelişimi ve önemi.

Dünyada görülen küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı bilgiye, mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmıştır. E-perakendeciliğe olan ilginin artmasını sağlamıştır.

İnternetin hayatımıza dâhil olduğu 1995 yılından beri internet kullanan kişilerin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Perakendecilik sektöründe gelişim 1960 ve 1970'li yıllarda gözlemlenmiştir. Perakendecilikteki yetkin kişiler tüketicilerin ürüne ulaşmadaki kolaylığının e-ticareti ortaya çıkacağını söylemişlerdir (Yüzer, 2006).

E-ticaret kavramı ilk olarak 1970 yılında hayatımıza girmiş Stanford Üniversitesindeki öğrencilerin Massachusetts Teknoloji Enstitüsü öğrencilerine satış yapmasıyla gerçekleşmiştir. Bu internet üzerinden gerçekleştirilen ilk satış dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve evrensel internetin öncüsü olan arpanet aracılığıyla yapılmıştır. Arpanet paket dağıtım ağı Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir.

Günümüzde yaygın bir şekilde e-ticaretin yaygınlaşması 1994'de Pizza Hut'un internet aracılığıyla pizza satışını gerçekleştirmesiyle olmuştur (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın, & Cavlak, 2017).

E-ticaret tam anlamıyla 1990'lı yılların ortalarından itibaren süregelmekte ve gelişimini sürdürmektedir (Doddy, & Davidson, 1967).

Jeff Bezons vasıtasıyla 1994 yılına gelindiğinde Amazon ilk kurulan e-ticaret sitesi olmuştur. Dünyanın en büyük beş e-ticaret firması arasında bulunan Amazon Giyim, elektronik ürünler, yiyecek, mobilya vb. satışı gerçekleştirmektedir (Bezos, 1998). Daha sonra 1995 yılında ise eBay Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur. Burada satıcılar açık artırma yoluyla ürünlerini satmışlardır. 2007 yılında eBayın Gittigidiyor'un yüzde 93 hissesini almasıyla eBay dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olmuştur (Viegas, 2006).

Türkiye'de e- ticaret sektörünün gelişmesi 2007 yılı ile birlikte meydana gelmiştir. İnternetin yaygın hale gelmesi, mobil cihazların daha fazla kullanılmaya başlanması, kredi kartlarının daha fazla kullanılır hale gelmesi, genç nüfusun artması bu sektörün gelişim göstermesinin sebebidir. Türkiye'de güvenli alışverişin gelişmesini sağlayan diğer bir etken de Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi(ETBİS) in kurulmasıdır. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı tarafından kurulmuştur. Bu sistem beraberinde e-ticaret yapan işletmeleri kayıt altına almıştır (Canpolat, 2001).

Kullanıcıların güvenliğini sağlayan, 2016 yılı ile birlikte kabul edilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), tüketicilerin kimlik numarasından fotoğrafa pek çok kişisel bilgisini güvence altına almasını sağlamıştır. Online alışveriş yapan tüketiciler böylelikle artış göstermiştir (Braun, 2018).

2000 yılı ile birlikte e-ticaret gelişme göstermiştir 2001 de B2B (Business to Business) iş modeliyle satışlar yapılmıştır. Bu model e-ticaret firmasının ürünlerini dolaylı olarak tüketiciye ulaştırmasıdır yani ilk olarak başka bir firmaya ulaştırmasıdır. Covid-19 salgınıyla birlikte 2019 yılında e-ticaret büyük bir atılım yapmıştır (Diker, & Varol, 2013).

Türkiye'de e-ticaretin gelişim göstermesiyle 1998 tarihinde Hepsiburada hizmet vermeye başlamıştır. Migros Sanal Türkiye'de e-perakendeciliğin ilk örnekleridir(Şat Sezgin, 2013).

2001 yılında Gittigidiyor İstanbul'da kurulan bir e-ticaret sitesidir. 2015 yılında Getir şirketi kurulmuştur. Şirket mobil uygulamasıyla düşük ilgilenim ürünleri ve restoran hizmetlerini Türkiye ve Avrupa ülkelerine sunmaktadır. Trendyol 2010 yılında kurulan merkezi İstanbul'da bulunan bir çevrimiçi alışveriş sitesidir.2020 yılında market özelliği hizmete açılmıştır.

Elektronik alışverişin sağladığı faydalar ve dezavantajlar.

Aşağıda elektronik alışverişin sağladığı faydalar ve dezavantajlar işletmeler açısından ve tüketiciler açısından incelenmektedir.

Elektronik alışverişin tüketiciler açısından sağladığı faydalar ve dezavantajlar.

Tüketicilere zamandan bağımsız olarak 7/24 alışveriş imkânı sağlamaktadır. Ürüne ulaşmak için daha az çaba ve emek harcamayı ve bilgiye ulaşılacak istendiği zaman bilgiye çabucak ve bulunulan ortamdan bağımsız olarak ulaşma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler için ürün çeşitliliği ve sahip olunmak istenen ürünler için fiyatları karşılaştırma imkânını sunmaktadır. Ulaşılacak istenen ürüne daha uygun fiyatlarla kişiselleştirilmiş ürün teklifleriyle ulaşmayı, hızlı teslimat imkânına sahip olmayı sağlamaktadır (Grewal, & Levy, 2008; Heinemann, & Schwarzl, 2010).

Öte yandan tüketiciler açısından dezavantajlı yönlerine güvenlik endişeleri ve dolandırılma kaygısını örnek gösterebiliriz. Bu kaygının giderilmesi için Türkiye’de kredi kartlarıyla ödeme güvenli sistemler geliştirilmiştir.

Visa ve Mastercard tarafından ortaya konan 3D Secure sistemi daha az risk alarak alışveriş yapabilmeyi öngörmektedir. (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu sistem ile elektronik alışverişte ödeme yapılırken tüketicinin bankada kayıtlı olan telefon numarasına tek kullanımlık bir kod gelmekte ve bu kodu açılan ekrana girilmesi istenmektedir. Böylece ödeme işlemi gerçekleşir. Kart sahibi tüketicimiz dışında hiç kimse ödeme yapamaz (Yeşilyurt, 2015).

Tüketicilerin ürünleri birebir yakından görmesi ve deneme imkânının olmaması da dezavantajlı yönler arasındadır. Tüketicilerin iade de sorun ve zaman kaybı yaşadığı gözlemlenen faktörler arasındadır. Tam olarak istediği ürünle gelen ürünün farklı olması beklentinin karşılanmaması da bulunan riskler arasındadır. İstenilen alışveriş deneyiminin karşılanmaması da sorunlar arasındadır (Niranjanamurthy vd., 2013).

Elektronik alışverişin işletmeler açısından sağladığı faydalar ve dezavantajlar.

Pazarda yeni fırsatlar sağlayan elektronik alışveriş yeni pazarlara hem düşük maliyetlerle hem de kolayca girebilmeyi sağlamaktadır.

İşletmeler açısından ise dünyanın en uç köşesinde bulunan ürüne ulaşabilme ve bütün küresel pazarlara açılabilme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler açısından ürün çeşitliliği her türlü ürüne ulaşma imkânı verir. Bu ulaşılan ürünleri en uygun fiyata maliyetten tasarruf ederek ulaşıp onları en uygun fiyata mal etmeye yarar. İşletmelerin tanınıp onlara özel fiyatlandırma ve tasarruf etme imkânı sağlar. Çapraz satış avantajını işletmeler açısından sağlar. Çapraz satış yaparak ulaşılacak istenen asıl hedef alışveriş yapıldığı aşamada harcanan miktarın artışı sağlamaktır. İnternet aracılığıyla bir ürün edindiğimizi varsayarsak, örneğin bir şarküteri ürününü ele alalım. Bu ürünü sepete attığımız zaman bize başka ürün önerileri de yapılır. Yâda işletmeler açısından uzun kuyruk pazarlaması yapılabilmesi bu avantajlar arasındadır. Uzun

kuyruk pazarlaması perakendeciliğe ait olan bir kavramdır. Bu kavram satışı az yapılan bir üründen daha çok satış yapabilmeyi ifade eder. İşletme tüm ürün portföyünden sürekli satışlardan faydalanır (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012). Depo, satış personeli için harcanan masraf, mağaza gibi ek giderleri olmamakla beraber daha az gider harcayarak çok daha yoğun bir reklam yapılmaktadır (Rowley, 1996).

İşletmeler açısından dezavantajlarına gelecek olursak fiyat rekabeti geleneksel perakendeciliğe göre daha fazla görülecektir, fiyatlandırmanın daha uygun olup daha çok tercih edildiği için geleneksel perakendecilerle yaşanacak husumetler olacaktır. İşletmeler yasal yaptırımlar dolayısıyla tüketici bilgilerinin korunması konusunda titiz davranmak zorundadırlar.

Kullanılan dağıtım kanalına göre e-perakendecilik türleri.

İnternet sayesinde tek kanal stratejileri yerini çok kanal stratejilerine bırakmıştır. Tüketicilerin internet kanalıyla yapılan pazarlama çalışmalarına umulan ilgiyi göstermesi işletmelerin beklentisidir (Cengiz, & Şekerkaya, 2010).

Günümüzde tüketiciler tarafından alışveriş için en fazla tercih edilen dağıtım kanalı halen daha fiziki imkânlarla sunulan geleneksel perakende mağazalardır. Fakat son 15 yıldır pazarlamacılar internet üzerinden pazarlamaya odaklanmış durumdadır. Tüketicilere ulaşmak için sanal mağazaları, bilgisayar, akıllı telefonlara yönelik olan uygulamaları, tableti katalogla satışı, pazarlama kanalını kullanmaktadır (Langeegger, & Sjölander, 2013).

İnternet, tedarikçiler için en çok tercih edilen kanaldır. Kolay ulaşılabilir biçimde tüketicilere dair bilgilere ulaşılabilir ve sistematik bir biçimde depolanabilir. Mobil perakendecilik kavramı ortaya çıkması akıllı telefon ve tabletlerin gündelik hayatımızın bir parçası olması ile ilgilidir. Böylece alışveriş mobil telefon tablet aracılığıyla internet ortamına taşınmıştır (Langeegger, & Sjölander, 2013).

Sanal perakendecilik online olarak görevini yerine getiren perakendecileri de içermektedir ve bunların ödeme ve satış sırasında sundukları avantajlar ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı tercih edilebilirliği artırmaktadır.

İnternetin pazarlamada dağıtım ve iletişim kanalı olarak kullanımı nispeten yenidir. Bu teknoloji pazarlamada yeni iş modellerini teşvik ederek düşük maliyetle yüksek kar elde etmeyi sağlamaktadır.

Yeni iş modellerinin ortaya çıkması birden fazla kanaldan alışveriş yapan tüketicilerin artış göstermesi tüketicileri yeni arayışlar kampanyalar yapmaya yöneltmiştir ve günümüzde ki

tüketicilerin çok kanallı hizmet kanallarını tercih etmesini sağlamıştır (Müller-Lankenau, Wehmeyer, & Klein, 2005).

İnternet alışverişinin yaygınlaşması neticesinde tüketicilerin alışveriş yapma şekilleri ve ürün satın alım yaptığı sırada gösterdiği davranışlar değişikliğe uğramış ve sanal mağazalar bu tüketicileri sürekli kendilerinden alışveriş yapar hale getirmek amacıyla yeni yöntemler geliştirmişlerdir.

Çoklu kanal kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri.

Günümüzde tüketiciler tarafından internet ve mobil teknolojiler iletişim kanalı olarak yaygınlıkla kullanılmaktadır. Tüketicilerin birden fazla kanaldan alışveriş yapması perakendeciler açısından üzerinde düşünülmesi gereken yeni iş kollarını düşünmeye ve bu konuda çalışmalar yapmaya sevk etmiştir(Müller-Lankenau, Wehmeyer, & Klein, 2005). Çoklu kanal kullanımıyla yapılan yeni iş yapma şekillerinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Çok kanallı perakendeciliğin işletmeler açısından olumlu yönlerini sayacak olursak çoklu kanal kullanımıyla daha fazla çeşitli müşterilere ulaşma imkânının olmasını sayabiliriz. İşletmelerin pazar hâkimiyetleri artar. Söz konusu işletmelerin çalıştırılan personel ücretleri kira, personel eğitim maliyetleri azalır. Tüketiciler ile olan iletişim artar ve marka imajı iyileştirilir. Markaya yönelik talep yeniden canlandırılabilir (Levy, & Weitz, 2012, s. 66-67).

İşletmeler açısından olumsuz yönleri işletmenin faaliyet artışının büyümesi sonucu işler karmaşık hale gelebilir. Bu büyüme sonucu karlılık olumsuz etkilenebilir. İşletme için kontrol ve koordinasyon zorlaşır.

Çok kanallı perakendeciliğin tüketiciler açısından olumlu yönleri şu şekildedir. Tüketiciler çoklu kanal kullanımı sayesinde ihtiyacı olan ürünlere ulaşabilirler. Belirli bir kanala bağlı kalmazlar (Heinemann, & Schwarzl, 2010, s. 221).

Araştırmalar neticesinde görülmüştür ki çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler daha kazançlı olmaktadır. Fakat kanallar arası entegrasyon yeterli değilse tüketici yeterince memnun kalmaz. Yani tüketici onlineden aldığı bir ürünü mağazadan iade veya değişim yapmak isteyebilir. İnternet ve online da bir ürün farklı fiyatlandırılmışsa tüketici kafa karışıklığı yaşayabilir. Burada dikkat edilmesi gereken çok kanallı perakendecilerin farklı kanalları arasında uyumun sağlanmasıdır (Chaffey, 2010, s. 263). Uyum sağlanamazsa uzun vade içinde işletmenin ilk ve öncelikli kanalı tehlikeye girecektir. Bu tüketicilerin işletmeye olan güveninin sarsılıp farklı bir işletmeye yönelmesine yol açabilir.

Tüketici beklentilerine yönelik olarak doğru bir şekilde entegre olan işletmeler sayesinde tüketicinin çok kanallı perakendeciliğe ilgisi artmıştır ve günümüzde gelişmiştir (Schramm-Klein vd., 2011, s. 501).

Perakendecilikte kanal seçiminin başlıca sebepleri.

Belli bir alışveriş için kanal seçiminin birçok nedeni olabilir. Bu olumlu olumsuz etkenler alıcı ve satıcıdan, üründen, ürünün satıldığı pazardan kaynaklı olabilir. Üründen kaynaklanan etkenler ürünün miktarı, boyutu, ürünün karmaşıklığı taşınabilirliği, fiyatıdır. Satıldığı pazardan kaynaklı etkenler pazarın büyüklüğü yeniliği sayılabilir.

Satıcı kaynaklı etkenler ise ürünlerin değeri, tüketicilerin markaya ilişkin olan yaygın kanaat, markaya olan genel düşünce sunulan hizmetin kalitesi, müşteri ilişkileridir. Tüketicinin de öncesine dair alışveriş kanalına aşinalığı, alışveriş deneyimleri de kanal seçimini etkileyen unsurlardandır (Chaffey, 2010).

Tüketicinin kanal seçimini alışveriş deneyimi ve buna dair duyduğu güven oluşturabilir. Gelecekte de aynı kanal ve aynı tüketiciden alışveriş yapmak isteyebilir. Daha önce bir internet perakendecisinden alışveriş yapan bir kişi bu ürünle ilgili sorunlar yaşamışsa bir sonraki sefer internet kanalını tercih edemez (Schoenbachler, & Gordon, 2002).

Perakendecilikte kanal seçiminin başlıca sebepleri arasında alışveriş yapılan internet sitesinin özellikleri de bulunmaktadır. Alışveriş yaptığı uygulamadaki gizlilik ve güvenlik önlemleri önemlidir. Tüketicinin kişisel bilgilerinin elektronik kayıtlarının diğer kişilerden korunmasıdır (Cheung, & Lee, 2006: 483). Kredi kartı ve finansal bilgiler koruma altına alınmalıdır.

Perakendecilikte kanal seçimini olumlu etkileyen bir diğer unsurda işletmenin tüketiciye sunduğu bilginin doğruluğu, sürekli güncel ve yeterli olmasıdır. Bu kişilerin satın alma niyetlerini artırdığı için önemlidir. Tüketici yeterli doğru ve güncel bilgiye sahip olan mağazayı tekrar tercih eder (Kim, Ferrin, & Rao, 2007).

Alışveriş yapılan e-perakendecide yapılan kişileştirme veya yapılan ödüllendirmede satın alma niyetini dolayısıyla kanal seçimini olumlu etkileyebilir. Bunlar ekonomik fayda ve tüketicinin kendinin özel hissetmediğini sağladığı için olumlu yönde etki yapar (Cho, 2006, s. 28-29).

Tüketici eğer bir risk aldığını düşünür bunu olumsuz olarak değerlendirirse satın alma niyetini olumsuz etkiler. Tüketicilerde kaybetme korkusu oluşur. Bu olumsuzluklar tüketicinin olası maddi kayıpları, ürünle ilgili olumsuz düşünceleri olabilir ya da hepsi birlikte olabilir.

Tüketicinin olumsuz düşüncelerinin olmaması için alışveriş yaptığı kanala, tüketilen markaya, ürünün fiyatına, alışveriş yapılan e-perakendeciye, perakendecinin sağladığı bilgilere ve gizliliğine ve satış sonrası deneyimlerine güven duyması gereklidir (Schoenbachler, & Gordon, 2002, s. 47).

Tüketicinin satın alma sürecinde kişisel deneyimleri, ürünlere kolaylıkla ulaşabilmesi, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş yapma sıklıkları, alışveriş için harcadığı zaman alışverişin miktarı, kişisel kullanım veya satın almanın hediye amacıyla yapılması, tüketicinin yaşadığı hayat şekli, tüketicinin demografik özellikleri de (yaş, eğitim, gelir, meslek, hane büyüklüğü vb.) önem arz eder. Bu gibi etkenlerde kanal seçiminde başlıca rol oynar (Schoenbachler, & Gordon, 2002).

Tüketicinin sahip olmak istediği ürün grubu tercihi de satın alma kanalını etkiler çünkü tüketici yüksek ilgilenim ürünlerini tercih ederken geleneksel mağaza kanallarını tercih ederler. Düşük ilgilenim ürünlerini tercih ederken tüketiciler internet kanalını tercih ederler. Satın alma kararını tüketicinin zorlanmadan vereceğini gösterir (Arslan, & Bakır, 2010). Tüketiciler bilgi toplamak satın almak araştırma yapmak için interneti kullanırlar.

Tüketici İlgilenimi Tanımı ve Önemi

İlgilenim hakkında hazırlanan sistemli çalışmalara bakıldığında kavram katılım, ilgilenim ve ilgi göstermek olarak kullanılmaktadır. Çalışmamızda “ilgilenim”, cümle yapılarında ihtiyaç duyulan ifade olarak kullanılmaktadır. Belirli bir durumda tüketicinin hizmet, mağaza, ürün kişisel ürüne yönelik olarak hissettiği önem seviyesidir (Odabaşı, & Barış, 2002). Bu kavram sosyal psikoloji alanından yayılmıştır. İlgilenim kavramı tüketicilerin karar alma eylemlerini yönlendirir. Bu kavram ilk olarak literatüre psikoloji alanında 1947 yılında girmiştir

İlgilenim kavramı, pazar bölümlendirme, marka bağlılığı ve sadakati, markaya aşına olma durumu, algılanan risk gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Michaelidou, & Dibb, 2008, s. 83). Tüketicinin ilgilenim düzeyi, onun genel yaşamındaki, toplum içindeki tutum ve eylemlerini ana olarak belirleyen unsurdur.

Krugman'ın 1965 yılında hazırladığı çalışma ile pazarlama literatüründe yerini almıştır, tanınırlığı artmıştır ve 1965-1980 yılları arasında bu kavram pazarlama ve tüketici davranış alanlarında görülmeye başlanmıştır (Ulus, 2016, s. 569). Bunlar ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi, karar ilgilenimi, kişisel ilgilenim vb.'dir. İlgilenim konusunda çok farklı tanımlamalar kullanılmıştır bunun nedeni olarak ilgilenim kavramının farklı uygulanması söylenebilir. Tüketici reklamlar, satın alma kararlarına ve ürünlere katılabilir, bu başka

reaksiyonlar gösterilmesini sağlar. Tüketicilerin ürünlere ilgilenim düzeylerinin yüksek olmasının, onların marka bağlılığını artırdığı, marka seçimlerini etkilediği, ürünlerin daha fazla önemli olmasını sağladığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Satın alım kararlarına katılma doğru tercihi yapabilmek için daha çok vakit harcamayı gerektirir.

İlgilenim birçok davranışın sonucunu ve sebebini açıklamaya yardımcı olabilecek motivasyonel bir güçtür ve ilgilenim konusunda çalışanlar ilgilenimin birkaç boyutu üzerinde daha çok durmuşlardır.

1.sürekli ilgilenim: Herhangi bir ürüne olan aşinalık ve devamlı ilgisini ifade eder.

2.normatif ilgilenim: Ürün sınıfının değerler, duygular ve ego için önemidir.

3.hedonik ilgilenim: kendi ilgi seviyesine sebep olan uyarılma yanlıs satın alma işlemi gerçekleşme tehlikesi, bunun olabilirliği, ihtimalini içinde barındırır.(Broderick, & Mueller, 1999).

Tüketici ilgilenimi bir ürüne, bir markaya, tüketicilerin satın alma niyetine yüklenen önemidir. Satın alma öncesi ve sonrası pek çok tüketici davranışının biçimlenmesine neden olmaktadır (Boyraz, & Şen, 2018, s. 854).

İlgilenim kavramına yönelik literatürde üç farklı bakış açısı bulunmaktadır(Çakır, 2007:164).Bunlardan ilki ilgilenim kişisel bir özelliktir. Kişinin marka veya satın alma kararı, ürün ile kendi hayatı arasında kurduğu bağlantıdır. İkinci bakış açısı tüketicilerin değişik uyaranlara karşı geçici güdülenmesidir. Üçüncü bakış açısında ise ilgilenim tüketicinin bilgi işleme yoğunluğunu etkiler. Bu tüketicinin ilgilenim seviyesine bağlılığı içerir. İlgilenim konusunda ortak bir açıklamaya varılamamıştır.(Çakır, 2007, s. 164)

İlgilenim türleri.

İlgilenim tüketici davranışlarının açıklanması için önem arz etmektedir ve ilgilenimin seviyesine göre yüksek veya düşük ilgilenim şeklinde gruplandırma yapılır.

Düşük ilgilenim.

Satın alma davranışı tüketicilerin kendi gereksinimleri için, beklentilerinin doyuma ulaştırması amacıyla ürünü temin etmeleriyle meydana gelir yani bu ürün temin etme kişinin kendini veya başka kişiler tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Satın alma yoğunluğu fazla olan ve alım için ilgilenim düzeyi düşük olan bir ürün satın alındığında düşük ilgilenimli satın alma davranışı gerçekleşir. Bu ürünler düşük risk taşıyan, fiyatı düşük olan ve sıklıkla satın alma gerektiren temel ihtiyaç ürünleridir. Atıştırmalıklar, temel gıda, temizlik malzemeleri, şarküteri ürünleri gibi söz konusu ürünler bu sınıflandırmada yerini almaktadır.

Düşük ilgilenimli ürünlerde çok çeşitli duygular o ürünün denenmesi için yeterlidir. Örneğin bir ürünü takdir, beğeni, istek duyma, başarma, üstünlük için satın alabilirsiniz.

Yüksek ilgilenim.

Bu satın alma davranışı sırasında tüketici için bilgi duygudan daha alt seviyede önemlidir. Statü, prestij ve saygı ihtiyaçlarının doyuma ulaşması son derece önemlidir. Lüks giyim, otomobil, ev, mücevher yüksek ilgilenimli ürünlerdir. Düşük ilgilenimli ürünlerin satın alınması süreci hisset-öğren-yap şeklindedir. Burada yüksek bir ilgilenim vardır ve risk oldukça fazladır. Satın alma kararı tüketici tarafında önemlidir.

Düşük ilgilenim davranışı gösteren birey ürünün özelliklerini ve sahip olduğu hiçbir bilgiyle ilgilenmez, birey pasiftir. Var olan ürünü yorumlamaz, ürünü düşünmeden çabucak ürünü satın alma davranışında bulunur. Referans gruplardan pek etkilenmezler. Yüksek ilgilenimli birey aktif gruptadır. Satın alma davranışında bulunacağı ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibidir. Meraklıdır ve araştırmacıdır (Yetim, 2014).

Elektronik perakende müşterilerin satın alımlarını etkileyen çevresel faktörler.

Satın alım davranışını gösterilmesinin ilk sebebi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileridir. Küreselleşmenin beraberinde tüketicilerin pazardaki seçenekleri artış göstermiştir. Satın alım yaparken aşamalardan geçerler fakat bu aşamalar her zaman aynı olmaz. Bu aşamalar ihtiyaç ve ürüne göre değişiklik gösterebilir. Mesela düşük ilgilenimli bir ürün satın alırken birçok aşama atlanabilir. Bir mücevher ya da yüksek ilgilenimli bir ürün alırken tüketici daha çok özen gösterir ve satın alım süreci uzar. Ürünün maliyetinin yüksektir. Satın alım davranışı sonrası psikolojik, sosyolojik olarak doyuma ulaşması önemlidir.

Satın alma süresindeki tüketicinin geçirdiği aşamalar; İlk olarak bir ürüne olan ihtiyaç duyulur. Daha sonrasında alternatifler belirlenir ve değerlendirilir, karar aşamasına geçilir, satın alım gerçekleşir. Satın alım davranışı sonrası gösterilen duygularda bu aşamalardandır (Uçar, & Engin, 2006).

Satın alım davranışı öncesi bir ürüne ihtiyaç duyma aşaması şöyledir. Öncelikli adım ihtiyacı görmenizdir örneğin fiziki olarak açlık hissetmek. Sonraki adım seçenekleri aramaktır. Beğenilen bir restoranın numarasına ulaşmak bu adımdadır. Üçüncü adım seçenekleri değerlendirmektir yani yemek seçeneklerini öğrenmektir.

Satın alım aşamasında ise satın alma davranışı gerçekleşir. Örneğin yemek seçenekleri öğrenilen restorantta karnımızı doyurmak bu aşamadır. Satın alım sonrası aşamada ise söz konusu ürün değerlendirilir. Yani yiyilen yiyeceğin yeterli olup olmadığına ulaşılan tokluğa

bakılır. Geribildirim sağlanır. Yiyecekten memnun olup olmamaya ilgili yönetimle görüşülür. Satın alma sürecini bitirme adımında hesabın ödenmesi ve tatmin olmuşluk yer alır (Odabaşı, & Barış, 2002).

Elektronik alışveriş yapan tüketicide çok fazla ürün seçeneği, ayrıntılı ürün bilgileri bulunsada elektronik perakendeciler ürünlerini farklılaştırmanın zorluğunu yaşamaktadırlar (Ward, & Lee, 2000, s. 6).

E-perakendecilik günden güne yaygınlaşmaktadır bununla birlikte e-perakendecilik kullanan tüketicilerin kaygıları günden güne artmaktadır. En temel kaygılarının başında tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi, güven kaygıları, e-perakendeciliğin çabuk bozulan ürünler için uygun olmadığı düşünülmesi, ürünlerin daha önceden görüp test edilmek istenmesi, teslimat giderlerinin fazla olup teslimatta gecikmelerin yaşanabilmesidir (Tekinay, 2000, s. 124).

Elektronik perakendeyi daha çok düşük ilgilenim ürünleri almayı düşünen tüketiciler tercih etmektedirler. Elektronik Perakende Müşterilerin Satın Alımlarını etkilenmesinde daha çok bilgi etkili olurken yüksek ilgilenimli ürünler için daha çok diğer insanların etkisinden söz edilebilir. Bunlar tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler olarak adlandırılır. Aile, referans grupları, roller ve statüler.

Referans grupları.

Davranışların bir belirleyicisidir. Tüketicinin düşüncelerini, değer yargılarını, bir konuya bakış açılarını direkt etkileyebilir. Referans grupları aile, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevrede bulunan kişilerden ya da sporcular, artistler, şarkıcılardan oluşabilir. Referans başka bir deyişle danışma grupları kişilerin rehber aldığı gruplardır (Odabaşı, & Barış, 2003, s. 224).

Danışma grubu kişiler tarafından değerlerinin veya bakış açısı, tavırlarının oluşmasında temel alınır. Referans grupları kişileri ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve referans grubunun standartları doğrultusunda tüketiciyi etkiler (Schiffman, & Kanuk, 2021, s. 310). Ürün seçimi, bilgi sürecini, alışveriş davranışlarını yönlendirirler. Referans gruplarının genelde kanaat önderleri bulunur. Kanaat önderleri tüketicilerin anlama ve kavrama farklılıkları dolayısıyla, anlamalarına önyak olan kişidir. Örneğin dondurma reklamlarında ya da yeni bir ürün tanıtımında kanaat önderleri yer alır (Hayta, 2008, s. 44).

İki çeşit referans grubu bulunmaktadır.

Birincil gruplar.

Birincil referans grupları içerisinde hane halkını yani aynı evde yaşamını sürdüren kişileri sayabiliriz veya yaş olarak aynı sınıf içinde yer alan, benzer statüleri paylaşan, ilgi alanları benzer olan kişileri sayabiliriz.

İkincil gruplar.

Birbirlerini daha az etkileyen ikincil gruplara örnekler içerisinde bulunup üye olunan kulüpler, ilgi alanına göre içinde bulunulan topluluklar, içinde bulunulmak istenen spor klüpleri örnek verilebilir.

Referans grupları tüketicilerin ürünlerde haberdar olmasını sağlar kullanılmak istenen ürün hakkındaki inanç ve bilgileri etkiler. Ürüne özendirip onu kullanmasını sağlayabilir.

Roller ve statüler.

Kişiler rolleri sosyal durumlarını, statülerini belirtmek toplum içinde sergilediği davranışların ayrıcalığını, görevini anlatmak için kullanırlar. Kişinin toplumda ki konumunu belirleyen faaliyet ve davranışlar bütünüdür. Toplum içinde ki roller statüye uygundur (Demet, 2008, s. 18).

Elektronik perakendeciliğin başarılı olması için gerekli olan etmenler.

E- perakendecilikte internet üç nedenden dolayı gereklidir. Bunlar;

1. İnternet, tüketicinin bilgi gereksinimi karşılamaktadır. Ürün ve hizmetleri hakkında işletme ile ilgili bilgi alır,
2. Tüketicileri etkileşim içinde olmaları için web sayfasına çeker,
3. Online bir şekilde ürünlerin alıcı bulmasını sağlar.

Elektronik perakendecilikte tüketicilerle iletişim.

Elektronik perakendecilikte tüketicilerle iletişimi altı durum etkilemektedir ve bunlar tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi sahibi olup nasıl kullanacaklarını açıklamaktadır. Elektronik perakendecilik yapmayı düşünen her satıcının tüketicilerle iletişimi etkileyen bu altı durumu göz önünde bulundurması gereklidir(Enginkaya, 2006). Doğru iletişim sayesinde e perakendeciler önceliklerini belirler ve satış yaptığı internet sitesini geliştirir.

Bu durumlar şunlardır;

Bilgi.

Ernst ve Young uluslararası denetim ve danışmanlık hizmetleri firmasının araştırmasına göre internete ulaşım imkânı olan tüketicilerin üçte ikisi ürünleri ilk önce internette araştırıp geleneksel kanallardan satın almaktadır. Tüketiciler bilgilenmek için yaygın olarak bu siteleri kullanmaktadır. Bilgiye en kısa yoldan ve çabuk ulaşılmaktadır. Yorumlar tavsiyeler stok durumu ve birçok bilgiye ulaşılmaktadır (Enginkaya, 2006).

Sağduyu.

E-perakendecilik kullanan tüketicinin sabrı sınırlı ilgisi dağınıktır. Bu yüzden sitenin kolay anlaşılır ve kolay keşfedilir olması gerekmektedir. Mantıklı ve doğru kararlar veren aynı zamanda neyin kendisi için daha uygun ve yerinde olduğunun ayırımında olan site sağduyuludur.

Elektronik perakende kullanan tüketicinin internet içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması sebebiyle e-perakende kullanıcılarının her zaman olan davranış şekilleriyle uyum içinde kurgulaması gerekmektedir (Enginkaya, 2006).

Etkileşim.

Elektronik perakendeciler tüketiciler ile interaktif iletişim kurabiliyorsa fayda arz eder. Tüketiciler genellikle sitedeki bilgi formlarını doldurmak istemezler. Elektronik perakendeciler tüketiciler hakkında bilgi toplamak için demografik dağılımlarını tespit etmelidir. Daha sonra tüketicilere daha ayrıntılı bilgi karşılığında ayrıcalıklar sunarak veri tabanlarını genişletirler. Tüketicilerin bu yolla elektronik perakende sitesine olan ilgileri artış gösterir. Sitenin reklamı yapılmış olmakta ve tüketicilerin tepkileri ölçülmüş olmaktadır (Enginkaya, 2006).

İlişki.

Aktif olan e-perakende siteleri içeriği, bağlantıları sosyal ilişki olanaklarıyla tüketicileri sarmalamaktadır. Trendyol, getir için birlikte alınabilecek ürün tavsiyeleri, kullanıcı yorumları, canlı destek bilgi alma olanakları ile tüketici ile perakendeci arasında ilişki güçlendirilmektedir (Enginkaya, 2006).

Özgüllük.

Tüketicilerin sahip olduğu boş zaman giderek azalmaktadır. Bu yüzden tüketiciler zamanlarını etkin kullanmaya kanalize edilmelidir. Tüketicilerin kendine özgü ihtiyaçlarına hitap eden site oluşturulmalıdır. Böylece tüketicilerin zamandan tasarruf etme ve müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Güncellik.

İnternet hızlı bir şekilde devinim göstermektedir. E-perakende siteleri için gerekli güncelleştirme yapılmaz site için gerekli olan bakım yapılmazsa site yeniliğini yitirir.

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından davranışsal yönden farklı olan yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Farklılıkların sebebi internetin şu özellikleridir.

- a. İlk olarak yüz yüze iletişimin olduğu geleneksel kanalda üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi vardır. Bu sistem ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında zaman ve yer bakımından farklı fonksiyonların satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Bunun sonucunda daha geniş bir tüketici kümesine daha uygun bir satın alma olanağı tanınmaktadır. Dolayısıyla burada ürünlerin tüketiciye ulaşmasında değişim fonksiyonunu aracılar gerçekleştirmektedir. Üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur yâda çok kısıtlıdır. İnternet sayesinde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında daha büyük değerleri daha düşük giderle dağıtan aracılık sistemini oluşturur. Ürünün bugünkü değerini belirleme süreci satın alma karar süreci bakımından tüketici davranışlarını etkilemektedir.
- b. Gelecekte tüketicilerin üretimde daha fazla etkili olup tasarım, ambalaj vs. birçok konuda üretime katkı sağlayacakları bilinmektedir. Yakın zamanda self perakendeciliğin etkili olması beklenmektedir.
- c. Gelişen bilgi teknolojileri araçlarını kullanıp, öteki tüketicilerle iletişim kurup, pazar araştırması yapan, zaman ve mekân kısıtı olmayan, öteki tüketicilerle iletişim kuran yeni tip tüketici gücü kendisinde toplar. İsteddiği ürünün pazarlamacılara her aşamada yön verir. Bu aşamalar tasarım, geliştirme, satın alma ve satış sonrası hizmetlerdir. Bu yolla zamandan tasarruf edilir (Tekinay, 2000) .
- d. İnsan aracılığı olmadan işlerin otomatik olarak yapılması tüketiciler pazarına da hâkim olmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin bir bölümü interneti destekleyen uygulamalarla özdevimsel hale gelmektedir. Hâlihazırda ki bir tüketiciyi elde tutmanın gideri yeni bir tüketici kazanmaktan daha fazladır. Ayrıca daha fazla çaba göstermekte gerekmektedir. Bundan dolayı kişisel pazaryeri kavramı gelişmektedir. Kişisel pazaryeri kavramında yer alan işletmeler kişilere yönelik hizmet ve pazarlama çalışmalarına yönelim gösterirler.
- e. Son yıllarda pazarlamada kökten değişiklikler olmuştur ve tüketicinin zaman, para, çaba, yer konularında beklentileri artmıştır. Tüketiciler gelecekte daha kıymetli ürünlere daha düşük fiyatlar öderlerse satın almaya daha gönüllü olacaklardır. Ödemeleri karşılığında daha fazla ürüne sahip olmak isteyeceklerdir.

Daha kısa zamanlarını alışverişe ayırmak isteyen tüketiciler daha basit ve kolay satın alma süreçlerini tercih edeceklerdir.

Az önce belirttiğimiz niteliklere sahip olan yeni bir tüketici kitlesi oluşmaktadır ve bu kitle gün geçtikçe özel yaşam ve alışveriş güvenliği sorunlarının çözüme kavuşmasıyla genişleme gösterecektir (Sheth, & Sisodia, 1997).

Elektronik perakendeciliğin başarılı olabilmesinin bağlı olduğu noktalar şunlardır; ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, ürünün benzersiz olması, internet ortamı ve dağıtım kanalının etkinliği. Günden güne gelişim gösteren güvenli dijital sistemler, güvenlik sistemleri, elektronik imzalar gizlilik konularında olan endişeleri en aza indirmektedir. Riski en aza indirip tüketicilerin gönül rahatlığıyla alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Elektronik perakendecilikte müşteri tatmini.

Müşteri tatminin tanımı şöyle yapılmaktadır; tüketicinin satın alma işlemi öncesi ürünle ilgili beklentileriyle satın alma sonrası müşteri beklentilerini nasıl karşıladığının bir ölçüsüdür (Kotler, & Armstrong, 1997). Müşteri tatminini tam olarak sağlayabilen işletmeler uzun dönemli varlıklarını sürdürmektedirler (Kotler, & Armstrong, 1997).

Müşteri tatmininin sağlanması sonucunda marka bağlılığı oluşur. Bunun sonucunda tüketiciler çevresindeki kişileri de markaya çekerek yeni müşteriler kazandırır. Çalışanlar daha mutlu, huzurlu olurlar ve müşteri sayısı gün be gün artış gösterir (Odabaşı, 2000, s. 115-1).

Günümüzde tüketicinin memnun olması sadece ürün temelli değildir. Satın alma öncesi sonrası süreç boyunca birbiriyle uyum içinde olmasını gerektirir (Giese, & Cote, 2000).

Tüketicie sunulan hizmetin kalitesi müşteri deneyimini etkilemekte bu da perakendeciye finansal açıdan etkilemektedir. Müşteri tatminin değişmesi ile tüketiciler ürün satın almayı istemeyebilir. Tatmin olmamış bir müşteri tekrar alım yapmak istemez (Altıntaş, 2000). Müşteri tatminini hizmetten alınan verim, tüketicilerin beklentileri, istekleri belirler.

Herhangi bir konudaki duygu ve isteğe beklenti denir. Tüketici bir ürün satın alacağı zaman ne tür durumlarla karşılaşabileceğini varsayması tüketicinin beklentileridir. Tüketicinin beklentilerini oluşturan unsurlar; tüketicinin yaşamış olduğu tecrübeleri, reklamlar, kulaktan kulağa iletişim, fiyat bilgisidir. Ürünün başarı göstermesine için umududur. Tüketicilerin ürüne yönelik beklentilerinin belirlenmesi bu beklentini ne kadarının karşılandığı algılanan performanstır. Müşteri tatmini, algılanan performans ve beklentiler benzerlik göstermektedir. Bunun sonucunda denilebilir ki e-perakendeciler müşteri tatmini sonucuna odaklanmalıdırlar.

Pazar Bölümlendirme

Bu bölüm içerisinde literatür çerçevesinde pazar bölümlendirme, pazar bölümlendirmenin yararları, etkin pazar bölümlendirmenin koşulları, tüketici pazar bölümlendirme değişkenleri hakkında bilgi verilecektir.

Pazar bölümlendirme kavramı ve tarihsel gelişimi.

Pazarlarda pek çok farklı istek ve beklentiye sahip birçok tüketici bulunmaktadır ve günümüze doğru bu tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Hiçbir işletme aynı anda tüm pazarlara hitap edemez bu sebeple işletmeler ürün servis edeceği pazarı kendi hitap edeceği şekilde seçmelidir. İşletmeler heterojen şekilde bulunan bu pazarı ortak özelliklere göre homojen gruplara ayrılmasını sağlarlar. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak ürün üretiminde bulunurlar. Tüm pazarlar açısından doğru bir pazar bölümleme önem arz etmektedir (Büyükbacı, 2016, s. 101).

Kotler'e göre bütün pazarlardaki tüketicilerin satın alma niyetleri, istekleri, beklentileri değişir bu işletmeler bölümleme yoluyla daha küçük gruplara ayrılır ve istek beklentilerinin karşılanması sağlanır. Pazarlama yapan kişi pazar yapısını en iyi şekilde anlamak ve tüketicilere fayda sağlamak için bütün bölümleme değişkenlerini denemelidir (Kotler, & Armstrong, 2017, s. 213).

Altunışık pazar bölümlendirme kavramını şöyle tanımlamıştır. Pazar bölümlendirme söz konusu işletmelerin yetkinliklerine göre bir pazarda yer alabilmek için içinde bulunmak istenilen pazarın farklı niteliklerini saptamak, farklı bölümlerde yer alması için ayırt etmek, halihazırdaki durumunu çözümlemek ve doyuma ulaşmamış pazarları seçmektir (Altunışık vd., 2004, s. 130).

İlk kez pazar bölümlendirme stratejisini işletmesinde hayata geçiren 1920 yılında Alfred P.Sloan'dır. Alfred P.Sloan pazar bölümlendirmeyi General Motors fabrikasının otomobil bölümünde yapmıştır (Taşkın, 2009, s. 37).

1956 yılında Wendell R. Smith' in yazdığı ‘‘Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme’’ adlı makalesinde yerini almıştır. Pazar bölümlendirme 1960-1970 yılları arasında işletmelerde kullanılmıştır.1983 yılına gelindiğinde Marriott Corporation konaklama şirketi tarafından Pazar bölümlendirme 1993 yılına kadar kullanıldı (Guitinon vd., 1997, s. 76).

Pazar bölümü coğrafi, kültürel ve demografik unsurları esas alarak ortaya çıkan benzer ölçütlere ve satın alma niyetleri benzer olan, ihtiyaçları benzerlik gösteren tüketicileri ifade eder (Kavak, 2013, s. 12).

Pazar bölümlendirmesi yapılırken dikkat edilecek faktörler;

1. Tüketicilerin taleplerindeki farklılıklar pazarlama karmasının öğelerine nasıl tepki gösterecekleri göz önüne alınmalıdır.
2. Pazar bölümlendirme yapılırken öncelikle aynı bölümdeki tüketiciler farklı olmamalıdır ve tüketicilerin benzerlik göstermelerine dikkat edilmelidir.
3. Pazar bölümlerinin nitelik olarak büyüklükleri yeterli olmalıdır.
4. Pazar bölümlendirme içerisindeki ölçütler mevcut tüketiciyi açıklama ve onlarla bağlantı sağlamaya destek olmalıdır.

Pazar bölümlendirmede pazarlama karması.

Pazarlama karma stratejisini doğru bir şekilde tasarlamak işletmenin başarısı ve devamlılığı açısından önemlidir. Tüketicilerin ürünlerden talebini karşılayacak bütün unsurlardır. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak sıralanır (Armstrong, & Kotler, 2000).

Pazarlama karması oluşturmanın öngörülebilir belli bir yöntemi bulunmamaktadır. Pazarlama karması daima her yerde geçerli olan bir sisteme sahip değildir ve pazarlama karması durumlara göre yeniden şekillenebilmektedir. Bu durumlar ekonomi veya tüketicilerin, rakiplerin izlediği yol olabilir (Karahan, 2000, s. 80).

Tüketicilerin zamanla beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişimler bu değişkenlerin çeşitlenmesinin asıl sebebidir (Tuna, 2012, s. 47).

Bu değişkenler arasında daima uyum olmalı ve bu değişkenlerin daima birbirini tamamlanması sağlanmalıdır (Kaplan, 2011, s. 160). Tüketicilerin satın almaya gönüllü olan ürünlerin üretimi yapılmadan önce dağıtım kanalına karar verilemez ya da dağıtım kanalı belirlenmeden hangi ürünlerin ne fiyatla satılacağı öngörülemmez. Bu elemanlar birbirine her zaman etki gösterir. Pozitif anlamda ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmanın temel yolu iyi bir araştırma yapmaktır. Elde edilen doğru bilgiler ışığında pazarlama karması oluşturulur (Kaplan,2011, s. 160).

Ürün(product)	Dağıtım(place)	Fiyat(price)	Tutundurma(promotion)
Marka ismi	Kendi mağazası	Fiyatı	Reklam
Çeşitlilik	Lokasyon	İndirimler	Bireysel satış
Kalitesi	Depolama	Ödeme şekli	Promosyonları
Tasarımı	Nakliye	Kredi koşulları	Halkla ilişkiler
Özellikleri	Lojistik		Afişler
İçerik	E-ticaret		Kartvizit
Yenilik			
Ambalaj			
Garanti belgesi			
İade koşulları			

Şekil 1. Pazarlama karması elemanları (Kotler P.,Armstrong G ,2011)

Ürün (Product).

Daha çok somut ürünleri ve hizmetleri içerir fakat daha geniş olarak ele alınırsa somut fiziksel nesne, düşünce, kişi, örgüt, hizmetlerin toplamıdır (Kotler, & Armstrong, 2011, s. 218). Çikolata, gıda, temizlik ürünleri, saat, telefon danışmanlığı, rehberlik gibi hizmetler. Ürün ve hizmet arasında bulunan farklara bakacak olursak ürünler dokunulabilir. Hizmetler dokunulamazdır. Ürünler türdeşdir, fakat hizmetler türdeş değildir biri diğerine benzemez. Ürünlerin Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır fakat hizmetlerin Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir yani hizmet verilirken aynı zamanda o hizmet alınmış yani tüketilmiş olur. Üretimde nesne vardır hizmet somut bir nesneyi değil bir süreci ifade eder. Ürün için ana değer fabrikada üretilirken ana değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir. Hizmeti alan tüketiciler ürün için üretim sürecine katılmazlar, hizmette tüketiciler üretim sürecine katılırlar. Ürünler depolanabilir ve saklanabilirken hizmet için bu durumlar söz konusu değildir ve ürüne sahip olmak başkasına aktarılırken hizmet için aktarılamaz(Karaömerlioğlu, 2017).

Fiyat (Price).

Ürün veya hizmetin birim değerinin parayla ifade edilmesidir ya da tüketicinin almak istediği ürün veya hizmet karşılığında ödemeye gönüllü olduğu parayı ifade eder (Sümer, & Eser, 2006, s. 115).

Dağıtım (Place).

Tüketicilere uygunluk ve rahatlık sağlamak için üreticiden tüketiciye ulaşana kadar ki aşamalarıdır. Ürünün satın alındığı noktayı ifade eder.

Tutundurma (Promotion).

Hedef kitleye ürünün faydalarını anlatma ve tüketiciyi ikna etmek için bilinciyle programlanmış iletişim sürecidir. Tüketicide talep oluşturmak için yapılan satış çabalarını ifade eder (Evren, 2007, s. 71).

Tutundurma planı reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu içerir ve bu stratejiyi en etkili şekilde kullanabilmeyi gerektirir. Tutundurma planıyla ulaşmak istenen ürünlerin tüketiciler için faydalı ve çeşitli avantajlar sağladığına tüketicilerin inançlı hale getirilmesidir (Lamb vd., 1996 , s. 497).

Pazar bölümlendirme aşamaları.

Söz konusu işletme ilk olarak hedef pazardaki tüketiciler hakkında bilgi edinir ve ürünlerinin özelliklerini çözümler daha sonra pazar bölümlendirme yapar (Altunışık vd., 2004,

s. 135-136). Başlangıç olarak hedef pazarın büyüklüğü öğrenilir. Daha sonra rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, bunların piyasa paylarının bilinmesi sağlanır. Yani bu rakiplerin piyasa içindeki satış miktarı öğrenilir.

Olası tüketicilerin işletmeden beklentileri, istekleri belirlenir, daha sonra belirlenen bu beklenti ve tüketicilerin işletmeden sağladığı yararlar sıralanır. Daha sonra tüketicilerin ortak özelliklerine göre ayırıştırma yapılır, bölümün pazarın içinde ne kadar yer kapladığı tespit edilir. Pazar bölümleri uygun ve homojen olarak birbirinden ayrılmışsa bu pazar bölümünde bulunan yer alan tüketicilerin fikir, duygu ve gösterdiği eylemlere göre ortak özellikleri tespit edilir. lüzumlu görüldüğü takdirde tekrardan pazar bölümleri oluşturulabilir. Böylece pazar bölümü çalışması son bulur.

Pazarlamacılar pazar bölümlendirme işlemi yapacağı zaman başlangıç aşaması olarak hangi pazarda yer alacağına, ne şekilde bölümlendirme çalışması yapacağına, hangi kriterleri baz alacağına kendi sınırlı kaynaklarını ne şekilde kullanacağına tüketici kitlesini inceleyerek karar verir. Sonrasında tüketici grubunu daraltır ve hedef kitlesini oluşturur. Ürününü pazarda nasıl konumlandırması gerektiğini belirler. Tüketicilerin kafasında ürün ile ilgili bir fikir oluşması bu konumlandırmaya bağlıdır (Büyükbacı, 2016, s. 101). Daha sonra pazarlama çalışmaları devam eder.

Pazar bölümlendirmenin avantaj ve dezavantajları.

Pazar bölümlendirme etkili bir pazarlama stratejisidir çünkü her tüketicinin ürünlerden beklentileri istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Pazar bölümlendirmenin bu farklılıkları kapsadığından dolayı tüketicilere en iyi hizmet ve ürün sağlanmaktadır (McDaniel vd. s. 1998:212). Günümüzde tüketicilerin önemi artmıştır ve tüketicilere etkili bir şekilde ulaşılması sağlanmalıdır.

İşletmelerce tüketicinin marka bağlılığı oluşturması doğru ve akıllıca bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler pazar bölümlendirme yaptığı zaman ürünlerinin tüketimini en çok yapan tüketici kitlesi ve en çok bağlılığı olan en sadık müşteri kitlesine göre bölümlendirme yapmış olurlar (Solomon, 2017). Tüketicileri doğru gruplara ayırarak pazar bölümlendirme yapmanın faydalı olabilmesi için pazar doğru analiz edilmeli, pazarlara rahat bir şekilde ulaşım sağlanabilmelidir. Pazarlama yapılan pazar bölümlerinin harcanan çabayı hak edecek büyüklükte ve harcanan maliyeti karşılayacak kadar getirisi olmalıdır. Pazar bölümlerinin verilen emeğe karşılığı pozitif yönde görülmelidir (Tuncer, vd. 2014, s. 284).

Pazar bölümlendirmenin tüketici istek ve beklentilerine bağlı olarak tüketicileri farklı gruplara ayırarak bölümlendirmenin faydaları ise pazara yönelik hedeflerin daha net

oluşturulması, en çok getiri sağlanan bölüme yönelinmesi, tüketici beklentilerinin daha açık bir şekilde anlaşılmasının sağlanması ve karşılanması olarak görülür. Bir diğer faydası da tutundurma karması araçlarını bölüm düşüneceği için çok daha etkili olur. Hedef pazardaki gelişme ve değişiklikler daha yakından takip edilir, rekabet ortamı daha yakından bilinir ve işletmeler kaynaklarını buna göre kullanır (Altunışık vd. 2004, s. 128-129).

Aynı ürünler bütün tüketicilerin dikkatini çekmemektedir. Bu yüzden mevcut ürünlerimizle onlara uygun tüketici tipi seçilmelidir (Hacıoğlu, 2000:32). Pazar bölümlendirme sayesinde tüketiciler hakkında daha net bilgi sahibi olunur, ihtiyaç ve istekleri talep ettikleri yönde karşılanır, işletme açısından karlılık en üst düzeyde sağlanır. Pazar bölümlendirme yapılmadan hedef pazar seçilemez çünkü pazara girmeden önce tüketici kitlesi çok iyi tanınmalıdır.

Pazar bölümlendirme için pazar yapısı detaylıca incelenmeli dar tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş niş pazarları geliştirilmelidir. Pazar bölümlendirmenin doğru yapılması işletmenin rekabet edilebilirliğini sağlamak için gereklidir.

Pazar bölümlendirmenin dezavantajlı yönlerine gelindiğinde giderlerin yüksek olması sebebiyle ve daha çok yönlü bir çalışma gerektirdiğinden maliyetlidir. Pazar bölümlendirmesinin yapıldığı her grup için farklı bir reklam türünün kullanılması fazladan gider içermektedir (Mucuk, 2001, s. 95).

Pazar bölümlendirmenin dezavantajlarından biri de hangi tüketici pazar bölümlendirme değişkeninin uygun olduğunun zor olmasıdır (Kozak vd. 2002, s. 87).

Gruplar hakkında yeterince bilgi sahibi olabilmek için çözümleme yapılması ve bu gruplar hakkında yeterince bilgi sahibi olunması gerekmesi sebebiyle pazar bölümlendirme stratejisi üzerinde çok emek, maliyet isteyen bir stratejidir. Çok maliyetli olmasına karşın uzun soluklu bir etki göstermektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda hedef pazar tespit edilir, pazarlama için yeni plan sağlanır ve kar oranı artırılır.

Pazar bölümlendirmenin yararları şöyle sıralanabilir;

1. Pazar bölümlendirme ile tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri kesin net bir şekilde sınırlandırılmaktadır. Tüketicinin çözümlenmesinde işletmenin etkinliği artmaktadır ve tüketicinin gerçek ihtiyaçlarının belirlenmesi sağlanmaktadır. Tüketicilerin beklentileri bu yolla karşılanmaktadır. (McDaniel vd. 1998, s. 212).
2. Her bölüm için ayrı pazarlama planı oluşturup ihtiyaca yönelinmesini sağlar. Pazar bölümlendirme sayesinde işletme en çok tüketim yapan tüketicilere yönelik ürün ve

hizmetler sağlar. Ürünlerini ve hizmetlerini geliştirip tüketicilerin beklentilerini daha çok karşılar. Ürünlerini daha kısa bir zamanda adapte edebilirler.

3. Pazarlar farklı büyüklük, farklı potansiyeldedir. Pazarlamacılar pazar bölümlendirme yoluyla kaynakları daha iyi dağıtırlar. Pazarlama amaçları daha net belirlendiği için verimlilik daha yüksek olmaktadır (McDaniel vd. 1998,s. 212).
4. Pazardaki bir bölüm için ayrılan emeği ve maliyeti işletme az bir tüketici bölümüne daha kolay odaklayabilir. Karlılığın daha çok olacağı bölüme satış için harcayacağı emeği yönlendirebilir.
5. Hedeflenen bölüm için ayrılan bütçeyi daha programlı şekilde dağıtımını sağlayabilir.
6. Dağıtım kanalını ve iletişim kanalı seçimini daha doğru bir şekilde yapar.
7. Pazar bölümlendirme emek ve artı maliyet gerektirir fakat pazar bölümlendirme stratejisi işletmeler için pazardaki konumlarını sağlamlaştırmak, tüketici gözündeki imajlarını güçlendirmek ve bilinirliğini artırmak, öteki işletmelerle olan rekabet üstünlüğünü sağlamak için tercih edilir.
8. Pazar bölümlendirme ile pazar çözümlenir ve tek bir hedef bölüme odaklanılır ve rakiplere çok daha hazırlıklı olunur. Belli bir bölümde daha az rakiple karşılaşılır.
9. İşletmeler en iyi tüketicileri hakkında daha spesifik bilgilere sahip olur ve böylece pazar bölümlendirme çalışmaları daha verimli hale gelir.
10. Pazar bölümlendirme için değişkenlerin önem sıralaması yapmasını sağlar. Pazarlama karmasını doğru bir şekilde planlamak değişkenlerin doğru seçimiyle mümkündür.

Ayrıt edilen pazar bölümlerine tutundurma çalışmaları yapıldığı zaman getirinin en yüksek olduğu pazar bölümüne odaklanılması pazarlama kaynaklarının etkin olarak kullanılmasını sağlar (Mucuk, 2008, s. 125). İşletmeler heterojen pazarların homojen şekle gelmesine öncelik verir ama sonrasında bölümlendirme yaparken hangi tüketici kitlesinin ürünlerini almadığını ve nedenlerinin bilinmeyi önemli görür (Mucuk, 2008). Bunun sebebi bu kitleler için boşa zaman ve emek, maliyet harcamak istememesidir. Eğer bir işletme ürünlere ürünleri talep etmiyorsa yapılan pazarlama çabaları tüketicilerde sinirlenmeye yol açabilir. Pazar bölümlendirme çalışmaları işletmenin hedef ve kaynaklarının doğru kullanılması demektir (Odabaşı, & Barış; 2014, s. 61-62).

Pazar bölümlendirme çalışmalarının dezavantajlı yönlerine odaklanacak olursak yapılacak çalışmalar harcanan para ve emeği artırır. İşletme eğer standart ve büyük ölçekli üretim yaparsa bütçesinde ciddi artırımlar yapar. Pazar bölümlendirme yaparak işletme maliyeti artırır. Standart ve büyük ölçekli üretim yerine çeşitli türlerde ürün üretimi yapılması gerekir.

Bunların saklaması da ek bir gider getirir. Bu çeşitlilik gösteren ürünler için yapılan tutundurma faaliyetleri giderlerin artmasını sağlar (Mucuk, 2008, s. 125; Mucuk, 2009, s. 108).

Pazar bölümlendirmenin avantaj ve dezavantajlarını tam olarak bilirsek işletmenin pazar bölümlendirme çalışmalarını yapıp yapmama kararına daha doğru bir şekilde yaklaşabiliriz.

Etkin pazar bölümlendirme koşulları.

Pazar bölümlendirme çalışmalarının önem gösterilmesi gereken bölümlerinden biri de etkin pazar bölümlendirme yapılabilmesidir. Pazar bölümlendirme yapanlar çalışmaya başlamadan önce yapacakları pazar bölümlendirmenin emek ve maliyetlerini karşılayacak nitelikte olup olmadığını bilmek isterler. Bir pazarı etkili bir şekilde bölümlendirebilmek için pazarlamacılar en verimli yöntemi yani bazı kriterleri esas alırlar. Bu kriterler şunlardır (Yükselen, 2008, s. 186-187).

1. Pazar bölümlendirme yapılırken pazar bölümünün boyutu yani ne kadar müşteri potansiyeli olduğu tüketicinin satın alma talebinin ölçülebilir olması önemli bir kriterdir. Tüketicilerin özellikleri bazen pazar bölümünün verimli olup olmayacağı hakkında fikir vermez.
2. Yapılan pazar bölümüne etkili bir şekilde ulaşp, hedef tüketiciye yönelik ürünler sunulabilir olmalıdır.
3. Pazar bölümleri işletmeye artı değer sağlayacak büyüklükte olmalıdır. İşletmenin uzun vadede kar elde edip, sürekliliğini devam ettirmesini sağlamalıdır.
4. Pazarı etkili bir şekilde bölümlendirebilmek için bazı kriterlerin birbirleriyle aynı olmayan beklenti ve istekleri karşılayabilmesi gerekmektedir. Böyle pazar bölümleri hazırlanmalıdır.
5. Etkili bir pazar bölümlendirme yapılırken diğer bir kriter işlem yapabilir etkin bölümler sunmaktır. Yani pazar bölümü yapılırken personel her bölüm ile ilgilenebilecek yetkinlikte ve sayıda olmalıdır. Bunun için pazarlama bölümü etkili planlamalar yapabilmelidir
6. Pazar bölümlendirmenin verimli olabilmesi, ürün ve hizmetlerini sunabilmesi için işletmenin pazar bölümü ile tüketicinin benzer olması, tüketicinin taleplerinin karşılaması gerekmektedir.
7. Pazar bölümlendirme yapılırken pazarlamacıların en yüksek getiriye yoğunlaşması gerekmektedir. Pazarın kazancını varsayabilmek için var olan büyüklüğü ve olası büyüme oranı, var olan rakipler, yerine kullanılabilecek ürünler, dağıtım kanallarına erişim kolaylığı, marka bilinirliği bilgiler gerekmektedir.

Pazar bölümlerinin yeterli olduğunu saptamak için pazar bölümlerinin pazarın hepsinden değişiklik gösteren özellikleri olmalıdır. Pazarlama karmasına uygun geri dönüşü sağlamalı, pazarın önemli büyüklükte gücü olmalıdır. Pazarın her bölümüne tutundurma çabaları yeterli gelmelidir. (Ünsalan, & Şimşeker, 2015, s. 200-201).

Homojen pazar bölümlendirmesi sosyal statü, sınıf, milliyet, inanç, gelir yaş, hobi ya da bir ürünü kullanım miktarı, sıklığı, kişilerin yaşadığı bölgelerden oluşabilir. Pazar bölümlendirme çalışması bölümlendirmeye oluşacak giderlerin karşılanması bir tahminse bile yapılır. Pazar bölümlendirme bir amaç doğrultusunda pazara yönelik bilgiler toplanıp değerlendirilerek yapılır. Amaçtan uzaklaştıkça bölümlendirme çalışması amaçsızlaşır ve anlamsızlaşır (Altunışık vd. 2004, s. 130).

Pazar bölümlendirme amacına ulaştıysa üç koşulu sağlamalıdır.

1. Pazar bölümlerinin biri diğerinden farklı bir şekilde ayırt edilmelidir. Farklılık yoksa pazar bölümleri birleştirilmelidir.
2. Pazar bölümlendirme yeterli büyüklüğe sahip olmalıdır. Yeterli büyüklüğe sahip olursa kaynaklar ve harcanan enerji yeterli gelecektir.
3. Doğru pazar bölümlendirme koşulunu sağlayan işletmenin büyümesi olası olarak görülür.

Tüketici pazarlarının bölümlendirme değişkenleri.

Pazarda ki her fert ve aileler bir ürün, mal veya hizmet satın almak ve onlardan yarar sağlamak için vardır. Bu olası tüketiciler ülkedeki pazarı açıklamak için yeterlidir. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde ana faktörler gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, aile yapısıdır (Ünsalan, & Şimşeker, 2015).

Tüketici pazar bölümlendirmesinin niteliklerini en iyi şekilde açıklayabilmek için ülkenin nüfus yapısına dikkat edilmelidir. Ülkenin nüfus yapısı ayrıntılarıyla incelenmelidir çünkü ülkede ki her bir birey aynı zamanda bir tüketicidir (Ertürk, 2009).

Pazar bölümlendirme birçok şekilde yapılabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Kişiyi özel ürün üretmek zorluk göstermektedir bu yüzden pazarı tanımak amacıyla farklı pazarlama değişkenleri dener.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde asıl değişkenlerimiz demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsaldır (Çetin, 2015).

Coğrafi bölümlendirme.

Tüketici pazarını bölgeler (kuzey, doğu,) kent veya kırsal diye bölümlendirebilir (Odabaşı ve Barış,2014). Ya da bulunulan pazarı ülke eyalet, bölge, il, ilçe şeklinde bölümlere ayırır. Coğrafi bölümlendirmede şehrin nüfusu, şehrin yoğunluğu önemli olarak görülür (Kotler, & Armstrong, 1996).

Coğrafi faktörler bölgenin nüfus yoğunluğu, büyüme hızı, bölgenin kültürü, büyüme olasılığıdır. Bunlar pazar bölümlendirme yapılırken temel alınır. Bu şekilde yapılan bölümlendirmede tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tüketicilerin sahip olduğu satın alma davranışları hakkında dolaylı yoldan bilgi sahibi olunabilir. Böylece coğrafi bölümlendirme faktörleri kullanarak birbirinden ayrı tüketici pazar bölümleri oluşturabilir. (Uzkurt, 2012, s. 185).

Pazarı coğrafi olarak bölümlendirmek tüketiciler için fayda gösterir. İşletmeler pazar bölümlendirme yaparak hizmetlerini, ürünlerini, reklam, satış çabalarını yapılan bölümlerin ihtiyaçlarıyla eşitlik sağlamaktadır (Kotler, & Armstrong, 2017, s. 213).

Demografik bölümlendirme.

Demografik bölümlendirme tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri, gelir durumları, dinleri, etnik kökenleri, ırkları, hane halkı sayıları, aile büyüklüğüne göre homojen gruplara ayrılmasıdır (Ünsalan, & Şimşek, 2015). Yaşa göre bölümlendirme tüketicilerin X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı gibi belirli yaş gruplarına göre bölmektir. Örneğin 1946-1960 yılları arasında doğan kuşağa 2. dünya savaşı sonrası nüfusun büyük bir hızla artışa geçmesinden dolayı bebek patlaması kuşağı denmektedir. Tüketicilerin yaş aralıklarına göre teknolojiye yaklaşımı, hayata bakışı, düşünceleri, davranış şekilleri farklılık göstermektedir ve kuşakların kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu yaş aralıklarının pazar bölümlendirme yönünden avantaj ve dezavantajlarını tespit etmek gerekmektedir. Örneğin Z kuşağındaki tüketiciler bilgisayarı interneti etkin kullanabilmektedirler. Bundan dolayı bu tüketicilerle bağlantı sağlamak için internet, sosyal medya gibi pazarlama kanallarına yönelinmelidir.

Cinsiyete göre pazar bölümlendirme yapmak hedef pazarı kadın erkek diye bölmektir. Moda, kozmetik gibi sektörler için önemlidir. Karşıt cinsiyetteki tüketiciler farklı tutum ve davranış şekillerine sahiptirler. Örneğin erkekler genellikle daha çok ürün bilgilerini öğrenmek isterler.

Gelire göre pazar bölümlendirme tüketicileri gelir aralıklarına göre gruplandırmasıdır. Tüketicilerin gelirine uygun ürünlerin onlara pazarlanması sonucu alınan verim ve kazanılan karlılık artacaktır. Birçok işletme sahip olunan gelir aralığına göre ürünler üretmektedir.

Medeni duruma göre yapılan pazar bölümlendirmesinde evli bekâr veya çocuğu varsa sayısına göre bölümlendirme yapılır. Bebek ürünleri, çocuk ürünleri bekâr yerine evli ve ihtiyaca göre uygun kişilere pazarlanacaktır.

Psikografik bölümlendirme.

Psikografik bölümlendirme tüketicilerin satın alacakları ürünler veya hizmetler ile ilgili birtakım istek ve beklentilerinin oluşmasında psikolojik unsurların etkili olmasıdır (Süer, 2014). Tüketiciler buna bağlı olarak kendi benliklerine, yaşam şekillerine, geleneklerine bakılarak gruplara ayrılır (Ünsalan, & Şimşeker, 2015, s. 201). Psikografik pazar bölümlendirmesi psikolojik veya sosyal sınıf, statü gibi sosyal değişkenlere bağlı bölümlendirme (Odabaşı, & Barış, 2014, s. 64).

Tüketiciler hayat tarzı, kişilik özellikleri, statü, değer ve yargıları üzerinden gruplandırılır.

Kişilik ana değişken olmasına rağmen tüketicilerin kişisel özellikleri tam anlamıyla bilinemeyeceğinden ve kişiliğin ölçülebilir olmaması sebebiyle sağlanan yarar minimum düzeyde olacaktır.

Psikografik pazar bölümlendirmesi için diğer bir değişkenimizde yaşam tarzıdır ve tüketicinin kişilikleriyle iç içe geçmiş bir haldedir yani tüketicinin sabırlı, sabırsız olma, işine çok fazla düşkün olma, hırslı olma hem kişilik özellikleriyle hem de hayat tarzı ile açıklanır. Tüketicilerin ilgi ve düşünceleri, politik, ekonomik, sosyal değerleri ile yakından ilgilidir (Mucuk, 2009).

Diğer değişkenimiz olan değerler kuşaktan kuşağa iletilen davranış ve inançlara olan beklentilerdir ve zamanla değişiklik gösterebilir (Gunter, & Furnham, 2015).

Psikografik pazar bölümlendirme ile pazarlamacılar kişinin davranışlarını nasıl ve bu davranışların temelinde hangi psikolojik düşüncenin yattığını belirlemek isterler. Kişi bir gruba ait olmak için diğer insanların ilgi alanlarını araştırıp, onların satın aldığı ürünlere sahip olmak isteyebilir. Örneğin bir spor grubuna dahil olmak isterse onların kullandığı ürünleri satın almak için motivasyon sağlar.

Psikografi için önemli olan üç unsur

1. Hayat tarzı

2. Kişilik
3. Değerlerdir (Grewal,& Levy, 2010).

Tüketicinin sahip olduğu zaman baskısı, alışveriş için isteklilik, sadakat, uyum motivasyonu, fiyata duyarlılık gibi özellikler tüketiciyi etkileyebilir.

Zaman baskısı.

Psikografik bölümlendirme yapılırken zaman baskısı önemli bir faktördür ve psikografik pazar bölümlendirme yapılması sırasında tüketici satın alma işlemini yaparken kar elde edebilmesi için alışveriş öncesi araştırmalar yapmalıdır. Zaman baskısı farklı gruplar arasında zaman algısı ile ilgili farklılıkların bulunduğu anlamına gelir. Tüketicilerin zaman baskısı altında nasıl tepki verdiği pazarlamacılar açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici iki şekilde bölümlendirilebilir bunlar hızlı aceleci tüketici grupları ve sakin ve zamanı yavaş kullanan tüketici gruplarıdır. Hızlı aceleci tüketici grupları hızlı ve pratik çözümleri tercih eden, hızlı teslimat, kullanım kolaylığı tercih etmesinde önemli olan tüketici gruplarıdır. Sakin ve zamanı yavaş kullanan tüketici grubu da zaman konusunda baskı hissetmeyen, alışveriş yapmaktan hoşlanan, alışveriş yaparken daha fazla araştırma yapan tüketici grubudur. Pazarlamacılar psikografik pazar bölümlendirmede zaman baskısını anlama ve tüketici bölümlendirmeye uygun olarak pazarda kendilerine yol haritası çizebilmek için analizler yapmaktadır (Akın, & Yoldaş, 2010).

Alışveriş için isteklilik.

Psikografik pazar bölümlendirmede alışveriş için isteklilik tüketicilerin alışverişleri sırasında psikolojik ve sosyal etkenlerle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkar. Tüketicilerin alışveriş yapmaya yönelik motivasyonları ve bu yönde tutumları alışveriş için istekliliğinde etkili olur. Alışveriş için isteklilik gösteren grubun genelde gelir düzeyiyle istekliliği orantılıdır. Medeni hal ve cinsiyet bu durumda etki göstermektedir. Pazarlamacılar alışveriş için istekliliği beş başlıkta ele alabilirler (Gürün, & Tümer, 2023).

İlki heyecanlı ve duygusal alışverişçilerdir ve bu bölümdekiler alışveriş yolculuklarını heyecan verici bir deneyim olarak algılarlar ve alışveriş bu gruptakiler için duygusal bir tatmandır. İkinci grup rasyonel ve araştırmacı alışverişçilerdir bu gruptakiler alışveriş yapmadan önce mal ve hizmetler hakkında ayrıntılı bir şekilde araştırma yaparlar. Bu tüketici grubuna ulaşmak için mal ve hizmetin avantaj ve faydalarını vurgulamak sağlam bilgiler sunarak mümkündür. Üçüncü grup fırsatçı ve indirim avcılarıdır bu gruptakiler alışveriş yaparken indirimli ve ekonomik fiyatlı ürünlere yönelirler. Bu gruba hitap edebilmek kampanyalar, indirimler, kişiye özel çekici tekliflerle, yapacakları maliyet tasarrufunu vurgulamayla

mümkündür. Dördüncü bölümdekiler sadık ve marka bağımlısı müşterilerdir bunlar alışverişlerini belli bir marka veya mağazadan yapmayı tercih ederler. Marka sadakatleri ve markaya dair bilgi ve güvenlik duyguları tamdır ve bu gruba hitap etmenin yolu müşteri sadakatini pekiştirmektir. Beşinci gruptakiler çevreci ve sosyal duyarlı tüketicilerdir ve bu tip tüketiciler sürdürülebilirlik, doğal ürünler ve toplum için katkı gibi değerlere önem verirler. Bu gruba hitap edebilmek çevreye dost, sürdürülebilir, sosyal faydayı vurgulayarak mal ve hizmetleri tanıtarak mümkündür (Nakıboğlu, 2014).

Sadakat.

Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılığı ve tekrar satın alma davranışını psikografik pazar bölümlendirmede sadakat yönlendirir ve tüketici sahip olduğu sadakatle bir markayı tercih eder diğer alternatifleri göz ardı eder. Tüketici markaya duyduğu sadakat ile markayı güvenilir, kaliteli, beklentileri karşılayıcı rollerini yükler daha sonra tüketiciler uzun süre markayla olan taahhütlerini sürdürürler. Markaya duyulan sadakat ile tüketiciler marka hakkında olumlu ağızdan ağza reklam yapma eğilimleri oluşur bunun sonucunda markanın itibarı ve popülaritesi artar. Sadakat tekrarlı satın alma davranışını ifade eder ve pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken bir faktördür (Erdoğan, & Zengin, 2019).

Uyum motivasyonu.

Psikografik pazar bölümlendirme için uyum motivasyonu oldukça önemli bir faktördür. Uyum motivasyonu bireylerin toplumsal çevrede kabul görmesi için başkalarıyla uyumlu olmayı ve sosyal normlara uymayı ve başkaları tarafından beğenilmeyi arzulamadır. Bu motivasyonla tüketiciler çevrelerine göre kendilerini düzenler ve sosyal olarak kabul görürler bunun sonucunda tüketiciler tercihlerini şekillendirirler.

Uyum motivasyonu yüksek olan kişiler sosyal normlara göre hareket ederler ve çevrelerinin olumlu değerlendirmelerini almak tüketiciler için önemlidir bu sebeple bu uyum motivasyonu yüksek olan tüketiciler özellikle sosyal medya, etkileşim ürünleri, sık sık sosyal medyada paylaşım yapma özelliklerine sahiptirler.

Pazarlama alanında çalışanlar uyum motivasyonu yüksek müşteri bölümündeki tüketiciler için pazarlama kampanyalarına vurgu yapabilirler. Mal ve hizmetin popülarliğini artırmak için pazarlamacılar tüketicilerin daha önce yaptığı ürün tavsiyelerini ön plana çıkararak satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki yapabilirler.

Dikkat edilmesi gereken nokta uyum motivasyonunun kişiye göre değişiklik gösterilmesidir. Pazarlamacılar uygun satış stratejileri tasarlayarak uyum motivasyonuna sahip

tüketicileri etkileyerek mal ve hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlayabilirler (Akgündüz, & Kızılcıoğlu, 2016).

Fiyata duyarlılık

Psikografik pazar bölümlendirmesi için fiyat duyarlılığı motivasyonu önemlidir ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemlidir. Fiyat duyarlılığı tüketicilerin mal ve hizmetin fiyatındaki değişikliklere nasıl tepki verdiği, bazı tüketiciler fiyat değişikliklerinde çok hassastır ve ürünün fiyatının düşmesi durumunda satın alma olasılıkları artar, fiyatlar attığında satın alma olasılıkları düşer. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler ekonomik fırsatlar peşindedir. Fiyat indirimleri, özel teklifler ve promosyonlar gibi fiyatlandırma stratejileri söz konusu tüketici grubunu çekmek için etkili bir yöntemdir (Kement, & Arslan, 2019).

Fiyat duyarlılığı düşük olan tüketici için ürünün kalitesi, marka değeri, faydaları daha önemlidir alacağı mal hizmetin karşılığında daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, rekabetçi fiyatlar ve indirimlerle çekilebilirken, fiyat duyarlılığı düşük olan tüketici kitlesi, ürünün kalite ve değerini vurgulayan bir fiyatlandırma stratejisiyle daha iyi hedeflenmelidir (Turp Gölbaşı, 2019).

Pazarlama uzmanları, tüketici davranışlarını anlamak için çeşitli araştırma yöntemlerini kullanır. Anketler, odak grupları ve müşteri geri bildirimleri, tüketicilerin fiyat algılarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek için sıklıkla kullanılan araçlardır. Elde edilen veriler, psikografik pazar bölümlendirmede fiyat duyarlılığı motivasyonunu anlamak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik uygun stratejiler geliştirmek için temel oluşturur.

Sonuç olarak, psikografik pazar bölümlendirmesi, tüketicileri sadece demografik özelliklere göre değil, davranışsal ve psikolojik özelliklere göre de gruplandıran önemli bir pazarlama yaklaşımıdır. Fiyat duyarlılığı motivasyonu ise bu bölümlendirmede dikkate alınan kritik faktörlerden biridir. Doğru fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi, müşteri sadakatini artırma ve satışları artırma potansiyeline sahip etkili bir araçtır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin fiyat duyarlılığına yönelik düzenli araştırmalar yaparak, değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için stratejilerini sürekli olarak güncellemelidirler (Pir, 2022).

Davranışsal bölümlendirme.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre bölümlendirme yapılmasıdır. Davranışsal pazar bölümlendirme yapılırken tüketiciler ürünle ilgili olarak davranışları, o ürüne olan reaksiyonlarına göre gruplara ayrılır. Pazarlamacılar davranışsal bölümlendirmenin pazar bölümlendirmenin ilk adımı olduğu görüşündedirler (Kotler, & Armstrong, 2017).

Jeodemografik bölümlendirme.

Demografik pazar bölümlendirmesi olguları ile coğrafi pazar bölümlendirme olgularının birleşmesi ile oluşur (Kotler ve Keller). Bu pazar bölümlendirmede hane halklarının mevcut konumunu, nerden alışveriş yaptığını posta kodlarına odaklanarak tanımlar (Peter, & Donnelly, 2016).

Karma bölümlendirme.

Pazar bölümlendirme için pazarlamacılar hedef tüketicileri gruplamak için çoklu bölümlendirmelerden yararlanmaktadırlar. Yapılan bir tek pazarlama türü çoğu zaman yetersiz kalmaktadır ancak pazar bölümlendirmenin temelinde insan olduğundan net bir şekilde ayırlamaz.

Tüketici satın alma davranışını ölçen yöntemler.

Tablo 2. *Value and Life Styles- 1 Özellikleri*

VALUE AND LIFE STYLES (V.A.L.S. 1)	
BELİRLEYEN	1978 /Stanford Research Institute
Amaç	Tüketicileri yaşam tarzlarını baz alarak onları bölümlendirmek ve ürünleri konumlandırmaktır, tüketiciye hizmet ve iletişim biçimlerini belirlemektir.
Tüketicileri 4 ana başlık altında 9 bölüme ayırır.	İhtiyaç Halinde Olanlar; - o Güvensiz - o Bağımlı - o Plansız - o Başkalarının istekleri konusunda hassas olmayanlar 1. Hayatta Kalanlar; (Oldukça fakir, az eğitilmiş, yaşlı, çaresiz ve mutsuz bireyler) 2. Dayananlar; (Fakir ama hayatta kalanlara göre daha genç, umutlu ve sisteme karşı kızgın) Dış Yönelimliler; - o (tüketim, faaliyet, tutumlarını başkalarının ne düşüneceğine göre belirleyenler - o ihtiyaç halinde olanlara göre hiyerarşide bir basamak üstedirler - o Yaşamlarına başka insanları, kurumları, paylaşılan amaçları, kişisel değer amaçları dâhil etmişlerdir.) 1. Ait Olanlar; Aile, dini kurumlar, kurallar önemli Sanat, bilim v.b. ilgisiz

Tablo 2. (devamı)

bir arada olmaya özen gösteren
böylece mutlu olanlar

2. Başkalarına İmrenenler

(hırslı, statü bilinci yüksek, maço ve rekabetçi kişiler)

3. Başarılılar

(İşlerinde uzman,
kendilerine güvenli,
maddeci, çok çalışan, şöhret ve başarı odaklı, rahatı seven)

İç Yönelimliler;

- o çok hırslı değiller
- o kendilerini ifade ederler,
- o bireyciler,
- o benmerkezciler,
- o karmaşıklar

1. Neysem Oyum Diyenler

(genç olup bireysel
hareket edenler ve son derece aktif, her şeyi keşfetmek ve denemek
isteyenler)

2. Deneyimciler

(Doğrudan deneyim ve katılım, anı yaşamak, egzotik ve yabancı
konular, doğal ürünler)

3. Dış ve İç Yönelimliler/Bütünleşmişler

(olgunluğa ulaşmışlardır
konuyu tüm
boyutlarıyla irdeleyebilen
liderlik edebilen
ikinci bir rolün
sorumluluğunu almaya istekli
kendilerini ifade edebilen)

(Odabaşı, Yavuz, & Gülfidan Barış, 2002, s.214)

Value and Life Styles- 1 ölçeğinin oluşturduğu bölümler küçük olduğu gerekçesiyle, niş pazarlamaya uygun olmadığı için, demografik özelliklere çok bağlı kaldığı, değişen tüketici yaşam tarzlarını açıklayamadığı gibi sebeplerle Value and Life Styles- 2 ölçeği geliştirilmiştir.

Tablo 3. *Value And Life Styles-2 Özellikleri*

VALUE AND LIFE STYLES (V.A.L.S. 2)	
BELİRLEYEN	1989/Stanford Research Institute
Amaç	Hazırlanmasında gelişen trendler, toplumun yönelimleri dikkate alınmıştır.
Tüketicileri 8 kategoriye bir ayırır.	Yenilikçiler Başarılı <u>entellektüel</u> sorumluluk alan, kendilerine saygıları yüksek yeni düşüncelere, teknolojilere açık hassas zevklerini vardır. Düşünürler emirlere, bilgiye, sorumluluğa değer veren; olgun, tatmin olmuş, konfora sahip <u>Tüketici tipi olarak:</u> düşüncelerini yansıtan satın aldıkları ürünlerde dayanaklılık, işlevsellik, değer arayan muhafazakar. Başarılılar motivasyonları başarma arzusudur hedeflerine yoğunlaşırlar kariyer yapma ailelerine ait olma duyguları gelişmiştir. Hayat biçimleri gelenekseldir İstikrar değerlidir Aktif tüketici Zaman kazandıracak cihazlar tercih ederler Marka bağlılıkları vardır Deneyimciler genç istekli girişken tüketici tipi; eğlence, moda sosyal merakı olan, görünüşüne önem veren İnananlar Motivasyonları idealleridir Muhafazakar Ulusçu Gelenekselci Tüketici tipi; sadık tüketici, bilinen ürünleri satın alırlar. Yerel ürünler Gayret Edenler Eğlenceyi sever Düşüncelere önem verir Modaya uyarlar Plansız alışveriş yaparlar

Tablo 3. (devamı)

Aktif tüketicidirler
Yapıcılar
Kendine yetmeye önem verirler
Pratiklerdir
Lüks tüketim tercih öncelikleri değildir.
Maddi sahiplikler önemli değildir
Hayatta Kalanlar
Birincil motivasyonları ihtiyaçlarını karşılamaktır.
Güven ortamları alıştıklarıdır.
Favori markaları vardır
İndirimleri takip ederler

(Shih, D. 1986, ss. 2-11).

Value and Life Styles-2 özellikleri arasında dikkatli olunması gereken hususlar vardır. satın alma davranışında bulunulacağı zaman tüketici aile üyelerinin etkisinde kalır. Yapılan bölümlendirmeler tüm tüketiciyi kapsamayabilir (Hawkins, D. I. Best, R. J., & Coney, K. A., 1992).

D.A.P. şirketine göre Türkiye’de yaşayanların özellikleri.

Türk toplumunun otuz üç sosyal yapıdan oluştuğunu belirlemişlerdir. Araştırmanın temelini insanların yaşam biçimleri, bir hedefe ulaşmada ki yöntem ve prensipleri, düşünce ve değer algıları oluşturmuştur.

Tablo 4. D.A.P. Şirketine Göre Türkiye’de Yaşayanların Özellikleri

GEÇİŞTEKİLER (üç ana tip)	ÇAĞDAŞLAR (üç ana tip)
Sadeler	Yol açanlar
Sadıklar	Arayanlar
Çabalayanlar	Yeni Avrupalılar

(Odabaşı ve Barış, 2002, ss.221-222)

Geçiştekiler:

- ✓ Eğitim seviyeleri yüksek olmayan
- ✓ Batıya ait olan düşünme tarzını zamanla kabullenen
- ✓ Bu gruptaki tüketiciler için marka önemlidir
- ✓ Zengin olma arzuları vardır

1. Sadeler:

- ✓ Yerele karşı eğilimleri vardır.
- ✓ Muhafazakardırlar
- ✓ Orta sınıf

2. Sadıklar

- ✓ Eğitimli olmak bir üst basamağa yükselmek için şanstır.
- ✓ İlgili alanları olan gruplara dahil olurlar.
- ✓ Muhafazakardırlar

3. Çabalayanlar

- ✓ Eğitim seviyeleri düşüktür
- ✓ Geleneksellik ile batılı değerler arasındadırlar
- ✓ Marka ait olduğu sosyal sınıf göstergesidir

Çağdaşlar

- ✓ Eğitim seviyeleri yüksek
- ✓ Batıya ait olan düşünme tarzını benimseyen
- ✓ Teknolojik
- ✓ Yenilikçi

1. Yol Açımlar

- ✓ Eğitim seviyeleri yüksek
- ✓ Geleneksel ve batı karışımı olan şeylere ilgi duyarlar
- ✓ Temel özellikleri taşırlar

2. Arayanlar

- ✓ İyi bir eğitim seviyesine ulaşmak isterler
- ✓ Temel özellikleri taşırlar

3. Yeni Avrupalılar

- ✓ Herhangi bir gelişmiş ülkede mesleklerini icra edebilirler
- ✓ Temel özellikleri taşırlar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

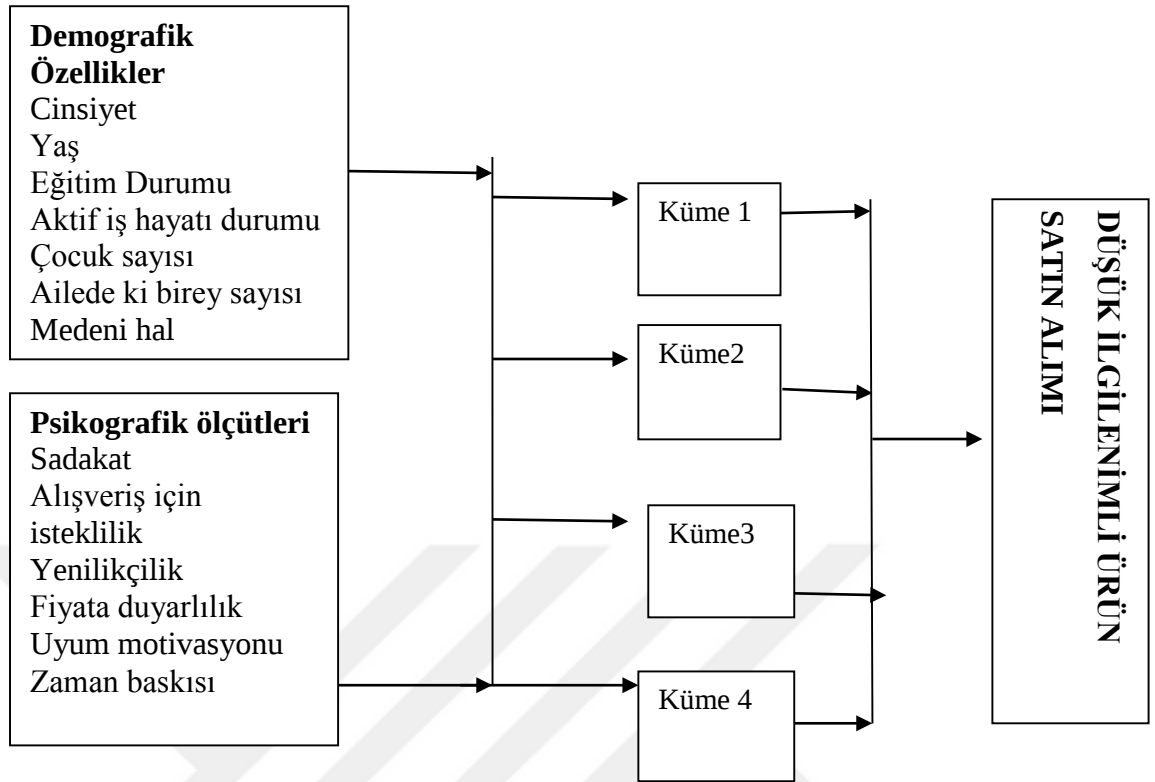
Düşük İlgilenimli Ürün Kategorileri Üzerine Bir Araştırma

Gelişen teknolojik imkânlar neticesinde işletmeler büyük ölçüde etkilenmektedir ve bu yoğun rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için değişen koşullara uyum göstermek zorundadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçları gün geçtikçe çeşitlenmekte yeni tüketici şekilleri ortaya çıkmaktadır. Bu yeni tüketicilere uyum sağlayıp istek ve beklentilerine hitap edebilmek Pazar bölümlendirmenin doğru yapılmasıyla olanaklı hale gelmektedir. Hedef pazarın bölümlere ayrılmasında ortak bir görüşe varılamamıştır ama yapılan araştırmalarda çoğunlukla tüketicilerin yaşam biçimleri baz alınmıştır. Yaşam biçimleri baz alınarak yapılan bölümlendirmede diğer bölümlendirme şekillerini içermektedir.

Düşük ilgilenimli ürün kategorilerinin seçilmekteki amacı bu konuda benzer bir çalışmanın bulunmamasıdır. Düşük ilgilenimli ürün kategorisindeki ürünlerin sık bir şekilde satın alma davranışı gerektirmesidir. Maliyeti oldukça düşük olan dolayısıyla satın alım davranışında ki riskin düşük olduğu ilgilenim düzeyi düşük olan ürünlerdir.

Çalışmada ki amaç tüketicilerin elektronik parekedecilikte çok kanallı dağıtım kanallarını kullanım şekillerini ve medya temas noktalarını incelemektir. Bu çalışmayla üç tür medya temas noktasında harcanan zaman değerlendirilmiştir. Bunlar telefon sosyal, medya, bilgisayardır. Tüketiciler demografik ve psikografik özelliklerine göre kümelenmiştir.

Araştırmanın Modeli



Şekil 2. Araştırmanın modeli

Araştırma modeli tezde elde edilen bulgulara göre sonradan oluşturulmuştur.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni Erzurum ilinde ikamet eden bireylerdir. Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçilirken internetten düşük ilgilenimli ürünler, market alışverişi yapan kişiler seçilmiştir. Üç yüz kırk dokuz anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Biçimi

Araştırma çerçevesinde çevrimiçi uygulanan anket formu veri toplama aracımızdır. Araştırma verileri Erzurum ilinde ikamet eden bireylerden toplanmıştır. Anketler araştırmacı tarafından mail ve telefon mesajları yoluyla katılımcılara iletilmiştir. 100 anket yüz yüze uygulanmıştır. 350 anketten 349' u uygun bulunmuş bir tanesi çıkarılmak zorunda kalmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Sekiz adet demografik bilginiz bulunmaktadır. İkinci bölümde 24 ifadeden oluşan yedili likert tipi ölçekler yer almaktadır ve çoktan seçmeli 3 soru vardır. Son bölümde ise, düşük ilgilenimli 8 ürünü alma sıklığı sorulmuştur. Seçenekler 1-2-3-4-5günde, haftada 1-2-3, ayda 1 şeklinde oluşan 9 çoktan seçmeli soru yer almaktadır ve 3 tane daha çoktan seçmeli soru bulunmaktadır.

Araştırma da psikografik pazar bölümlendirme kriterleri, iletişim ve satın alma kanalı tercihlerine ait ölçekler likert ölçekler Nakano ve Kondo (2018)'den ve uyarlanmıştır. Öteki sorular biçimlendirilirken daha önce yapılan pazar bölümlendirme araştırmalarından yararlanılmıştır ama bire bir değildir. Bunun sebebi psikografik ölçeklerde kültür önemlidir ve üzerinde çalışılan ürünler farklıdır.

Veri Analiz Yöntemi

Anket aracılığı ile toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçüm modelinin yapı geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin Güvenirlik Analizi uygulanmıştır. Verilere faktör analizi yapılmasının uygunluğunu ve yeterliliğini ölçmek için KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett's küresel uygunluk testi uygulanmış ve yaşam biçimlerini ölçmek için olan soruların azaltılıp ana başlıklar şeklinde açıklama gücü yüksek faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcılar kümeleme analizi-Two Step ile kümelere ayrılmıştır.

Ardından girdi değişkenlerinin ortalamalarının kümelere göre dağılımları gösteren örümcek ağı grafiğinde görülmektedir ve örümcek ağı grafiği yorumlanarak kümeler isimlendirilmiştir. Daha sonra bar grafiğiyle küme özellikleri bazında ortalamalar gösterilmiştir. Kümelere göre müşterilerin satın alma kanalı ve medya kullanım tercihleri tablo halinde gösterilmiştir. Market ürünleri için tercih edilen alışveriş siteleri incelenmiş ve en fazla kullanılan sitenin. Online alışverişlerde harcanan para miktarları bulgular arasındadır. Son olarak T testi yapılmıştır. 200 kadın 149 erkekte psikografik özelliklerin farklılıklarının anlamlı ölçüde olup olmamasına bakılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

Bu kısımda, veri analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra ölçüm modelinin yapı geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin keşifsel faktör analizi, dörtlü yapı içeren kümeleme analizi Ardından girdi değişkenlerinin ortalamalarının kümelere göre dağılımları gösteren örümcek ağı grafiğinde görülmektedir ve örümcek ağı grafiği yorumlanarak kümeler isimlendirilmiştir. Daha sonra bar grafiğiyle küme özellikleri bazında ortalamalar gösterilmiştir. Kümelere göre müşterilerin satın alma kanalı ve medya kullanım tercihleri tablo halinde gösterilmiştir. Market ürünleri için tercih edilen alışveriş siteleri incelenmiş ve en fazla kullanılan sitenin Trendyol olduğu görülmüştür. Online alışverişlerde harcanan para miktarları bulgular arasındadır. Son olarak T testi ve Independent Samples Test yapılmıştır.

Betimleyici Analiz Bulguları

Veri toplama sürecinde ulaşılan verilere ilk olarak, betimleyici istatistikler uygulanmıştır. Frekans ve yüzde analizi uygulanarak katılımcıların demografik bulgularına ulaşılmıştır ve katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyleri, aylık gelir düzeyleri, Aktif İş Hayatı Durumu, ailede ki birey sayısı, ailedeki çocuk sayısı incelenmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Değişken	Değer	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	200	57,3
	Erkek	149	42,7
Medeni Hal	Bekâr	237	67,9
	Evli	112	32,1
Aylık Gelir (TL)	<8500	129	37
	8501 <-> 10500	58	16,6
	10501 <-> 15000	77	22,1
	15001 ve üzeri	85	24,4
Eğitim	Ortaokul	7	2
	Lise	61	17,5
	Üniversite	202	57,9
	Lisansüstü	79	22,6

Tablo 5. (devamı)

Yaş	15 <-> 24	117	33,5
	25 <-> 34	142	40,7
	35 <-> 44	62	17,8
	45 <-> 54	25	7,2
	55 <-> 69	3	9
Aktif İş Hayatı Durumu	Yok	120	34,4
	Var	229	65,6
Ailede birey sayısı	0	7	2
	1 <-> 3	85	27,2
	4 <-> 6	208	59,5
	7 <-> 11	39	11,8
Çocuk Sayısı	0	256	73,4
	1 <-> 2	67	19,2
	3 ve üstü	26	7,5

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların %57,32 ü kadın, %42,7’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde %67,9’si bekâr, %32,1’i evli olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumları incelendiğinde %37’sinin 8500 TL ve altı, %16,6’sının 8501 ve 10.500 arasında, %22,1’inin 10501 ve 10500 arasında, %24,4’ünün 15001 ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları analiz edildiğinde 2’si Ortaokul, %17,5’i Lise, 57,9’u Üniversite, 22,62’si Lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; 15 -24 yaş aralığında % 33,5’i, 25-34 yaş aralığında %40,7’si, 35-44 yaş aralığında %17,8’i, 45-54 yaş aralığında %7,2’si, 55-69 yaş aralığında %9’unun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aktif iş hayatının yok olma durumunun %34,4, var olma durumunun %65,6 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ailedeki birey sayılarının %2’sinin 0, %27,2 ‘sinin 1-3 arasında, %59,5 4 ve 6 arasında, % 11,8’inin 7 ile 11 arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların çocuk sayısı 0 olanlar %73,4, 1-2 arasında olanlar %19,2, 3 ve üstü olanlar %7,5 olarak belirlenmiştir.

Güvenilirlik

Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değerinin bire yaklaşması gerekmektedir ve faktör analizi sonucunda çıkan altı boyut için değerler tabloda gösterilmektedir. Değerler ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığını açıklamaktadır.

Tablo 6. *Güvenilirlik Testi*

Boyutlar	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Sadakat	0,823
Alışveriş için isteklilik	0,697
Yenilikçilik	0,656
Fiyata duyarlılık	0,700
Uyum motivasyon	0,589
Zaman baskısı	0,681

Faktör Analizi

Faktör analizi ölçek geliştirilirken ilk aşamada değişkenlerin oluşturduğu faktörleri incelemek için kullanılmaktadır. Değişkenlerin azaltılması ve az sayıda açıklama gücü yüksek faktörlerin tespit edilmesi için de kullanılmaktadır. Eğer yapılan çalışmada sıfırdan bir ölçek geliştiriliyor ya da daha önceden mevcut bulunan ölçeğe yani bir madde ekleniyor veya çıkarılıyorsa faktör analizi ile başlanır. Araştırmanın geçerliliğini test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Principles Components tekniği ile elde edilen analiz bulguları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Faktör analizinde KMO: 0.749, Barlett's Test of Sphercity: Approx.Chi-Square:1734,032, df: 153, Sig.: 0.000 bulunmuştur. Yukarıdaki tablodaki faktör analizi bulgularına göre yapı geçerliliği ve güvenilirlik sağlanmıştır. Yapılan faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır. Analiz sonucu, toplam 6 faktörden oluşmuştur.

Tablo 6'da gösterildiği gibi keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan birinci faktör sadakattir. 5 soru sorulmuştur.

Tablo 7. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Faktör	Ortalama	S.S.	Faktör Yüklü	Faktör Açıklayıcılığı
Sadakat	Ürünün markası satın alma kararlarında önemlidir.	5,48	1,46	,819	17,8
	Genelde aynı markaları satın alıyorum.	5,05	1,36	,797	
	Satın aldığım favori markalarım var.	5,30	1,65	,737	
	Ürünün markası satın alma kararlarımda etkilidir	5,49	1,43	,683	
	Alışverişimi yaptığım yer benim için önemlidir.	5,30	1,47	,674	
	Genelde alışverişlerimi aynı yolla yaparım.	4,95	1,47	,513	
Alışverişe İsteklilik	Market ürünleri için alışveriş yapmayı severim.	5,2	1,43	,780	10,5
	Alışveriş yaparken çok zaman harcarım.	4,56	1,72	,769	
	Alışveriş yapmayı severim.	5,44	1,47	,751	
Yenilikçilik	Farklı ve yeni ürünleri denemeyi severim.	5,20	1,60	,811	10,5
	Yeni bir ürünü ilk deneyenlerdenim.	3,89	1,75	,810	
	Düzenli olarak bir ürünün farklı çeşitlerini değişiklik olsun diye satın alırım.	3,77	1,81	,586	
Fiyata Duyarlılık	Ürün için en iyi fiyata sahip olmak benim için önemlidir.	5,38	1,5	,861	8,9
	Seçim yapmadan önce çeşitli ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırım.	5,42	1,5	,857	
Uyum Motivasyonu	Başkaları tarafından kabul edilmek benim için önemlidir.	4,1	1,79	,801	8,8
	Davranışlarım eleştirildiğinde bunu sıkıcı bulurum.	4,20	1,76	,782	
Zaman Baskısı	Kendimi zaman konusunda baskı altında bulurum.	4,57	1,65	,853	8,8
	Her zaman meşgulüm.	4,39	1,58	,850	

Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analiz Sonuçları

Tablo 8. *Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Cinsiyet	Ort.	Ss	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Sadakat	Kadın	5,2375	1,12450					
	Erkek	5,3065	1,01381					
(2) Alışveriş İçin İsteklilik	Kadın	5,2967	1,18326	0,333**				
	Erkek	4,7718	1,21742					
(3) Yenilikçilik	Kadın	4,1033	1,39968	,375**	,299**			
	Erkek	4,5459	1,18373					
(4) Fiyata Duyarlılık	Kadın	5,3844	1,41035	,194**	,175**	,081		
	Erkek	5,4463	1,18854					
(5) Uyum Motivasyonu	Kadın	4,1425	1,56467	,141**	,106*	,098	-,004	
	Erkek	4,1678	1,41971					
(6) Zaman Baskısı	Kadın	4,4275	1,44966	,030	,074	,010	,082	,202**
	Erkek	4,5638	1,35727					

Sadakat, haz, yenilikçilik, fiyat, uyum, zaman arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları tabloda yer almaktadır. Değişkenler arasında ki ilişki 0.05 anlamlılık düzeyinde tek yıldız (*), 0.01 anlamlılık düzeyinde iki yıldız (**) olarak gösterilir. Anlamlılık oranları (Sig.2-tailed) incelendiğinde de (Sig.2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu için sadakat ile haz, yenilikçilik, fiyat, uyum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Zaman (Sig.2-tailed) 0.05'ten büyük olduğu için sadakat ile zaman arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre sadakat arttıkça haz, yenilikçilik, fiyat, uyum artmaktadır. Haz ile sadakat, yenilikçilik, fiyat arasında (Sig.2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu için pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Haz ile uyum, zaman arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre haz arttıkça sadakat, yenilikçilik, fiyat artmaktadır. Yenilikçilik ile sadakat, haz (Sig.2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu için pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Yenilikçilik ile fiyat, uyum, zaman arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre yenilikçilik arttıkça sadakat, haz artmaktadır. Fiyat, sadakat, haz arasında (Sig.2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu için pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Fiyat ile yenilikçilik, uyum, zaman arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre fiyat arttıkça sadakat, haz artmaktadır. Uyum ile sadakat, zaman arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Uyum ile haz yenilikçilik fiyat arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre uyum arttıkça sadakat, zaman

artmaktadır. Zaman ile uyum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Zaman ile sadakat, haz, yenilikçilik, fiyat arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre zaman arttıkça uyum artmaktadır.

Kümeleme Analizi

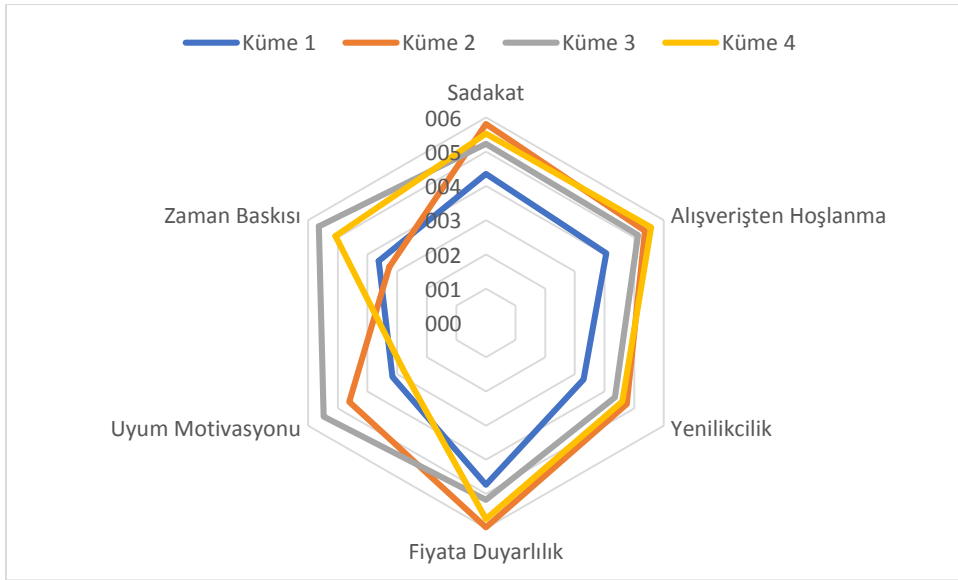
Kümeleme analizi Two Step tekniği kullanılarak yapılmıştır. Analiz değerleri incelendiğinde dörtlü küme şeklinde yapı belirlendiği görülmektedir. Dörtlü küme yapısının özelliklerine ilişkin şekil aşağıda görülmektedir.

Tablo 8. Kümeleme Analiz Tablosu

Küme	4	1	3	2
Boyut	 29,3% (102)	 25,6% (89)	 23,0% (80)	 22,1% (77)
Değerler	Zaman 3,12	Zaman 4,38	Zaman 5,28	Zaman 5,60
	Sadakat 5.72	Sadakat 4.06	Sadakat 6.02	Sadakat 5.27
	Yenilikçilik 4.54	Yenilikçilik 3.68	Yenilikçilik 5.50	Yenilikçilik 3.41
	Fiyat 5.99	Fiyat 4.35	Fiyat 5.16	Fiyat 6.14
	Haz 5.17	Haz 4.13	Haz 5.94	Haz 5.10
	Uyum 3.83	Uyum 3.80	Uyum 5.01	Uyum 4.06

Girdi Değer Önem Düzeyi: 

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen dörtlü küme yapısında her bir kümenin sayısı birbirine yakın oranlardadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde birinci küme %25.6, ikinci küme %22.1, üçüncü küme %23.0, dördüncü küme %29.3 olduğu görülmektedir. Kümelerin belirleyiciliğinde zaman baskısı ve sadakat en önemli girdi değişkenleridir. Girdi değişkenlerinin ortalamalarının kümelerine göre dağılımları aşağıdaki örümcek ağı grafiğinde görülmektedir.



Şekil 3. Örümcek ağı grafiği

Örümcek ağı grafiği yorumlanarak kümeler isimlendirilmiştir. Buna göre küme isimleri ve özellikleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

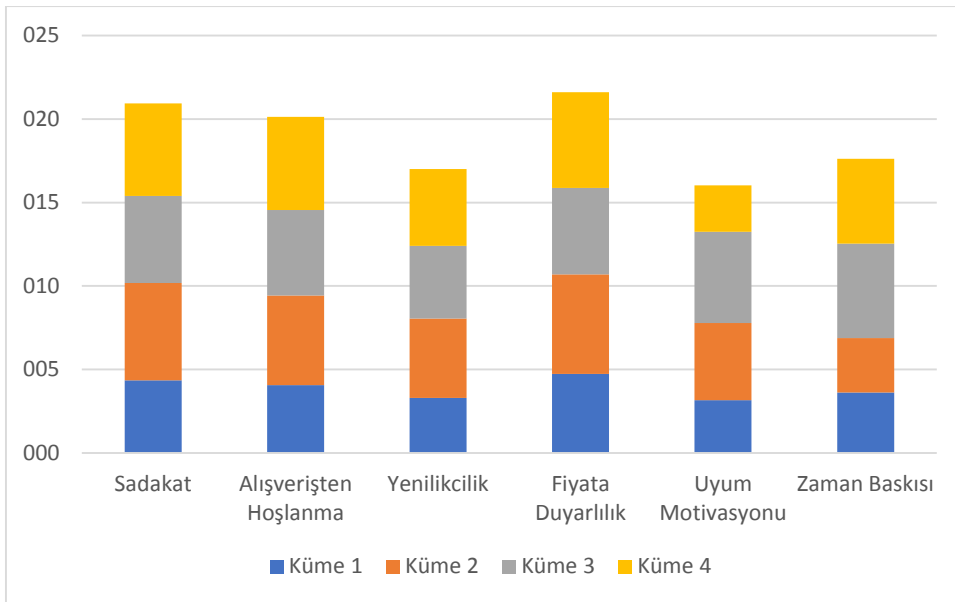
Küme 1: E-perakendeciliği alışkanlıktan ve düşük fiyattan kullanan tip müşteri; fiyat duyarlılığı ve bir markaya veya mağazaya sadakat oranı yüksek, çoğunlukla medeni durumu bekâr olanlar, asgari ücret gelir düzeyinde çoğunlukla, market ürünlerine en fazla para harcayanlar

Küme 2: E-perakendeciliği modayı ve teknolojiyi takip etmek için kullanan tip müşteri; alışveriş yapmayı seven ve bu konuda zaman harcama oranı yüksek, cinsiyeti kadın olanlar ağırlıklı, asgari ücret gelir düzeyinde çoğunlukla

Küme 3: E-perakendeciliği zamanı etkin kullanmak için kullanan düşük tip müşteri; alışveriş yapma konusunda zaman baskısı hissedilen ve tercihlerinde uyumluluk motivasyonu yüksek, yaşı çoğunlukla 25-34 yaş arasında, çoğunlukla aktif iş hayatı olanlar, market ürünlerinden en az üç defa alışveriş yapanlar, orta gelir düzeyinde çoğunlukla

Küme 4: E-perakendeciliği yeni fikirler edinmek için kullanan tip müşteri; Yenilikçilik oranı yüksek ve tercihlerinde uyum motivasyonu düşük, çoğunlukla medeni durumu bekâr olanlar, cinsiyeti kadın olanlar ağırlıklı, öğrenim düzeyi çoğunlukla üniversite olanlar

Aşağıdaki bar grafiğinde küme özellikleri bazında ortalamalar görülmektedir.



Şekil 4. Küme özellikleri bazında ortalamaları gösteren bar grafiği

Yukarıdaki şekil incelendiğinde fiyat duyarlılığı en yüksek ortalama sahip özelliktir. İkinci olarak sadakat en yüksek özellik olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda kümelere göre müşterilerin satın alma kanalları tercihleri ve medya kullanımı görülmektedir.

Tablo 9. Kümelere Göre Müşterilerin Satın Alma Kanalı ve Medya Kullanım Tercihleri

	Müşteri tipi	Satın alma Kanalı	Medya Kullanımı
Küme 1	E-perakendeciliği alışkanlıktan ve düşük fiyattan kullanan	Fiziksel Mağaza (%71) Online Mağaza (%77)	Mobil Uygulama (%83) Kişisel Bilgisayar (%58) Sosyal Medya (%57)
Küme 2	E-perakendeciliği modayı ve teknolojiyi takip etmek için kullanan	Fiziksel Mağaza (%71) Online Mağaza (%76)	Mobil Uygulama (%83) Kişisel Bilgisayar (%50) Sosyal Medya (%46)
Küme 3	E-perakendeciliği zamanı etkin kullanmak için kullanan	Fiziksel Mağaza (%73) Online Mağaza (%72)	Mobil Uygulama (%70) Kişisel Bilgisayar (%51) Sosyal Medya (%28)
Küme 4	E-perakendeciliği yeni fikirler edinmek için kullanan	Fiziksel Mağaza (%76) Online Mağaza (%84)	Mobil Uygulama (%62) Kişisel Bilgisayar (%56) Sosyal Medya (%0)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere küme 4 online mağazayı fiziksel mağazaya göre çok daha yoğun kullanmaktadır. Ayrıca küme 4 sosyal medyayı hiç kullanmayan tek müşteri tipidir. Küme 3 ise tam tersine fiziksel mağazayı online mağazadan daha fazla kullanmaktadır. Küme 4'e benzer şekilde sosyal medya kullanım oranı düşüktür. Küme 1 ve Küme 2 satın alma

kanalları ve medya kullanım tercihleri bakımından birbirine benzemektedir. Özellikle bu kümelerdeki müşteri tipleri mobil uygulamayı medya tercihi bakımından yoğun kullanmaktadır. Bunun yanı sıra küme 1 sosyal medyayı en yoğun kullanan müşteri tipidir.

Tablo 10. *Market Ürünleri için Tercih Edilen Alışveriş Siteleri*

Trendyol	%45
Migros sanal	%19
Hepsiburada	%10
Getir	%20
Gittigidiyor	%6

Yukarıdaki tabloda market ürünleri için en fazla kullanılan sitenin Trendyol olduğu görülmektedir.

Tablo 11. *Online Alışverişlerde Harcanan Para Miktarları*

200-300 TL	%20
300-500 TL	%28
500-1000 TL	%18
3000 TL ve üzeri	%34

Yukarıdaki tabloda online alışverişlerde aylık harcanan miktarın 3000 TL ve üzerinde çoğunlukta olduğu görülmektedir.

T-testi.

Tablo 12. *T Testi Tablosu*

	Grup	N	Ortalama	S.S.	T	Df	p
Sadakat	Kadın	200	5,23	1,12	-,591	347	,555
	Erkek	149	5,30	1,01	-,600	334,589	,549
Alışverişten hoşlanma	Kadın	200	5,29	1,18	4,049	347	,000
	Erkek	149	4,77	1,21	4,032	313,968	,000
Yenilikçilik	Kadın	200	4,10	1,39	-3,117	347	,002
	Erkek	149	4,54	1,18	-3,194	341,408	,002
Fiyat	Kadın	200	5,38	1,41	-,433	346	,665
	Erkek	149	5,44	1,18	-,443	341,142	,658
Uyum motivasyonu	Kadın	200	4,14	1,56	-,155	347	,877
	Erkek	149	4,16	1,41	-,158	333,774	,875
Zaman baskısı	Kadın	200	4,42	1,44	-,892	347	,373
	Erkek	149	4,56	1,35	-,901	329,474	,368

Yukarıdaki tabloda betimsel istatistikler incelendiğinde müşterilerin psikografik özelliklerinin; sadakat, alışverişten hoşlanma, yenilikçilik, fiyat, uyum motivasyonu, zaman olmak üzere altı ölçekten oluştuğu görülmektedir. Örneklem 200 kadın ve 149 erkekten oluşmaktadır. Varyanslarımızın 0.5 ten büyük olup olmama durumuna göre homojen dağılıp dağılmama durumuna bakarız. Varyansların dağılımı incelendiğinde yenilikçilik ve alışverişten hoşlanma boyutlarının homojen dağılım gösterdiği ($p<0,05$), diğer boyutların homojen dağılım göstermediği görülmektedir. Bu nedenle sadece iki boyutun farklılıkları incelenmiştir. Kadın ve erkeklerin alışverişten hoşlanma tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında kadınların ortalaması erkeklerinkinden daha yüksektir. Bunun anlamı kadınlar erkeklerden daha fazla alışverişten hoşlanmaktadır. Kadın ve erkeklerin yenilikçilik tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık incelendiğinde erkeklerin yenilikçilik tutumlarının ortalaması kadınlardan daha yüksektir. Bunun açıklaması erkekler kadınlara göre daha yenilikçidir.

Tablo 13. *Group Statistics Tablosu*

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sadakat	Kadın	200	5,2375	1,12450	,07951
	Erkek	149	5,3065	1,01381	,08305
Haz	Kadın	200	5,2967	1,18326	,08367
	Erkek	149	4,7718	1,21742	,09973
Yenilikçilik	Kadın	200	4,1033	1,39968	,09897
	Erkek	149	4,5459	1,18373	,09698
Fiyat	Kadın	199	5,3844	1,41035	,09998
	Erkek	149	5,4463	1,18854	,09737
Uyum	Kadın	200	4,1425	1,56467	,11064
	Erkek	149	4,1678	1,41971	,11631
Zaman	Kadın	200	4,4275	1,44966	,10251
	Erkek	149	4,5638	1,35727	,11119

Bu tablomuz betimsel istatistikler tablosudur. Yani hangi grupta kaç kişi bulunmaktadır ve her grubun ortalaması ve standart sapmasını gösteren tablodur. 6 ölçeğimiz vardır; sadakat, haz, yenilikçilik, fiyat, uyum, zaman. Sadakat ölçeğinde 200 kadın ve 149 erkek vardır. Haz ölçeğinde 200 kadın ve 149 erkek vardır. Yenilikçilik ölçeğinde 200 kadın ve 149 erkek vardır. Fiyat ölçeğinde 199 kadın, 149 erkek vardır. Uyum ölçeğinde 200 kadın ve 149 erkek vardır. Zaman ölçeğinde 200 kadın ve 149 erkek bulunmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulguların sonuçları değerlendirilmektedir. Literatürde daha önce verilmiş olan bazı araştırmalarla benzerlikleri ve farklılıkları tartışılacaktır. Son kısımda araştırmacılara getirilen öneriler sıralanmaktadır.

Çalışma tüketicilerin elektronik perakendecilerden satın alımlarına ve iletişimlerine dayalı pazar bölümlendirmesidir. Pazar bölümlendirmesi yapılırken öncelikle hedef pazar homojen bölümlere ayrılır ve sonrasında farklı pazarlama karmalarıyla tüketicilere daha fazla hitap edilir yani işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparak daha fazla rekabet avantajı sağlayabilirler (Cengiz, 2013). Tüketici beklentilerini daha net belirler daha sonra işletmeler kendilerine daha etkili pazarlama yol haritası çizerler. Modern pazarlama çerçevesinde sürekli değişim ve yoğun rekabet görülmektedir. Bu da tüketicilere daha etkili hizmet sağlamayı gerektirmiştir. Bu amaçla pazarlar coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal vb. özelliklere göre bölümlendirilmiştir(Kotler, vd. 1999).

Daha önce pazar bölümlendirmesi kavramını farklı çalışmalarda inceleyen araştırmacılar olmuştur (Madi, 2016; Vyncke, 2022; Alabay, 2011; Cengiz, & Şekerkaya, 2010; Peter, Donnally, & James, 2016; Konuş, & Scott, 2008; Kumar, & Sarkar, 2008; Nakano, Fumiyo, & Kondo, 2018; Sari, & Setiaboedi, 2015; Wagner, Schramm, & Steinmann, 2013). Bu çalışmanın düşük ilgilenimli ürünler üzerinde yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Daha önceki çalışmalar ile ilgili bir literatür taraması yapılmıştır ve bundan yola çıkarak ilk olarak çalışmanın girişte konusu, problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları belirtilmiştir. Daha sonra tezde geçen kavramlar ve bunlarla ilgili daha önce yapılan çalışmalar sıralanmıştır. Araştırma evreni ve örneklem anlatılmıştır. Araştırmamız Erzurum ilinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve mail yoluyla ulaşılmıştır. Veri analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu amaçla katılımcılara ilk olarak sorulan demografik sorular yöneltilmiştir. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği faktör analiziyle test edilmiştir ve ölçeğimiz geçerli ve güvenilirlerdir. Anket sorularımız sonucunda 6 faktör bulunmuştur. Bunlar; sadakat, yenilikçilik, haz, uyum, zaman, fiyattır. Kümeleme analizi yapılmıştır, analiz değerlerine göre 4'lü küme belirlenmiştir. Kümeleme analizinin belirleyiciliğinde zaman baskısı ve sadakat en önemli girdi değişkenleridir daha

sonra girdi değişkeninin ortalamalarının kümelere dağılımı örümcek ağı grafiğinde gösterilmiştir. Bu grafik yorumlanmış ve küme isimlerine, özelliklerine ulaşılmıştır. Bunlar küme 1, küme2, küme3, küme4'tür. Daha sonra küme özellikleri bazında ortalamaları gösteren bar grafiğiyle en yüksek ortalama sahip özelliğin fiyat duyarlılığı, sadakat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kümelere göre müşterilerin satın alma kanalı ve medya kullanım tercihleri tablosu oluşturulmuştur. Hangi kümenin hangi satın alma kanalını yani fiziksel veya online mağaza kullandığı tespit edilmiş ve medya kullanım tercihleri(mobil uygulaması, sosyal medya, kişisel bilgisayar) açıklanmıştır. Çalışmada market ürünleri için tercih edilen alışveriş siteleri tablolaştırılmıştır burada en çok trendyol tercih edilmektedir. Online alışverişte aylık harcanan para miktarının daha çok 3000 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Betimsel istatistikler sonucunda tüketicilerin psikografik özellikleri sadakat, yenilikçilik, haz, uyum motivasyonu, zaman, fiyat olmak üzere 6 ölçekten oluşur. T testine göre alışverişten haz alma ve yenilikçilik boyutları homojen bir dağılım göstermiştir. Bu iki boyutun farklılıkları incelenmiştir ve kadınlar alışverişten daha çok hoşlanmaktadır. Erkekler kadınlardan daha yenilikçidir.

- Gerçek panel verileri kullanılarak yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır bunların artırılması diğer araştırmacılara önerilmektedir.
- Psikografik bölümlendirmeyi kümeleme analizi ile kümelerin oluşturulmasında tüketicileri etkileyen unsurların açığa çıkarılması,
- Tüketicilerin psikografik özelliklerini ortaya çıkaracak araştırmaların daha çok yapılması,
- Düşük ilgilenimli ürün kategorisinde yapılan bu karma çalışmanın daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması daha sonra sonuçlarının karşılaştırılması

Bu çalışma hazırlanırken Satoshi Nakano ve Fumiyo N. Kondo'nun Tek kaynaklı panel verileri kullanılarak satın alma kanalları ve medya temas noktaları ile müşteri segmentasyonu adlı çalışmadan yola çıkılmıştır. Çalışmanın amacı Tüketicilerin modern perakendecilikte çok kanallı dağıtım kanallarını kullanış şekillerini gerçek mekânda faaliyet gösteren ve çevrimiçi mağazaların satın alma kanallarını incelemektir. Odaklanılan medya temas noktaları telefon, sosyal medya ve bilgisayardır. Tüketiciler bölümlendirilirken dikkat edilen faktörler tüketicilerin demografik, psikografik özellikleridir. Tüketicileri üç bölüme ayırmıştır; mağaza odaklı tüketiciler, ilgilenmeyen tüketiciler, çok kanallı meraklılar.

Araştırma yaptığı ürünler

- ✓ Bakkaliye (temel gıdalar, çeşniler ve işlenmiş gıdalar, ancak taze balık)
- ✓ Sebzeler veya hazır kutu öğle yemekleri hariç)
- ✓ İçecekler (süt bazlı içecekler, alkolsüz içecekler, alkol)
- ✓ Çeşitli eşyalar (ev eşyaları, kağıt eşyalar, kişisel bakım ürünleri, bebeklerle ilgili ürünler ve evcil hayvanlarla ilgili ürünler)
- ✓ Kozmetikler
- ✓ İlaçlar

Söz konusu araştırmanın veri elde ediliş şekli Japon pazarından elde edilen gerçek panel verileri ve anket verileridir. Ulaşılan sonuçlar; çok kanallı meraklıların sayısı sabittir ve bunlar fiyat bilincine sahiptir. Çok kanallı meraklıların içinde yenilikçi tip bulunmaktadır, bu tip mobil promosyonların uygun olduğu alışverişi tercih etmektedir. İlk hedef müşteriyi anlamak ve daha sonra kullandığımız cihazlar, medyadaki bilgilerin kalitesini uyarlamak olmalıdır.

Tüketicilerin elektronik perakendecilerden satın alımlarına ve iletişimlerine dayalı pazar bölümlendirmesi: düşük ilgilenimli ürün kategorileri üzerine bir araştırma adlı çalışmamda ise amaç Tüketicilerin elektronik perakendecilikte çok kanallı dağıtım kanallarını kullanım şekillerini incelemektir. Odaklanılan medya temas noktaları telefon, sosyal medya ve bilgisayardır. Tüketiciler bölümlendirilirken dikkat edilen faktörler tüketicilerin demografik, psikografik özellikleridir. Tüketicileri 4 bölüme ayrılmıştır. Küme1, Küme2, Küme3, Küme4 şeklindedir. Araştırma yaptığım ürünler

- ✓ Kasap ve reyon ürünleri
- ✓ Şarküteri ürünleri
- ✓ Temizlik ürünleri
- ✓ Sebze meyve
- ✓ Gıda ürünleri
- ✓ Unlu mamuller
- ✓ Kahvaltılıklar ve atıştırmalıklar

Araştırmada veriler anket verileri kullanılarak elde edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar bulgular kısmında detaylıca açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 817-836.
- Akın, M., & Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-21.
- Alabay, M. N. (2011, 12). *Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlene uygulamaları*. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulan sözlü bildiri, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 164-193.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*. (1. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları, 29, 1105-1123.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *NA- Advances in Consumer Research*, 203-209.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. (5th Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, G. Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing*. (13th Edition). Essex: Pearson Prentice Hall.
- Arslan, F. M. & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259 <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. (4th Edition), PWS- Kent
- Bezos, J. (1998). *Amazon. com*. Purdue University Public Affairs Video Archives.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Ürün kategorileri ve tüketici demografisi genelinde çevrimiçi bilgi arama sonlandırma modelleri. *Perakendecilik Dergisi*, 80(3), 221-228.
- Boyras, E., & Şen, Ş. (2018). Ağzıyla Kuş Tutma İmkân(Sızlıgı)ı Üzerine: Siyasal Tutundurmaya İlişkin Seçmen Algılarına Tüketici Şüpheciliği Perspektifinden Bir Bakış. *International Journal of Management Economics and Business*. 14(3), 851-866. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Braun, C. A. (2018). Kişisel Verilerin İşlenmesinde Rıza. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 13-33. <https://hdl.handle.net/20.500.11831/4644> adresinden edinilmiştir.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108. doi:10.1080/10696679.1999.11501855
- Büyükbalcı, P. Can, E., & Bal, Y. (2016). *İşletme Bilimine Giriş* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (Öneri, 2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(33), 33-49.
- Ceylan, H. H. (2013). Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme. *Journal of Management & Economics*, 20(1), 141-154. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Chaffey, D. (2010). *E-Business and E-Commerce Management*, (4th Edition). Prentice Hall.
- Cheung, Christy M.K. & Matthew, K.O. Lee. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 57(4), 479-492.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4(4), 163-180. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Çetin, C. (2015). *Meslek Yüksekokulları İçin Temel İşletmeciliğe Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Daniel, Carl Mc. C. W. Lamb, & J. F. Hair. (1998). *Marketing*. (4th Edition). Chula Vista: South Western College Publishing.
- De Keyser, A. Schepers, J. & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453-456.
- De Saeger, A. (2023). *İş dünyası için uzun kuyruk teorisi: Nişinizi bulmak ve işinizi gelecekte korumak*. 50Minutes.com.
- Demet, A. S. (2008). *Trabzon'daki tüketicilerden giyim ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Demirkol Ş. & Zengin B. (Ed.) (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. (1. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, May). *E-Ticaret ve güvenlik*. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security'de sunulan sözlü bildiri.
- Dunne, Patrick M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing*. (6th Edition). Thomson: South-Western.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Erdoğan, Z. Y. & Zengin, B. Turizm Endüstrisinde Hedef Pazarların Psikografik Özelliklerinin Tespiti: İstanbul Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (57), 347-366. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Grewal, D. & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. (Second Edition). New York: McGraw-Hill
- Guitton, Joseph P., G.P.Paul. & T.J.Madden. (1997). *Marketing Management, Strategies and Programs*. (6th Edition). New York: McGraw Hill.
- Gunter, B., & Furnham, A. (2015). *Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An Introduction to Psychographics*. (5th Edition). New York: Routledge.

- Gupta, S. & Chintagunta, PK (1994). Logit karışım modellerinde segment üyeliğini belirlemek için demografik değişkenleri kullanma üzerine. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 128-136.
- Gürün, S., & Tümer, E. İ. (2023). Tüketicilerin Yöresel Ürünleri İnternet Üzerinden Satın Alma Ve Pazarlama İstekliliğini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 101-108. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (5th Edition). Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1), 44. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Heinemann, G., & Schwarzl, C. (2010). *New Online Retailing*. (1st Edition). Gabler Verlag.
- Işık, K., & Yönetimi, O. İ. S. (2006). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*. <https://sbb.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *Tüsiad Yayını*.
- Kaplan B. (2011). *Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Karafakıoğlu, M. (1990). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 224, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 118.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). Kayseri: Beta Yayınları.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kayaalp, İ. (2015). *Genel İşletme*. (1. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kement, Ü., & Arslan, Ö. (2019). Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(2), 50-57. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Kim Dan J., Ferrin, D. L., & Rao, R. H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Konuş, U., Verhoef, PC. & Neslin, SA. (2008). Çok kanallı müşteri segmentleri ve ortak değişkenleri. *Perakende Dergisi*, 84 (4), 398-413.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Siyasal Yayınevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th Edition.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th Edition). Prentice Hall, s:52.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, John A. & Veronica W. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M., Sarışık, M., Kurgun, H., Azaltun, M., Emir, O., Özel, Ç. H., Çeltek, E., Özülke, & F., Güçlü Nergis, H. (2016). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (1996). *Marketing*. (3th Edition). Ohio: South-Western College Publishing.
- Langeegger, L, & Sjölander, R. (2013). *Multi-channel Sales Distribution-Should Online Retailers Expand Offline?* (Master thesis). The Swedish School of Textiles, 2013.
- Levy, Michael., & Barton, A. Weitz. (2012). *Retailing Management*. (Eight Edition). Irwin: McGraw-Hill.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*. 8(1), 83-99.doi:10.1362/146934708x290403
- Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet., (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (13.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müller-Lankenau, Claas., Wehmeyer, K., & Klein, S. (2005). Multi-Channel Strategies: Capturing and Exploring Diversity in the European Retail Grocery Industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 85-122.
- Nakano, S. & Kondo, FN. (2018). Tek kaynaklı panel verileri kullanılarak satın alma kanalları ve medya temas noktaları ile müşteri segmentasyonu. *Perakendecilik ve tüketici hizmetleri Dergisi*, 41, 142-152.
- Nakıboğlu, B. (2014). Sürdürülebilirlikle İlgili Ticari Ve Sosyal Faaliyetlerde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Kitle Tespiti. *Disiplinler Arası Bakış Açısı İle Çevre*, 2, 182.
- Niranjanamurthy M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and MCommerce:Advantages, Limitationsand Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2(6), 2360-2370.
- Odabaşı, Y. & G, Barış, (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 342.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik Özellikleri Ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakati ne Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma* (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Peter, J., Donnally, P. Jr., & James, H. (2016). *Pazar Bölümlendirme* (Çeviri: İpek Kazançoğlu) içinde *Pazarlama Yönetimine Giriş (A Preface to Marketing Management, 2013)*. Çeviri Editörü: Aykan Candemir (13. Baskıdan Çeviri). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Philip, K., & Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*. (14th Edition).
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365.

- Publishing Company, USA. Akt: Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. & Pallant, J. (2016). Arama, satın alma ve satış sonrası arasında çok kanallı tüketicileri bölümlere ayırma. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, 33, 62-71.
- Schiffman L. G., Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon. (2002). Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice. *Journal of Consumer Marketing*. 19(1), 42-53.
- Sheth, Jahdish N. & Sisodia, Rajendra S. (1997): *Consumer Behaviour in the Future Electronic Marketing and The Consumer*. London: SAGE Publications Com, 25-37.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sümer, S. I. & Eser, Z. (2006), Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 165-186. <https://dergipark.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Şat Sezgin, A. G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. *İş Bankası Ekonomi Bölümü*. <https://ekonomi.isbank.com.tr> adresinden edinilmiştir.
- Şeker kaya, A., & Cengiz, E. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*. 9(33), 33-49.
- Tekinay, A. (2000). *E-Tailing Rüzgarı*. Capital. 124-126.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Tuna, P. F. (2012). *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Turp Gölbaşı, B. (2019). *Mobil uygulamaların alışveriş amacıyla kullanılması sürecinde müşteri tatmini, bireysel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Doktora tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- TÜİK (2013). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 13569. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> adresinden edinilmiştir.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul .
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Uzkurt, C. (2012). Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi. *Pazarlama Stratejileri Yönelimsel Bir Yaklaşım*, 165-193.
- Ünsalan E., & Şimşeker, B. (2015). *Temel İşletmecilik Bilgileri* (7. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Viegas, J. (2006). *Pierre Omidyar: EBay’in Kurucusu*. Rosen Yayın Grubu, Inc.

- Wang, Q., Yang, X., Song, P. & Sia, CL (2014). Çok kanallı ve çok aşamalı tüketimin tüketici segmentasyon analizi: Gizli bir sınıf MNL yaklaşımı. *Elektronik Ticaret Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 339.
- Ward, Michael & Lee, Michael J. (2000): “Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding”, *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Yeşilyurt, D. H. (2015). Finansal Hizmet Sektöründe Siber Güvenlik Riskleri ve Çözüm Yolları: Ödeme Sistemleri ve Tedarik Zinciri Bütünlüğü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2) , 97-120 . DOI: 10,18026/cbusos.4044
- Yetim, G. (2014). *Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzeri ne Etkisi :Eskişehir’deki Fitnes Merkezleri Üzeri ne Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi).
- Yüzer, V. T. (2006). Günlük yaşamda internet ve medya ilişkileri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 86-96.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2011). *Strategic Retail Management Text and International Cases*, (2nd Edition). Gabler Verlag.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Bu çalışma Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülen “Tüketicilerin Elektronik Perakendecilerden Satın Alımlarına ve İletişimlerine Dayalı Pazar Bölümlendirmesi” adlı yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz bir şekilde doldurmanız ve size en uygun gelen cevapları objektif ve içtenlikle vermenizdir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgi ve veriler tamamen akademik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak araştırma amacı ile kullanılacak olup vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır.

Araştırmaya desteğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederim. Zaman ayırıp anketimizi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.



Hatice ARSLAN

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Adnan KARA

KİŞİSEL BİLGİLER

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

- 1.Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()
- 2.Yaşınız: 15-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-69 ()
- 3.Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()
- 4.Eğitim Durumunuz: Okur-yazar () İlköğretim () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) ()
- 5.Aktif iş hayatı durumunuz: Var () Yok ()
- 6.Aylık Geliriniz: 0-8.500 () 8.501-10.500 () 10.501-15.000 () 15.001 ve üzeri ()
- 7.Sizinle beraber ailede ki birey sayısı:
- 8.çocuğunuz varsa sayısı:

		Hiçbir şekilde Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir ürünü ilk deneyenlerdenim.							
2	Farklı ve yeni ürünleri denemeyi severim.							
3	Ürünün markası satın alma kararlarımda etkilidir.							
4	Düzenli olarak bir ürünün farklı çeşitlerini değişiklik olsun diye satın alırım.							
5	Satın aldığım favori markalarım var.							
6	Ürünün markası satın alma kararlarımda önemlidir.							
7	Genelde aynı markaları satın alıyorum.							
8	Alışverişimi yaptığım yer benim için önemlidir.							
9	Genelde alışverişlerimi aynı yolla yaparım.							
10	Davranışlarım eleştirildiğinde bunu sıkıcı bulurum.							
11	Başkaları tarafından kabul edilmek benim için önemlidir.							
12	Çok düşünmeden sorun çözmeyi severim.							
13	Alışveriş yapmayı severim.							
14	Market ürünleri için alışveriş yapmayı severim.							
15	Alışveriş yaparken çok zaman harcarım.							
16	Her zaman meşgulüm.							
17	Kendimi zaman konusunda baskı altında bulurum.							
18	Seçim yapmadan önce çeşitli ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırım.							
19	Ürün için en iyi fiyata sahip olmak benim için önemlidir.							

Hiç kullanmıyorum=1 Çok kullanıyorum=7								
1	Fiziksel mağazası olan ve yüz yüze müşteri deneyimi sunan mağazalar							
2	Çevrimiçi (Online) mağazalar							

Herhangi bir ürün satın alımı yapmak istediğinizde aşağıdaki iletişim kanalları (medya) hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Hiç kullanmıyorum=1 Çok kullanıyorum=7								
1	Mobil Cihazlar							
2	Kişisel bilgisayar							
3	Kişisel Bilgisayar							

- 1) Mobil cihazınızı günlük kaç dakika/saat kullanıyorsunuz?
 - () 1 saatten(60 dk) az
 - () 1saat
 - () 2 saat
 - () diğer
- 2) Kişisel bilgisayarınızı günlük kaç dakika saat/ kullanıyorsunuz?
 - () 1 saatten(60 dk) az
 - () 1saat
 - () 2 saat
 - () diğer
- 3) Sosyal medyayı günlük kaç dakika/saat kullanıyorsunuz?

() 1 saatten(60 dk) az

() 1saat

() 2 saat

() diğ er

Aşağıdaki market ürünlerinden hangisi/hangilerinden en son bir ay içerisinde satın alım yaptınız? Son bir ay içerisinde bu ürünlerden online alım yaptığınız tarih aralıklarını giriniz.

	1Günde	2Günde	3Günde	4Günde	5Günde	Haftada 1	Haftada 2	Haftada 3	Ayda 1
Gıda									
Şarküteri Ürünleri									
Kasap ve Reyon ürünleri									
Sebze-Meyve									
Ev temizlik ürünleri									
Atıştırmalıklar									
Unlu Mamuller									
Kahvaltılıklar									

5) Son bir ay içerisinde bu market ürünlerinden kaç defa online satın alım yaptınız?

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5 ve üzeri

6) Alışveriş için en çok hangi uygulamayı veya web siteyi kullanıyorsunuz?

() Trendyol-market

() Gittigidiyor

() Getir

() Hepsiburada

() Migros- Sanal() Diğ er

7) Son bir ay içerisinde bu market ürünleri için online de harcadığınız parasal miktar nedir?

☐ 200

☐ 300

☐ 500

☐ 1000

☐ 2000

☐ 3000 ve üzeri



EK-2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.03.2023-126667



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
29.03.2023

Karar Sayısı
110

Oturum Sayısı
5

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 10.03.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-123195 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı 202208007 numaralı öğrenci Hatice ARSLAN'ın yüksek lisans çalışması olarak yürüttüğü "Tüketicilerin Elektronik Perakendecilerden Satın Alımlarına ve İletişimlerine Dayalı Pazar Bölümlendirmesi: Düşük İlgilenimli Ürün Kategorileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplanmaya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

ÖZ GEÇMİŞ

Hatice Arslan ... ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Erzurum ilinde tamamlamıştır. Lisans eğitimini 2015 yılında Atatürk Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümüne başlayarak 2019 yılında tamamlamıştır.

