

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KANALI
SEÇİMİNE OLAN ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Burcu Özdemir

114699005

Danışman

Doç. Dr. Emine Eser Gegez

İstanbul, Aralık 2017

MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KANALI SEÇİMİNE
OLAN ETKİLERİ

THE EFFECTS OF MOTIVATION FACTORS ON THE CONSUMER PURCHASE
CHANNEL DECISION

BURCU ÖZDEMİR

114699005

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Gegez



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Esra Arıkan



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Şahver Omeraki Çekirdekçi



Tezin Onaylandığı Tarih : 12.01.2018

Toplam Sayfa Sayısı: 107

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Alışveriş Kanalları
- 2) Mağazadan Alışveriş
- 3) İnternette Alışveriş
- 4) Tüketici Motivasyonları
- 5) Tüketici Durumsal Değişkenleri

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Shopping Channels
- 2) Store Shopping
- 3) Online Shopping
- 4) Consumer Motivation
- 5) Consumer Situational Variables

ÖNSÖZ

Moda üzerine lisans eğitimi alırken, tasarımın a'sından z'sine kadar her türlü kuralı, bir kumaşı yakarak çıkan dumanın renginden ve kokusundan analiz etmeyi, koleksiyon hazırlamanın tüm inceliklerini, hatta halı dokumadan, tüm baskı tekniklerine kadar her türlü ayrıntıyı öğrenirsiniz. Ancak mezun olduktan sonra çalışmak için sektöre girdiğinizde tasarımlarınızın, koleksiyonunuzun, ortaya çıkan ürünlerinizin alıcıyla buluşacağı noktada çok büyük bir soru işaretiyle karşılaşsınız; nasıl pazarlanır? Lisansımı tamamlayıp sektöre atıldıktan sonra bu soru işaretimi kaldırmaya karar verdim ve gelecekteki moda öğrencilerinin de aynı eksikliği yaşamamaları için gerekli donanımı kazanmaya karar verdim.

Programa katılmak için başvurduğumda ilk gün mülakatıma giren ve mezun olurken de tezimin danışmanı olarak son güne kadar yanımda olan Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e, son derece ince düşünceli, yumuşak mizaçlı bir mentör olarak cesaretimin kırılmasına asla izin vermediği, tüm sorularıma ayrıntılarıyla, sıkılmadan, bıkmadan yanıt verdiği ve kariyerime sağladığı bu eşsiz katkısından dolayı duyduğum minnet ve teşekkürü sunmayı bir borç bilirim.

Kariyer yolundaki büyük başarıları ve radikal kararlarıyla en büyük ilham kaynağım olan ağabeyim Burak Özdemir'e; aklıma koyduğum her hedefe ulaşmam için desteklerini esirgemeyen ve hep daha fazlasını yapabileceğime inanarak beni cesaretlendiren annem Arzu Özdemir ve babam Cengiz Özdemir'e; yoldaşlığımızın, masa başında, sabahlara kadar yazarak geçirdiğim ilk günlerinde benimle birlikte sabahlayan, heyecanımı paylaşarak yükümü hafifleten, sergilediği anlayışlı tutum ve sağladığı yüksek motivasyonla hep yüreklendiren sevgili eşim Uğur Eryılmaz'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Aralık 2017

Burcu Özdemir

ÖZET

Günümüz internet dünyasında, yalnızca mağaza kanalı değil, internet satış kanalının da çok kanallı perakendecilikteki önemi artmaktadır. İnternet perakendeciliği, geleneksel mağazacılıktan oldukça farklı niteliklere sahip olsa da, pazarlama stratejisi olarak farklı değerlendirmek perakendeciler için doğru değildir. Hatta günümüzde hiç mağazası bulunmayan, yalnızca internet üzerinden satış yaparak da markalaşan ve büyüyen örnekler bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, motivasyon faktörlerinin, tüketicilerin alışveriş kanallarını değerlendirme sürecine olan etkisini ve tüketici durumsal değişkenleri ile satın alma amaçlarının (hediye veya kişisel kullanım) bu etkileşim üzerindeki kontrol etkisini araştırmaktır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış, ikinci bölümde satış kanalları, kanal özellikleri, tüketici motivasyonları, tüketici durumsal değişkenleri ve tüketici karar verme süreçleri ile ilgili literatür taraması aktarılmış, üçüncü bölümde ise yapılan nicel araştırma ve sonuçları anlatılmıştır. Araştırmada farklı satış kanallarını temsil etmek üzere Boyner ve Trendyol markalarına yer verilmiş, her iki marka için ayrı anketler oluşturulmuş ve farklı örneklemeler üzerinden yanıtlar alınarak gerekli veriler toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici motivasyonlarının tamamı satış kanalı değerlendirmesinde etki sahibi değildir. Ancak risk algısı, tüketicileri internet yerine mağazadan alışveriş yapma eğilime sokan önemli bir motivasyondur. Kullanım kolaylığı, zaman kısıtlamaları ve alışveriş keyfi algısı faktörleri ise tüketicilerin internet kanalı değerlendirmelerini daha olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Kanalları, Mağazadan Alışveriş, İnternette Alışveriş, Tüketici Motivasyonları, Tüketici Durumsal Değişkenleri

ABSTRACT

In today's internet world, not only the store channel but also the online retailing is increasing importance in multi-channel retailing. Even if the online retailing has quite different qualities from traditional retailing, it is not right for retailers to consider them differently as a marketing strategy. Today, there are growing examples of selling and branding only on the internet, without any stores.

The purpose of this study is to investigate the effect of motivation factors on the influence of the consumer's evaluation of the shopping channels and the control effects of the consumer's situational variables and purchase intentions (gift or personal use) on this interaction. The research consists of three parts. In the first part, the purpose, importance and methods of the research are explained. In the second part, literature review about the sales channels, channel characteristics, consumer motivations, consumer situational variables and consumer decision making process are cited and in the third part, quantitative research and its results are explained. Boyner and Trendyol brands are included in the research to represent different sales channels. Separate surveys are created for each brand and responses are collected from different samples and related data is collected.

According to the research results, all of the consumer motivations doesn't have an effect on the evaluation of the sales channel. However, the perception of risk is an important motivation that makes consumers tending to shop at the store instead of the internet. On the other hand, ease of use, time constraints and perception of shopping enjoyment factors affect consumers' internet channel evaluation more positively.

Keywords: Shopping Channels, Store Shopping, Online Shopping, Consumer Motivations, Consumer Situational Variables.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Yöntemi	2
İKİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Alışveriş Kanalları.....	4
2.1.1. İnternet Üzerinden Alışveriş	4
2.1.2. Mağazadan Yapılan Alışveriş	7
2.1.3. Çok Kanallı Perakendecilik	8
2.2. Tüketici Davranışları	9
2.2.1. Tüketici Tipolojileri	10
2.2.2. Çok Kanallı Tüketici.....	11
2.2.3. Alışveriş Türleri	12
2.2.4. Alışveriş Deneyimi.....	12
2.3. Kanal Tercihini Etkileyen Faktörler	13
2.3.1. Tüketici Faktörü	14
2.3.1.1. Zaman ve Emek Maliyeti	15
2.3.1.2. Keyif	16
2.3.1.3. Kullanım Kolaylığı.....	16
2.3.1.4. Psikolojik Maliyet: Risk Algısı.....	17
2.3.1.5. İtibar / Güven	18
2.3.1.6. Bilgilendiricilik	19
2.3.2. Perakendeci Faktörü.....	20
2.3.3. Ürün Faktörü.....	21
2.3.4. Kanal Faktörü	22
2.3.5. Durumsal Faktörler	22
2.3.5.1. Fiziksel Çevre	23
2.3.5.2. Sosyal Çevre	24
2.3.5.3. Zaman Perspektifi.....	24
2.3.5.4. Alışveriş Amacı.....	24
2.3.5.5. Öncelikli Durumlar	24

2. 4. Değer Kavramları.....	25
2.4.1. Algılanan Değer	26
2.4.1.1 Tüketici Değeri	28
2.4.2. Kalite	29
2.4.2.1. Hizmet Kalitesi	30
2.4.2.2 Ürün Kalitesi	31
2.4.3. Memnuniyet.....	31
2.4.4. Sadakat	31
2.5. Motivasyon Faktörleri.....	33
2.5.1. Özgürlük	34
2.5.2. Kolaylık.....	34
2.5.3.Seçenek Çokluğu	35
2.5.4. Bilgi Erişimi	35
2.5.5. Satış Elemanları	35
2.5.6. Kontrol.....	36
2.5.7. Risk.....	36
2.5.8. Fiyat.....	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	38
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	38
3.2. Araştırma Modeli	39
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	41
METODOLOJİ.....	41
4.1. Markaların Seçilmesi	41
4.1.1. Boyner Markası.....	41
4.1.2. Trendyol Markası	44
4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	45
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	47
4.4. Veri Analizi ve Bulgular	47
4.4.1. Demografik Bulgular	48
4.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri	54
4.6. Ölçeklerin Geçerlilik Testleri	58

4.7. Hipotez Testleri.....	61
4.7.1. Bağımsız Örneklem T Testi.....	61
4.7.2. Ancova Analizi.....	63
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	67
SONUÇLAR.....	67
5.1. Kısıtlamalar	69
5.2. Öneriler	70
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	84
EK 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI	84
EK 2. ANKETLER: BOYNER ve TRENDYOL ÖRNEĞİ.....	88

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.3.1. Kanal Tercihini Etkileyen Genel Faktörler	14
Tablo 4.4.1. Anketlerde Kullanılan Markalara Göre Tüketici Dağılımları	48
Tablo 4.4.2. Anketlere Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	48
Tablo 4.4.3. Anketlere Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	49
Tablo 4.4.4. Anketlere Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	50
Tablo 4.4.5. Anketlere Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	50
Tablo 4.4.6. Anketlere Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	51
Tablo 4.4.7. Anketlere Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olmalarına Göre Dağılımları	51
Tablo 4.4.8. Anketlere Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanım Geçmiş Sürelerine Göre Dağılımları	52
Tablo 4.4.9. Anketlere Katılan Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Saatlerine Göre Dağılımları	52
Tablo 4.4.10. Anketlere Katılan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Deneyimlerine Göre Dağılımları	53
Tablo 4.4.11. Anketlere Katılan Tüketicilerin Son 6 Aydaki İnternet Alışveriş Sıklık Sayılarına Göre Dağılımları	53
Tablo 4.4.12. Anketlere Katılan Tüketicilerin Son 6 Ayda İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerindeki Harcama Tutarlarına Göre Dağılımları	53
Tablo 4.5.1 Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Bağımsız Değişkenler	56
Tablo 4.5.2 Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Kontrol Değişkenleri	57
Tablo 4.6.1 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Hizmet Kalitesi Soruları	58
Tablo 4.6.2 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Ürün Kalitesi Soruları	58
Tablo 4.6.3 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Zaman/Emek Maliyeti Soruları	59
Tablo 4.6.4 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Risk Algısı Soruları	59
Tablo 4.6.5. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Keyif Soruları	59
Tablo 4.6.6. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Kullanım Kolaylığı Soruları	60
Tablo 4.6.7. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Fiziksel Çevre Soruları	60
Tablo 4.6.8. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Zaman Soruları	60

Tablo 4.6.9. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Sosyal Çevre Soruları	61
Tablo 4.6.10. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Öncelik Durumu Soruları	61
Tablo 4.7.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları – Grup İstatistikleri	62
Tablo 4.7.2. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	62
Tablo 4.7.3. Ancova Analizi Sonuçları – Ürün Kalitesi	64
Tablo 4.7.4. Ancova Analizi Sonuçları – Zaman/Emek Maliyeti.....	64
Tablo 4.7.5. Ancova Analizi Sonuçları – Risk Algısı.....	65
Tablo 4.7.6. Ancova Analizi Sonuçları – Alışveriş Keyfi	65
Tablo 4.7.7. Ancova Analizi Sonuçları – Kullanım Kolaylığı	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.2.2.1. Çok Kanallı Alışveriş Davranışı.....	11
Şekil 2.4.1. Kalite, Değer, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi	26
Şekil 3.2.1. Araştırma Modeli.....	40

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüketiciler bir ürün satın alırken önce satın alacakları kanalı değerlendirirler. Çok kanallı perakendeci konsepti yıllardır var olsa da, yakın geçmişte internetin ortaya çıkma ve varlığını artırma baskısı giderek daha fazla sayıda perakendeci ve katalog kullanıcısının çok kanallı satış hizmeti sunmalarına neden olmuştur. Son yıllarda perakendeciler, yalnızca mağaza ve katalog işlemleri gibi tek ticari model yaklaşımlarından vazgeçerek mağaza operasyonlarını elektronik ticaret, katalog ve çağrı merkezleriyle birleştirerek çok kanallı stratejilere yöneltmektedir (Haydock, 2000). İnternetin bir satış kanalı olmasıyla birlikte, bir çok yazar öncelikli olarak internet ve diğer alışveriş kanalları arasındaki farkları göstermekle ilgilenmiştir (Alba, vd., 1997; Butler ve Peppard, 1998; Haubl ve Trifts, 2000).

Tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma kanalları içerisinde yaptıkları tercihlerin sebepleri perakendeciler için önem arz etmektedir. Her geçen yıl daha sık ve daha iyi performans gösteren bir internet kullanıcısı olan tüketicilerin belirli motivasyonlar doğrultusunda kanal tercihlerini yaptıkları gözlemlenmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Tüketicilerin kararlarında olumlu veya olumsuz etkiye sahip olan bu motivasyon faktörleri durumsal değişkenlerine bağlı olarak yeniden şekillenebilmektedir (Nicholson, vd., 2002). Bir perakendecinin amacı bu verileri doğru kullanarak, kendi alışveriş kanalları içerisinde tüketici için tercih edilebilir olmaktır. Tüketicinin alışveriş yaparken kullanacağı satın alma kanalı için yaptığı tercihi, alışverişin amacı da etkilemektedir. Aynı ürün veya hizmet söz konusu olduğunda, kendi kullanımı için alışveriş yaparken ve başkası için bir ürün ve/veya hizmet satın alırken tüketicinin tercih ettiği satın alma kanalında farklılıklar görülmüştür (Black, vd., 2002). İnternetin ortaya çıkması, perakendeciler için pazarlama stratejisinde yenilik arayışlarına sebep olmuştur. Çok kanallı hizmet sunan perakendeciler için, kanalları ortak bir dille yürütmek ve bütünlüğü korumanın önemi ortaya çıkmıştır. Tek kanallı hizmet sunan perakendeciler ise önceki yıllarda çoğunlukla mağaza veya katalog kanalları iken, son yıllarda yalnızca internet

üzerinden satış yapan birçok firmada ticaretini tek kanallı olarak yürütmektedir. Hiç mağazası bulunmayan, yalnızca internet üzerinden satış yapan perakendeci örneklerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Yalnızca internet üzerinden, yalnızca mağazadan ve her ikisini birden kullanarak çok kanallı alışveriş imkanı sunan perakendeciler için, rekabetin artmasıyla, tüketicilerin hangi satış kanalını neden tercih ettiklerini anlamak büyük ölçüde önem kazanmıştır (Schoenbachler ve Gordon, 2002).

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının amacı, motivasyon faktörlerinin internet üzerinden veya mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin kanal değerlendirme sürecine etkisini ve durumsal değişkenler ile satın alma amaçlarının bu etkileşime etkisini araştırmaktır. Ayrıca internet üzerinden satış yapan tek kanallı bir marka ile internet ve mağazalar üzerinden satış yaparak çok kanallı hizmet sunan bir markanın tüketici değerlendirmeleri arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Bu çalışmanın önemi, iki farklı satış kanalının kullanılarak tüketici motivasyonlarının incelenmesinin, tek veya çok kanallı satış hizmeti sunan perakendecilerin pazarlama iletişimi stratejilerini belirleme süreçlerine fayda sağlayacağını düşünülmesidir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi için gereken anket soruları, ilgili literatürün taranması ve yapılmış benzer çalışmalarda uygulanan anketler arasından seçilerek ve orjinal kaynaklarından ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında Boyner ve Trendyol markaları örnek gösterilerek hazırlanan iki anket üzerinden toplanan veriler SPSS (Statistical Pacakge for the Social Sciences) programına aktarılmış ve öncelikli olarak güvenilirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmış, ardından geçerlilik testleri ile hipotez testlerinin istatistiki analizleri yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler için öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmak için uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Güvenilirlik test sonuçları doğrultusunda demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik soru için incelenmiş ve ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Hipotez testleri için bağımsız örneklem t testi ve ancova analizleri kullanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz tüketicileri bir ürün satın alırken yalnızca mağaza seçimi değil, aynı zamanda geniş bir yelpazeden alışveriş kanalı seçimi yapmaktadır. Birden fazla kanalın ortaya çıkmasıyla (mobil ticaret, e-ticaret) ve kanallar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, tüketicileri bir kanal yerine diğer kanaldan satın almaya yönlendiren nedenleri anlamak, kanal tasarımı ve yönetimi için gitgide önem kazanmaktadır (Black, vd., 2002).

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin mağaza ve mağaza dışı formatlar arasındaki tercih nedenlerini anlamaya odaklanmıştır (Gillett, 1970, 1976; Korgaonkar, 1984; Korgaonkar ve Moschis, 1982; Spence, vd., 1970). Burada mağaza dışı formatlar olarak belirtilen posta yolu ve katalog alışverişleridir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda mağaza olmayan başka bir formatın farkına varılmıştır: internet. Son çalışmalar, tüketicilerin posta yolu, katalog ve internet kanalıyla yaptığı alışverişlerin nedenlerini araştırmıştır (Black, vd., 2002; Gehrt ve Yan, 2004; Keen, vd., 2004).

2.1. Alışveriş Kanalları

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, bir çok yazar öncelikli olarak internet ve diğer alışveriş kanalları arasındaki farkları göstermekle ilgilenmiştir (Alba, vd., 1997; Butler ve Peppard, 1998; Haubl ve Trifts, 2000). İnternette veya diğer kanallardan alışveriş yapma kararı ile internette veya diğer kanallardan satın alma kararı aynıdır. Bu nedenle akademisyenler mağaza perakendecilerinin değerlendirilme kriterlerinin, internet perakendecilerinin değerlendirilme kriterleriyle aynı olup olmadığını araştırmışlardır. Chen ve Dubinsky'ye (2003) göre, kullanım kolaylığı, bilgilendirici olma ve itibara ulaşma gibi internet içeriğine özgü unsurlar değerlendirmede yol göstericidir. Bununla birlikte tüm bu unsurlar geleneksel bağlamda mağaza imajının bileşenleri ve tüketici davranışını etkileyen unsurlar olarak tanımlanmıştır (Berry, 1969; Lindquist, 1974). Wolfinbarger ve Gilly (2002), bazı mağaza nitelikleri (ürün çeşitleri, hizmet politikaları, yerleşim düzeni, itibar), hem internet ortamında hem de geleneksel mağazalarda geçerli olsalar da, bazı niteliklerin (müşteri) olmadığını öne sürerek farklı kanalların ortak değerlendirme durumunun söz konusu olmadığını savunmuşlardır. Ancak farklı bir araştırma tüketicilerin internet ve mağaza niteliklerine farklı puanlar ve farklı dereceler verdiklerini gösterirken, alışveriş için en ilgili özelliklerin her iki kanalda da ortak olduğunu belirtmiştir (Verhoef ve Donkers, 2005). Örnek olarak yüksek risk algısı yaratmasından ötürü, güven internet alışverişlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte risk ve güven mağaza alışverişlerinde kayda değer bir rol oynamaktadır (Doney ve Cannon, 1997; Sweeney vd., 1999).

2.1.1. İnternet Üzerinden Alışveriş

Bazı alışveriş merkezleri bugünün tüketicilerinin istediği faydalara iyi yanıt verdikleri için başarılı olmuştur: eğlence, rahatlık, çeşitlilik, müşteri hizmetleri ve fiyat kalitesi (Kang ve Kim, 1999). Bir alışveriş kanalı olan internet, 1994'de ticaret trafiğine açılmasından bu yana oldukça hızlı bir büyüme göstermiştir ve teknolojinin gelişimi ve zamanın verimli kullanılması için daha fazla vurgu yapılması gibi yeni tüketici eğilimleri göz önüne alındığında, büyümesini daha da hızlandırması

beklenmektedir. İnternet satışları, 1999 yılında toplam perakende hacminin yalnızca yüzde birlik bir kısmını oluşturmalarına rağmen, 1999-2004 yılları arasında yüzde elli oranında bir artış göstermesi beklenmektedir (Kotkin, 1998).

İnternetin, etkileşim, kişiselleştirilmiş deneyimler, multimedya, alışveriş araçları, topluluk, artan ürün seçimi ve bilgi sunma yetenekleri nedeniyle övüldüğü gözlemlenmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Buna karşın internetten alışveriş ödeme yöntemi özelliklerinden dolayı genellikle daha riskli olarak algılanır ve dolayısıyla güven ve risk unsurları çevrimiçi ortamda daha belirgin bir rol oynamaktadır (Forsythe ve Shi, 2003). Araştırmacılar, hizmet kalitesi veya perakende kalitesi gibi mevcut kavramların, internetten yapılan alışveriş deneyimlerinde tamamen karşılanamayacağını belirtmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

Araştırmacılar, internetin çevrimiçi tüketici davranışını nasıl ve ne derece ilgilendirdiğini araştırmak için farklı içerikler ve farklı perspektifler kullanmışlardır (Broekhuizen, 2006). Örnek olarak, bazı araştırmacılar web sitesinin yalnızca bir bölümüne, yani web sitesinin atmosferi üzerine odaklanmıştır (De Haes, vd., 2004; Eroğlu, vd., 2003), bazıları web sitesinin arayüzünü ve kullanımını araştırır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Supphellen ve Nysveen, 2001), yine de bazıları web sitesini kısım kısım incelemek yerine alışveriş deneyimin tamamını ölçmeye çalışmaktadır (Francis ve White, 2002; Parasuraman, vd., 2005; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Akademisyenler, web sitesinin kalitesini (Yoo ve Donthu, 2001), tüketicilerin web sitesinden memnuniyetini (Muylle, vd., 2004), tüketicilerin web sitesine geri dönme niyetini (Supphellen ve Nysveen, 2001), tüketicilerin bir websitesinden satın alma işlemini gerçekleştirme niyetlerini (Loiacono, vd., 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003), tüketicilerin internetten alışveriş yapmak konusundaki memnuniyetini (Evanschitzky, vd., 2004; Szymanski ve Hise, 2000) ve internet alışverişine bağlılık durumlarını (Anderson ve Srinivasan, 2003; Srinivasan, vd., 2002) tahmin etmek için nitelikler geliştirmiştir. Bazı araştırmacılar hizmet sağlayıcılarına odaklanırken (De Ruyter, vd., 2001; Montoya-Weiss, vd., 2003; Zeithaml, vd., 2000), bazıları paketli ürün gönderimi yapanlar üzerine odaklanmaktadır (Chen ve

Dubinsky, 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). Yapılan araştırmaların hepsi tüketicilerin satın alımlarında interneti kullanmalarının nedenini daha iyi anlamak için katkıda bulunmuştur, ancak araştırmacılar bu konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (Black, vd., 2002; Gupta, vd., 2004; Inman, vd., 2004; Nicholson, vd., 2002; Schoenbachler ve Gordon, 2002).

İnternet, arama maliyetlerini önemli ölçüde azalttığından ihtiyaç amaçlı yapılan alışveriş davranışını kolaylaştırmaktadır (Alba vd., 1997; Bakos, 1997; Lynch ve Ariely, 2000). İnternette yapılan alışveriş deneyimi, mağazadan yapılan alışveriş deneyimine kıyasla çok daha az cazip olduğu için, internette yapılan alışverişin daha az keyif amaçlı olma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir (Wolfinbarger ve Gilly, 2001).

İnternet üzerinden alışveriş yaparken kolaylık en çok bahsedilen alışveriş motivasyonu veya faydası olmuştur. 24 saat rahatlık, haftanın yedi günü erişilebilirlik, işlem hızı ve anında bilgi ulaşımı ve siparişin evden, işten ya da yoldayken gerçekleştirilebilmesi tüketici için en önemli kolaylık unsurunu sağlamaktadır (Jarvenpaa ve Todd, 1997).

İnternet alışverişinin hem keyife yönelik hem de işlevsel yönlerinin önemi şu araştırmalarla kanıtlanmıştır:

- İnternet alışverişine karşı olumlu tutum, zamandan tasarruf ve kolaylık sağlaması kadar tecrübenin de keyfinin çıkarılığı sonununa varılmıştır (Jarvenpaa ve Todd, 1997).
- Bazı internet ziyaretçileri animasyon, ses klipleri, bulmacalar ve oyunlar gibi eğlence arayanlar olarak, bazılarıysa belirli bir ürün almak üzere internet kanalına yönlendirilmiş alıcılar olarak tanımlanmaktadır (Breitnbach ve Doren, 1998).

- İnternet üzerinden alışveriş yapma motivasyonlarının, toplumsal kaçış motivasyonunu, sosyalleşme motivasyonu ve ekonomik motivasyon unsurlarını içerdği bulunmuştur (Korgaonkar ve Wolin, 1999).

2.1.2. Mağazadan Yapılan Alışveriş

Mağaza seçimi literatürünün büyük kısmını algılanan ürün değeri üzerine yapılan araştırmalar oluşturmuştur. Doğal olarak, ürün değerine kıyasla, alışveriş deneyimi, mağaza değerini açıklarken daha derin bir rol oynamaktadır. Ardından, fiziksel ürünler sunan perakendeciler için sergileme kalitesi, ürün ve seçeneklerin her ikisinin de kalitesine atıfta bulunularak genellikle ürün kalitesinin yerini almaktadır. Son olarak perakendeciler tarafından sunulan ek hizmetlerin kalitesi mağaza değerinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Dabholkar, vd., 1996; Sirohi, vd., 1998; Sweeney, vd., 1999).

Kerin, Jain ve Howard (1992), bir süpermarketin değer algılarının öngörülleri olarak fiyat, ürün kalitesi ve alışveriş deneyimini belirtmişlerdir. Alışveriş deneyiminin mağaza değeri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğuna karar vermişlerdir. Alışveriş deneyimi algısı, mağaza temizliği, ürün çeşitliliği, çalışanın güler yüzlülüğü, nakit para politikası ve ödeme bekleme süresi ile betimlenmiştir. Alışveriş deneyimi ihtiyaç için (çeşitlilik) ve keyif için (çalışanların samimiyeti) olmak üzere gözlemlenmiştir.

Fiziksel ürünler satın alırken tüketicileri internet yerine mağazaya yönlendiren farklı etkenler ortaya çıkmaktadır. Bir ürünü satın alırken, ürünü fiziksel olarak görmek, hissetmek veya deneyimlemek gereksinimi bazı tüketicileri internet alışverişinden alıkoymaktadır (Li, vd., 1999; Zeithaml, vd., 2000). Ayrıca tüketicilerin ürünlerini beklemek zorunda kalmaları, tatminsiz ve dürtüsel alışveriş gereksinimlerinin karşılanmamasına sebep olmaktadır (Francis ve White, 2004; Rohm ve Swaminathan, 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Ürünlerin iadesinin veya değişiminin gerektiği durumlarda tüketici tarafından algılanan harcama ve zaman artışları da internet alışverişini engelleyen faktörlerdendir (Seiders, vd., 2000).

2.1.3. Çok Kanallı Perakendecilik

Müşterilere bir veya daha fazla kanal aracılığıyla ürün sunan çok kanallı perakendeci olmanın önemi artmıştır. Çok kanallı perakendeci konsepti yıllardır var olsa da, yakın geçmişteki internetin ortaya çıkma ve varlığını artırma baskısı giderek daha fazla sayıda perakendeci ve katalog kullanıcısının çok kanallı varlık haline gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda perakendeciler, yalnızca mağaza ve katalog işlemleri gibi tek ticari model yaklaşımlarından vazgeçip mağaza operasyonlarını elektronik ticaret, katalog ve çağrı merkezleriyle birleştirerek çok kanallı stratejilere yönelmektedir (Haydock, 2000). Geleneksel perakende işletmeler ve hatta katalog pazarlamacıları, son dönemde e-ticaret de dahil olmak üzere yeni ancak tam oturmamış bir iş modelini kabul etmekle, eski ticari model ve riskleri koruyarak yeni internet tabanlı rakipler tarafından geride kalmak arasında kritik bir kararla karşı karşıya bulunmaktadır (Sanderson, 2000).

Perakende ortamında var olan çok kanallı pazarlamacılar, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin istediği beş özelliğe sahip olduklarında müşteriler için daha cazip hale gelebilirler:

- 1) Kişisel bilgilerin gizliliğini sağlamak;
- 2) Ürün satın almak için güvenli bir ortam oluşturmak;
- 3) Teknik olarak güvenilir bir internet sitesi olmak;
- 4) Güncel içerik bulundurmak;
- 5) Sipariş edilen ürünleri zamanında teslim etmek (Cyberatlas.com, 2000).

Günümüz tüketicileri kendi veritabanları oluşturmak ve izleme teknolojilerine sahip olmak gibi önemli güçlere sahiptirler. Eski yöntemleri kullanmaya devam eden perakendecilerin başarısızlığa uğrayacakları öngörülmektedir. Yeni iş modeli, eski perakende kanalları odaklı model yerine, bilinçli ve yetkili tüketicileri anlamayı, onlara odaklanmayı gerektirmektedir (Loewe ve Boncheck, 1999). Müşteri odaklı ve çok kanallı yaklaşımın tek bir perakende modeline tercih edilmesi gerektiği savunulmuştur. Çünkü bu yaklaşım tüketicilerin ürün veya hizmet kategorilerinde ve

kanallar genelinde perakendeci ile nasıl bir etkişelim içerisinde olduklarını görmeye olanak tanımaktadır (Haydock, 2000).

Baiden (2000), çok kanallı ortamı sağlamak için gerekli beş önemli unsurdan bahsetmiştir:

- 1) Markayı tanıtmak
- 2) Müşteriyi tanımak
- 3) Hedef odaklı reklam yapmak
- 4) Bütünlüğü sağlamak
- 5) Maliyeti takip etmek

Çok kanallı ortamlar için başarılı marka tanıtımı, marka imajını kanallar arasında tutarlı bir şekilde tutmayı gerektirir. Aksi takdirde, tüketici tarafından, marka kimliği parçalanmış, kafa karıştırıcı bir hale gelebilir. İdeal olan çok kanallı perakendecinin pazarlama üzerine olan yaratıcılık ve iletişim çalışmalarını her satış kanalı için ayrı bölümler halinde bulundurmak yerine tek bir alan olarak yönetmesidir (Baiden, 2000).

2.2. Tüketici Davranışları

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucu alışveriş, kapitalizmin çeşitliliğine katkıda bulunmuştur. Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, süpermarketler, mağaza içinde mağazalar, indirim mağazaları gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren perakende firmalarının ve pazarların varlığından oluşan karışık ve farklı bir eylem alanı oluşmuştur (Wrigle, 1991; Marsden ve Wrigley, 1996). Buna karşılık farklı alışveriş deneyimleri sunulmaya ve farklı alışveriş bilgileri talep edilmeye devam etmiştir. Yeni formlar, pazarlar ve alışveriş alanları sürekli oluşmaktadır (Wrigley ve Lowe, 1996). Alışveriş merkezleri, çeşitli ihtiyaçları karşılayan ve yeni bir şeyler sunan ayrı bir mağaza, hizmet ve eğlence kompleksidir (Falk ve Campbell, 1997).

Tüketici alışveriş odaklı çalışmalarda tipik olarak perakende yönetiminin farklı pazarlama çabalarını yönlendirebileceği belirli ve sınırlı müşteri türü belirlenmeye çalışılır. Bu tür tipolojiler perakendecilerin, sunumlarını, zamanlarını, yerlerini, promosyonlarını belirlemeleri için gerekli stratejik karar oluşumuna olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak, tüketici tipolojileri, tüketici davranışlarını şekillendiren tüketici davranış teorilerinin geliştirilmesi için de gerekli olmaktadır (Farrag, vd., 2010).

2.2.1. Tüketici Tipolojileri

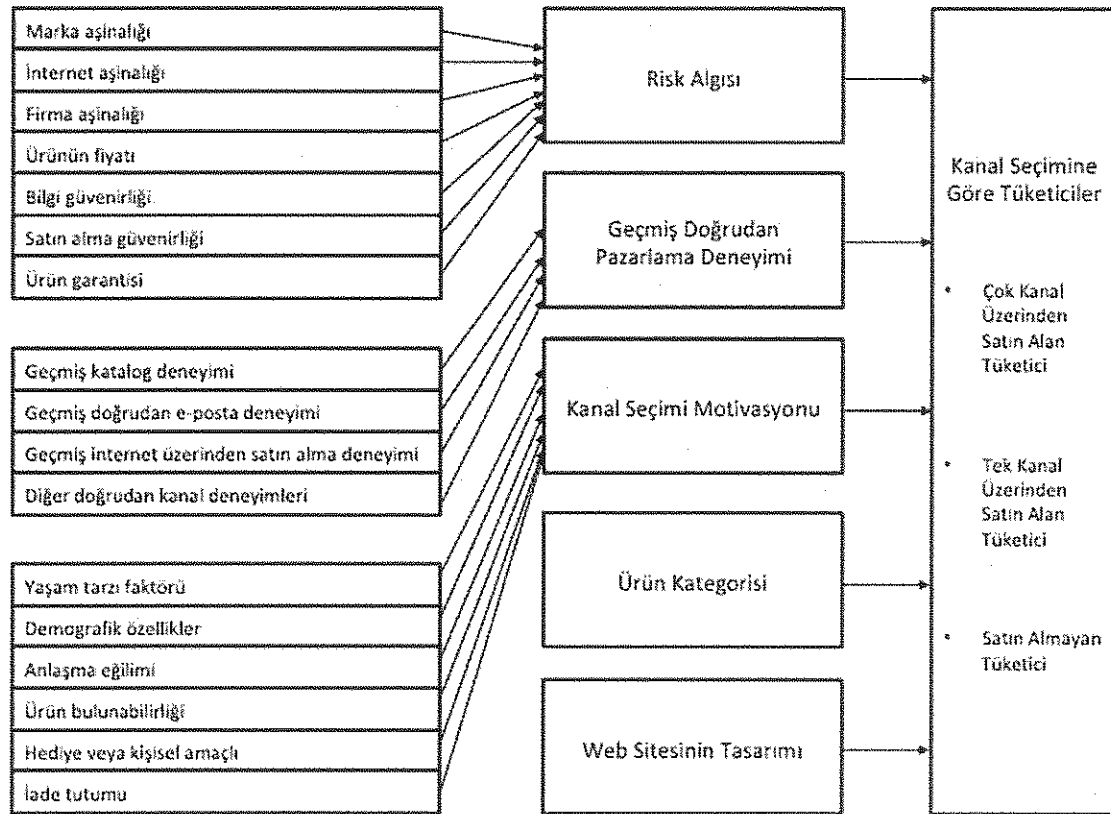
Stone (1954), alışverişe yönelik dört temel tüketici tespit etmiştir; ekonomik tüketici (birincil düşünce fiyat ve kalite), kişisel tüketici (deneyimin sunduğu etkileşim fırsatıyla kıyaslayınca ekonomik kriteri ikincil derecede önemseyen), etik tüketici (seçimlerinde ahlaki düşünceleri kullanan, örneğin; çok uluslu zincir marka yerine küçük yerel mağazayı tercih eden) ve ilgisiz tüketici (sadece ihtiyaç için alışveriş yapan). Darden ve Reynolds (1971), yaptıkları araştırmada Stone'un bulgularına bağlantı yaparak tüketici tipolojilerini satın aldıkları ürünleri baz alarak incelemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç ekonomik tüketicinin sosyal alışkanlıkları yüksek tüketicilerin daha sıklıkla kullandığı kozmetik ürünleri çoğunlukla satın alırken, kişisel tüketicinin ise temel hijyen ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünleri satın almaya eğilimli oldukları şeklindedir. Başka bir araştırmayla Stephenson ve Willett (1969) tüketicilerin tipolojilerini, sıkça ziyaret ettikleri mağaza sayılarıyla ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Williams, Painter ve Nicholas (1978), Stone'un tüketici tipolojisini tanımlayan dört ana türü şu şekilde geliştirmişlerdir; kolaycı, fiyat odaklı, ilgisiz ve ilgili. Farklı araştırmacılar bu tipolojilerin avantajlarından bahsederken, tüketicinin yaşam biçimindeki değişimin yanı sıra alışveriş ortamının da değişiklik göstermesiyle bu temel yönelimlerinde değişikliğini muhtemel görmüşlerdir. Yeni bir tüketici türü ortaya koyan bu araştırma eğlence amaçlı alışveriş yapan tüketicinin kategorisinin önemini vurgulamıştır (Bellenger, vd., 1977). Schindler (1989) ve Thompson, Locander ve Pollio (1990), alışveriş zeka gerektiren bir rekabet ortamı olarak gören ve kazananı olan bir pazarlık konusu sayan alışverişçileri tanımlamışlardır. O'Guinn ve Belk (1989), "zorlayıcı" tüketici

hakkında kanıtlar sunmuştur; bu da zorla satın alan kişilerin kişilik özelliklerinden dolayı zorlama gösterme, kendine güven görme ve diğer tüketicilere göre daha fazla fantaziye eğilimli olma olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Çok Kanallı Tüketici

Schoenbachler ve Gordon (2002), çok kanallı satın alma davranışını anlamak için bir araştırma modeli sunmuşlardır. Bu araştırma modeli, bir müşterinin belirli bir kanaldan (internet, mağaza, katalog) veya birden çok kanaldan satın alma ihtimalini etkileyen beş önemli faktörü dikkate almak gerektiğini öne sürmektedir.

Şekil 2.2.2.1. Çok Kanallı Alışveriş Davranışı



Kaynak: Schoenbachler & Gordon, 2002: 47

Çok kanallı satın alma davranışını anlamaya yardımcı olan bu araştırma modeli, pazarlamacıların tüketici tercihlerinin nasıl geliştiğini ve hangi faktörlerin tüketicinin satın alma kanalı seçimini etkilediğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca çok

kanal üzerinden alışveriş yapan bu yeni tüketiciyi tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Schoenbachler ve Gordon, 2002).

2.2.3. Alışveriş Türleri

Özellikle alışveriş merkezleriyle ilgili daha yeni araştırmalar arasında alışveriş merkezi kullanıcılarından alışveriş meraklılarını beş bölüme ayırmıştır; meraklı, temel, ilgisiz, hedef ve ciddi (Reynolds, vd., 2002). Alışveriş merkezi imajını kullanan Sit, Merrilees ve Birch (2003), alışveriş alanlarını altı kategoride pazar segmentleri olarak nitelendiriyor; ciddi alışveriş, eğlence alışverişi, istekli alışveriş, rahatlık alışverişi, kayıtsız alışveriş ve hizmet alışverişi. Ancak alışveriş türlerinde alışveriş motivasyonu alternatiflerindeki değişim de göz önüne alınmalıdır Başka bir deyişle, alışveriş olgusunu anlamak için, alışveriş tipleri arasında ayırım yapmak doğru olduğu kadar, tüketici türlerini ayırt etmek de önemlidir (Farrag, vd., 2010).

2.2.4. Alışveriş Deneyimi

Tartışmasız, internetten ve mağazadan yapılan alışverişler, satın alınan ürün aynı olsa bile tüketiciye farklı deneyimler sunar (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Tüketiciler fiziksel bir alanda çalışanlarla etkileşim kurmak yerine, web sitesi arayüzü aracılığıyla sanal bir ortamda etkileşim kurmaktadır (Alba, vd., 1997; Hoffman ve Thomas, 1996).

Tüketicilerin internet üzerinden ve mağazadan yapılan alışverişlerini karşılaştırmalarında, yalnızca satın alma sonucunu değil, alışveriş deneyiminin tamamını değerlendirdikleri görülmüştür (Parasuraman, vd., 1985). Önceki araştırmalar, internetten alışveriş yapma sürecinin, satın alınan ürün aynı olduğunda bile, mağazadan yapılan alışveriş deneyiminden önemli ölçüde farklı olduğunu belirtmiştir (Childers, vd., 2001; Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

2.3. Kanal Tercihini Etkileyen Faktörler

Birçok araştırmacı, tüketicinin alışveriş kanalı tercihinin, tüketici faktörüne (demografi, alışveriş yönelimleri, yaşam tarzı, geçmiş davranışları), perakendeci faktörüne (güven/itibar, ürün, hizmet), ürün faktörüne (karmaşıklık, ürün riski), kanal faktörüne (kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, kanal riski) ve durumsal faktörlere (zaman uygunluğu, hava durumu, ruh hali) bağlı olduğunu kabul etmiştir (Black, vd., 2002; Gehrt ve Yan, 2004; Girard, vd., 2003; Li, vd.,1999).

Kanal seçimleri, hangi ürünün hangi firmadan satın alınacağını belirli olduğu durumlarda, yalnızca ürün veya mağaza seçimi yapmaktan daha karmaşık bir hale gelmektedir (Black, vd., 2002). Firma ve ürünün yanı sıra tüketiciler bir de kanal faktörünü değerlendirmek durumunda kalır.

Sonuç olarak, tercih edilen alışveriş kanalı, ürün faktörü (karmaşa, çeşitlilik, ürün grubunun riski), tüketici faktörü (demografik özellikler, motivasyon, alışveriş yönelimi, deneyim), firma faktörü (itibar, ürün, servis, fiyat seviyesi), kanal faktörü (kanal erişilebilirliği, verimlilik, kanal riski) ve durumsal faktörlerden (hava durumu, günün kısmı, zaman baskısı) etkilenir (Black, vd., 2002; Gehrt ve Yan, 2004; Nicholson, vd., 2002).

Tablo 2.3.1. Kanal Tercihini Etkileyen Genel Faktörler

Araştırma	Konu	Tüketici faktörü	Perakendeci faktörü	Ürün faktörü	Kanal faktörü	Durumsal faktörler
Black, Jo, Locket, Ennew, Winklhofer & McKechnie (2002)	Kanal seçiminin etkileyicileri	Demografi Alışveriş yönelimleri Yaşam tarzı Geçmiş davranışlar	Görüntü Boyut Uzun Ömürlülük Kanal Aralığı	Karmaşa Fiyat Ürün Risk	Ulaşılabilirlik Kanal maliyetleri Kolaylık Kişisel iletişim Kanal riski	
Swaminathan, Lepkowska-White & Rao (1999)	İnternet üzerinden alışveriş derecesi	Alışveriş yönelimleri	Güvenirlilik Kolaylık Fiyat rekabeti Bilgilendiricilik		Güvenlik Gizlilik	
Li, Kuo & Russel (1999)	İnternet üzerinden alışveriş olasılığı	Demografi Alışveriş yönelimleri Kanal bilgisi			İletişim Dağıtım Ulaşılabilirlik	
Nicholson, Clarke & Blakemore (2002)	Mağaza, katalog, internet alışveriş tercihi	Alışveriş yönelimi		Keyif ya da işlevsel	Ulaşılabilirlik Kolaylık Dağıtım Alışveriş deneyimi	Alışveriş amacı
Girard, Korgaonkar & Silverblatt (2003)	İnternet alışveriş tercihi	Demografi Alışveriş yönelimi		Arama ya da Tecrübe ya da Güven		
Gehrt & Yan (2004)	İnternet, katalog ve mağaza tercihi	Demografi Geçmiş davranışlar	İşlem hizmeti Ürün Perakendeci kimliği Fiyat	Arama ya da Tecrübe		Zaman uygunluğu Alışveriş Amacı

Kaynak: Broekhuizen, 2006: 32

2.3.1. Tüketici Faktörü

Tüketicinin kanal tercihinin anlamaya yönelik yapılan araştırmalara konu olan tüketici faktörleri, sosyo-demografik, yaşam tarzı/psikografik, geçmiş davranış ve alışveriş yönelimlerine göre sınıflandırılmıştır. Sosyo-demografik veriler internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin daha genç, daha zengin, daha iyi eğitilmiş ve erkek olduklarını göstermiştir (Korgaonkar ve Wolin, 1999; Girard, vd., 2003; Kwak, vd., 2002; Li, vd., 1999). Son zamanlarda yapılan araştırmalar internet kullanıcısının seçkin kesimlerden, orta kesimlere doğru geçtiğini (Forsythe ve Shi, 2003) ve bu demografik bilgilerin, tüketicilerin neden internet üzerinden alışveriş yapıp

yapmadığını açıklamak için daha uygun olmadığını öne sürmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Gehrt ve Yan, 2004). İnternette alışveriş yapanların daha sınırlı boş vakitleri ve karmaşık bir yaşam tarzlarının olduğu, (Lohse, vd., 2000; Swinyard ve Smith, 2003), bu sebeple erişimi kolay ve kullanışlı olduğunu düşündükleri internet alışverişini tercih ettikleri öne sürülmüştür (Black, vd., 2002). İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, çeşitlilik (çeşit arama eğilimi), fiyat (fiyat bilinci), en iyi fiyat (ekonomik yönelim), dürtüsel satın alma (düşünmeden eyleme geçme), alışveriş keyfi (eğlence yönelimi), marka (marka bilinci) ile motive olup olmamaları, internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarını sürekli olarak etkilememektedir (Broekhuizen, 2006).

Sosyo-demografik faktörler (cinsiyet, gelir, eğitim, aile büyüklüğü), psikografik faktörler ve kişilik özellikleri (yaşam biçimi, fikir liderliği, öz yeterlik) ve davranışsal faktörler (geçmiş internet üzerinden alışveriş deneyimi) gibi tüketici faktörleri, kanal tercihini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Eastlick ve Lotz, 1999; Inman, vd., 2004).

2.3.1.1. Zaman ve Emek Maliyeti

Zaman ve emek maliyetleri, müşterilerin internet veya mağaza kanalından alışveriş yapmak için gereken zaman ve çabanın algılanışına atıfta bulunmaktadır. Kolaylık ve zaman-kaynak yönetimi literatürü, tüketicilerin zaman ve emeği genellikle maliyet olarak algıladıklarını göstermektedir. Özellikle tüketiciler keyif için yapılan alışverişlerden ziyade, ihtiyaç için, hedefe yönelik yapılan alışverişlerde, ürünlerini/hizmetlerini minimum zaman harcayarak ve öfkeden kaçınarak gerçekleştirmek üzere motive olurlar (Babin, vd., 1994). Zaman ve emek tasarrufu konusunda tüketicilerin ilgisi uzun süredir tespit edilmiştir (Anderson, 1972; Kelley, 1958; Schary, 1971). Yüksek gelirli, serbest zaman sıkıntısı yaşayan tüketiciler, sınırlı olan serbest zamanlarını daha değerli harcamaya ihtiyaç duymaktadırlar ve bu vakitlerini keyif alarak geçirmek için, daha fazla para harcamaya açık olabilirler (Engel, vd., 1995). Perakendeciler hala tüketicilerin alışveriş sürecini daha az zaman

harcayıp daha kolay hale getirerek zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmektedir (Berry, vd., 2002).

2.3.1.2. Keyif

Keyif, internet ve mağaza kanalından yapılan alışveriş sürecinin deneyimsel değeriyle ilgilidir. Kitaplar gibi deneyimsel ürünler için alışveriş süreci, beklenen diğer performans ölçütlerinin yanı sıra perakendecinin kendi iyiliği için genellikle eğlenceli ve eğlendirici olmalıdır. Yapılan araştırmalar görsel çekicilik, keyif, kaçış, heyecan ve sürpriz gibi alışveriş deneyiminden elde edilen içsel değerleri yakalamak için oluşturulan keyif unsuruna odaklanmıştır (Broekhuizen, 2006; Mathwick, vd., 2002). İnternet kanalında keyfin daha az bir rol oynadığı görülmektedir, çünkü internet üzerinden yapılan alışveriş deneyimi mağaza kanalındaki karşılığında daha zorlayıcıdır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Geçmiş araştırmalar, hissedilen pozitif duyguların, planlanmayan harcamalar için öncülük ettiklerini göstermiştir (Babin ve Darden, 1996; Donovan, vd., 1994). Dahası eğer tüketici alışveriş sürecinde ruh halini olumlu etkileyecek bir deneyim yaşarsa, alışverişine küçük bir parça daha ekleme olasılığının doğacağı belirtilmiştir (Babin ve Darden, 1996).

2.3.1.3. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, tüketicinin internet ve mağaza alışverişi sonucu edindiği tüm kolaylık algısını kapsamaktadır (Broekhuizen, 2006). Mağaza kanalı için kullanım kolaylığı şu unsurlar üzerinden tarif edilmiştir;

- Ulaşılabilirlik (Berry, vd., 2002),
- Mağaza şekli ve tasarımı (Lohse ve Spiller, 1998),
- Mağaza için yönlendirmelerinin kolaylığı (Arnold, vd., 1983),
- Hızlı kasa işlemi (Arnold, vd., 1983).

Birçok yazar kanal kullanımının kolaylığını anlatmak için kolaylık yerine elverişlilik tanımını tercih etmektedir (Childers, vd., 2001). Elverişliliği artırmanın temel dört

yolu olduğu belirtilmiştir; erişim, arama, sahip olma ve işlem unsurlarını geliştirme (Seiders, vd., 2000). Elverişliliği olan perakendeciler için; kolay ulaşılabilir (erişim kolaylığı); tüketicilerin istenen ürünleri hızlı bir şekilde tespit etmelerini, seçmelerini ve sipariş etmelerini sağlar (arama kolaylığı); istenilen ürünleri elde etmeyi kolaylaştırır (sahip olma kolaylığı); ürünlerin alımını ve iadesini hızlandırır (işlem kolaylığı) özelliklerin beraberinde geleceğinden bahsedilmiştir (Seiders, vd., 2000).

İnternet kanalı için kullanılan kullanım kolaylığı ise kullanılabilirlik (Swaminathan, vd., 1999) veya verimlilik (Parasuraman, vd., 2005; Zeithaml, vd., 2000) olarak kullanılmaktadır. Kullanılabilirlik, elektronik ticaret vaadini gerçekleştirmede önemli bir faktördür ve kullanım kolaylığı (arama fonksiyonları, indirme hızı, bütünsel tasarım, sipariş kolaylığı) ile yönlendirmeyi içerir (Swaminathan, vd., 1999). Verimlilik, tüketicilerin web sitesine gelerek, arzu edilen ürün ve o ürünle ilgili olan bilgilere ulaşma ve az çaba harcayarak satın alma sonucunda kullanım kolaylığı ile zaman/emek tasarrufu arasındaki bağlantıyı net bir şekilde belirleme yeteneği olarak tarif edilmiştir (Zeithaml, vd., 2000).

2.3.1.4. Psikolojik Maliyet: Risk Algısı

Tüketiciler ürünlerini satın alırken psikolojik veya duygusal maliyetleri üstlenebilirler. Yapılan araştırmalarda bu tür maliyetlerin zaman ve emek maliyetlerinden farklı olarak değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Zeithaml, 1988). Tüketicilerin alışveriş deneyimi sürecindeki zihinsel stres veya duygusal emeği psikolojik maliyet olarak değerlendirilirken, zaman ve emek maliyetleri, alışveriş deneyiminin rasyonel yönleriyle değerlendirilmiştir (Baker, vd., 2002). Bu psikolojik maliyetler genellikle risk algısından kaynaklanmaktadır (Carmon, vd., 1995). Algılanan risk, belirli bir satın alma durumunda tüketici tarafından algılanan genel belirsizlik miktarı olarak belirtilmiştir (Cox ve Rich, 1964). Satın alma öncesi değerlendirmelerinde, tüketiciler genellikle bir şeylerin yanlış gidebileceği veya beklenenden daha düşük bir performans gösterebileceği şansını düşündükleri için belirsizlik yaşarlar; bu belirsizlik psikolojik maliyetleri arttırmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993). Bazı insanlar (örneğin yaşlılar) fiziksel yaralanmalar ve muhtemel

soygunlardan kaçınmak için evden alışveriş yapmayı tercih etseler de, mağazaya giderek alışveriş yapmak oldukça güvenli olarak algılanmaktadır. Tersine, internet üzerinden yapılan alışveriş genellikle daha riskli olarak algılanmaktadır (Donthu ve Garcia, 1999; Pavlou, 2003). Birçok çalışmada risk algısının, algılanan değeri negative yönde etkilediği gösterilmiştir (Agarwal ve Teas, 2001; Shimp ve Bearden, 1982; Sweeney, vd., 1999)

Baker, Parasurman, Grewal ve Voss (2002), mağaza değeri algılamalarını araştırmış ve psikolojik maliyetlerin satın alma niyetlerini etkilediğini, ancak algılanan değeri etkilemediğini göstermiştir. Tüketicilerin perakendecileri değerlendirirken psikolojik alışveriş deneyimi maliyetlerinin doğrudan etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Başka bir deyişle, bu alışveriş maliyetleri, para için algılanan bir değer önceliği olmaktan çok, değer unsurunun ayrı bir bileşeni olarak çalışırlar. Diğer çalışmalar da risk algısının satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu desteklemiştir (Lee, vd., 2000; Montoya-Weiss, vd., 2003; Pavlou, 2003). Örneğin Cox ve Rich (1964), bazı tüketicilerin, kendilerinin telefonda alışveriş yapmalarına engel olan dayanılmaz bir risk algıladıklarını tespit etmişlerdir. Risk algılamaları, tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetleri ve internet kanal kullanımı ile negatif olarak ilişkilendirilmiştir (Forsythe ve Shi, 2003; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Lee, vd., 2000; Montoya-Weiss, vd., 2003).

2.3.1.5. İtibar / Güven

İtibar ve güven internet üzerinden yapılan alışveriş davranışını yeterince açıklamak için gereklidir (Pavlou, 2003; Swaminathan, vd., 1999), ancak mağazadan alışveriş yapan tüketiciyi anlamakta da kullanılmıştır (Agarwal ve Teas, 2001; Berry, 1969; Dodds, vd., 1991; Morgan ve Hunt, 1994). İtibar, internet alışveriş olasılığı için önemli bir etkidir (Swaminathan, vd., 1999) ve güvenle iç içe geçmiştir. İtibar, mağazanın dürüstlüğü hakkındaki genel kamuoyu inancınave müşterileri hakkındaki endişe derecesine işaret eder (Doney ve Cannon, 1997), oysa güven, bireyin kendine güvendiği bir mağazaya güvendiğini ifade eder (Moorman, vd., 1993). Güven ve risk de yakından ilişkilidir. Aslında, güvenin faal olabilmesi için risk şarttır (Mitchell,

1999). Güven, risk algısını azaltmak için hayati bir mekanizma olarak belirtilir (Einwiller, 2003; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999). Tüketiciler risk ve güven seviyelerini karşılaştırabilir; ilk risk algıları ne kadar yüksek olursa, bir işlemi kolaylaştırmak için daha fazla güvene ihtiyaç duyulur (Mayer, vd., 1995). İtibar unsurunun kalite algısıyla pozitif ilişkili olduğu da ortaya çıkarılmıştır (Agarwal ve Teas, 2001). İtibar/güven kavramları ve tüketicinin satın alma niyetleri (internet/mağaza) arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu da varsayılmaktadır (Einwiller, 2003; Pavlou, 2003; Yoon, 2002).

2.3.1.6. Bilgilendiricilik

Bilgi verme özelliği internet kanalında olması gereken bir özellik olduğu gibi (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Zeithaml, vd., 2002), mağaza kanalı için de önemli olduğu tespit edilmiştir (Berry, 1969). Tüketiciler genellikle kaygıları gidermede, bir seçim durumunda karşılaşılan belirsizlikleri aydınlatmada, ve algılanan risk sebebiyle doğan rahatsızlığı azaltmada bilgi aramaktadır (Jasper ve Oullette, 1994; Montoya-Weiss, vd., 2003; Roselius, 1971). Bununla birlikte bilgi araştırmasının zaman ve enerji maliyetlerine neden olduğunu gözlemlenmiştir ve bu bağlamda aşırı bilgi yükü ile karşı karşıya kalan tüketicilerin daha az tatmin olma, daha az güven duyma ve daha fazla kafa karışıklığına sahip olma eğiliminde oldukları öne sürülmüştür (Lee ve Lee, 2000). Tüketiciler yalnızca yararlı ve değerli olan bilgileri dikkate almaktadırlar (Chen ve Dubinsky, 2003). Bilgilendiricilik, ürün bilgileri ile sınırlı değildir ve ödeme seçenekleri, hizmet politikaları ve koşullarıyla ilgili bilgiler de içermektedir (Broekhuizen, 2006). Bilgi, arama kolaylığı ile örtüştüğü gibi (Seiders, vd., 2000), birçok yazar için kullanım kolaylığı ile birlikte yer almaktadır (Zeithaml, vd., 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Arama kolaylığı, ürün bilgisinin edinilme hızına ve kolaylığına işaret ederken, bilgilendirici bilgi tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemek için gereken ilgili bilginin düzeyi ile ilgilidir (Broekhuizen, 2006). İnternet kanalı, satış öncesi bilgilendiriciliğinde etkili bulunmuştur (Alba, vd., 1997; Lynch ve Ariely, 2000). Örnek olarak, karşılaştırma web siteleri, ürünler hakkında derinlemesine bilgi sunmakta ve tüketici tarafından istenilen ürünün bulunması için karşılaştırmalar yapmaktadır (Haubl ve Trifts, 2000).

Bununla birlikte , tüketicinin dokunarak, deneyimleyerek bilgi sahibi olma ihtiyacını duyduğu ürünler hakkında internet kanalının bilgilendiriciliği yetersizdir ve fiziksel tecrübe gerektiren ürünler için tüketiciler gerekli bilgiyi mağaza kanalından edinme durumunda kalmaktadırlar. Buna ek olarak, yetenekli satış elemanları, tüketicilerin bilgi ihtiyaçları doğrultusunda yanıtlarını özelleştirebilir ve böylece tüketici seçimini kolaylaştırmada etki sahibi olabilmektedirler. Buna karşın, tecrübeli internet kullanıcılarının satış elemanlarının becerileri konusunda şüpheli fikirlere sahip oldukları ve bu doğrultuda bir satış elemanının bilgilendirmesine danışmaksızın, bilgiyi doğrudan elde etme yolunu tercih ettikler gözlemlenmiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Araştırmalar mağaza kanalında, ilgili bilgilendiricilik hususu geliştirildiğinde, tüketicilerin satın alma kararına daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabildiği ve bu şekilde zaman/emek maliyetlerinde tasarruf sağlanabildiği sonuçlarına varmıştır. Ayrıca ilgili bilgiye ulaşmak tüketicilerin risk algısını büyük ölçüde azaltmaktadır (Jasper ve Oullette, 1994; Montoya-Weiss, vd., 2003).

2.3.2. Perakendeci Faktörü

Perakendeci faktörü (yani internet ve mağaza ortamındaki perakendecinin sunum ve yetkinlikleri) tüketicinin kanal seçimini de etkilemektedir. Tüketici algısı internet ve mağaza perakendecisinin özelliklerine ne kadar olumlu olursa, ilgili kanalı seçme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Önceki çalışmalar tüketicinin kanal seçimini şu unsurların etkilediklerini tespit etmişlerdir; perakendecinin güvenilirliği, kolaylık, fiyat rekabet gücü, bilgilendiriciliği ve ürün (Black, vd., 2002; Swaminathan, vd., 1999; Gehrt ve Yan, 2004).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak daha yeni ve riskli olduğu için, tüketiciler güven ve itibar unsurlarını kullanarak kanal tercihindeki riski azaltacaklardır. Sonuç olarak, kanalların büyüklüğü, kalıcılığı ve çeşitliliği, kanal tercihinin etkileyicileri olarak görülmektedir (Black, vd., 2002).

Firma faktörü kanal seçimini açıkça etkilemektedir. İnternet ve mağaza üzerinden hizmet sunan firmaların teklifleri ve kullanımları arasındaki farklılıklar kanal

tercihini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler internette daha çok seçenek bulabilirken, kişisel tavsiye alabildikleri için mağazayı tercih edebilmektedirler. Tüketicilerin kanal tercihleri firmaların başarı ölçütü haline gelmektedir (Broekhuizen, 2006).

2.3.3. Ürün Faktörü

Tüketicinin kanal seçimi ve önceliğinde ürün önemli bir faktördür (Black, vd., 2002; Gehrt ve Yan, 2004; Keen, vd., 2004; Nicholson, vd., 2002). Yüksek fiyatlı, karmaşık ve riskli ürünlerin internet üzerinden satılma ihtimali daha düşüktür ki, bu ürünler için genellikle bir mağaza çalışanıyla kişisel olarak iletişimde olmak istenir (Black, vd., 2002). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde daha çok standart ve risksiz ürünler tercih edilmekte, tekrar eden satın alımlar gerçekleşmektedir (Nicholson, vd., 2002).

Keyif için satın alınan ürünlerde mağazadan satın alınma ihtimali daha yüksektir, çünkü mağaza kanalı daha uzun sürebilecek sosyal bir deneyim ihtiyacına da cevap verebilmektedir (Nicholson, vd., 2002). Fiziksel olarak denemek gerektiren ürünlerin mağaza kanalından satın alınması doğal olarak daha yüksek bir ihtimaldir (Nicholson, vd., 2002; Girard, vd., 2003; Gehrt ve Yan, 2004). Bu sebeple arama, deneyim ve güven unsurları ürünlerin sınıflandırılmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Girard, vd., 2003; Gehrt ve Yan, 2004). Örnek olarak, giyim alışverişi yapmak isteyen tüketiciler, en doğru mağazayı bulmak için internet üzerinden araştırma yapma eğilimindedirler (Gehrt ve Yan, 2004).

Ürün faktörü, tüketicinin internet üzerinden veya mağazadan yapacağı alışveriş kararını kesinlikle etkileyebilir. Başka bir deyişle ürün-kanal etkileşimi çok güçlüdür (Black, vd., 2002; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Inman, vd., 2004). Bu, kanalların sunduğu fayda ve uygunluğun, satın alınan ürün veya hizmet türüne bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Örnek olarak; internet deneysel açıdan yüksek olan ürünlerin aksine, özellikle ağırlıklı olarak arama yönüne sahip ürünleri satmak için daha uygundur (Alba, vd., 1997). Buna ek olarak karmaşık, yüksek bütçeli alışverişlerde

yüz yüze görüş sağlayan kanallar daha uygundur, çünkü çoğunlukla kişisel destek almak istenir (Black, vd., 2002).

2.3.4. Kanal Faktörü

Alışveriş kanalının kendi performansı, kanal seçimini doğrudan etkilemektedir. Kanal faktörleri, kanalın erişilebilirliği ve kolaylığı, iletişim aracı, dağıtım aracı, risk (gizlilik/güvenlik), kişisel iletişim sunma yeteneği ve alışveriş deneyimi unsurları dahil olmak üzere, kanal seçimini etkileyen belirleyiciler olarak öne sürülmüştür (Black, vd., 2002; Li, vd., 1999; Nicholson, vd., 2002; Swaminathan, vd., 1999). İnternet üzerinden alışveriş yapmak genellikle kolaylık ve ulaşılabilirlik ile zaman ve çaba tasarrufu özellikleriyle değer görmektedir. Bununla birlikte zaman tasarrufu etme konusunda tüketicinin bilincinde her iki kanalında bir dengeli bir seviyede olduğu görülmüştür. Buradan çıkan sonuca göre tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yönlendiren en önemli unsur mağazalardaki satış personellerinin varlığıdır (Nicholson, vd., 2002). Keyif amaçlı alışveriş yapan tüketiciler için zaman ve çabadan tasarruf etmenin etkili bir fayda olmadığı, aksine bu tüketiciler için mağazalardan alışveriş yapmanın zamanı sosyal bir biçimde geçirmek adına daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Nicholson, vd., 2002).

2.3.5. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, değerlendirme kriterlerinin göreceli önemini değiştirerek kanal seçimini etkilemektedir. Kısıtlı zamana sahip tüketiciler, perakendecinin kimliğinden (alışveriş atmosferi ve perakendecinin bilinirliği) daha çok işlem hizmeti (alışveriş kolaylığı ve güvenilirlik) ve ürün kalitesiyle ilgilidirler ve bu sebeple katalogların ardından internet ve mağazaları tercih etmektedirler (Gehrt ve Yan, 2004; Maher, vd., 1997). Tüketiciler sosyalleşmeye ihtiyaç duyduklarında mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederlerken, başkaları için alışveriş (hediye amaçlı) yapmaları gerektiğinde (Gehrt ve Yan, 2004; Nicholson, vd., 2002) veya ruh hallerinde bir düşüklük olduğunda internetten alışveriş yapmaya yönelmektedirler (Nicholson, vd., 2002).

Genel olarak, çoğu müşteri ilişkileri yönetim modeli, sosyodemografik özellikler, yaşam tarzı değişkenleri ve müşterinin bireysel geçmiş satın alma davranışı gibi yalnızca bireysel değişkenlere dayanır. Araştırmacılar satın alma vesilesinin gerçekleştiği durumun müşterinin seçimi üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini düşünmektedirler. Özellikle durumsal değişkenlere odaklanan araştırma sayısı düşük olsa dahi, bir dizi çalışma, durumların tüketici davranışını sistematik olarak etkileyebileceğine dair kanıtlar bulmuştur (Baecke ve Poel, 2010). Bu bulgulara rağmen durumsal değişkenler hiçbir zaman bir müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında veri artırmada kullanılmamıştır. Bunun nedeni, öngörülerin genellikle satın alma işleminin başlamasından önce yapılması ve durumsal değişkenlerin hesaba katılmasını zorlaştırmasıdır (Belk, 1975; Roslow, vd., 2000). Belk (1975), durumsal değişkenleri beş boyutta toplamıştır:

- Fiziksel çevre,
- Zaman perspektifi,
- Sosyal çevre,
- Alışveriş amacı,
- Öncelikli durumlar.

2.3.5.1. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre bir tüketici durumunun en belirgin özelliğidir. Bu özellik yalnızca maddi çevre değil, aynı zamanda coğrafi konum, sesler, koku, hava durumu, aydınlatma ve görünen biçim gibi perakende bağlamı için uyarıcıların tümünü içerir (Belk, 1975). Hava durumunun tüketici davranışına etkisi hakkında çok az araştırma olmasına rağmen, insan davranışı ve iş faaliyetleri üzerindeki etkisi çeşitli alanlarda araştırılmıştır. Psikoloji alanında hava durumunun kişinin ruh halini etkilediği düşünülmektedir. (Baecke ve Poel, 2010). Denissen, Butalid, Penke ve Aken (2008), altı parametrenin kişinin ruh hali üzerindeki etkisini incelemiş ve sıcaklık, rüzgar enerjisi ve güneş ışığının olumsuz etkilere ilişkin önemli ana etkilerini bulmuşlardır.

2.3.5.2. Sosyal Çevre

Sosyal çevre, bir durumun açıklamasına ek derinlik kazandırır. Satın alma işlemi sebebiyle karşılaşılan diğer kişilere, özelliklerine ve kişiler arası etkileşimlere atıfta bulunmaktadır (Belk, 1975).

2.3.5.3. Zaman Perspektifi

Zamansal bakış açısı, günün saatinden, yılın mevsimine kadar değişen tüm birimleri belirtebilecek kapsamlı bir durum boyutudur. Zaman, durum etkeninin bazı geçmiş veya gelecek olaylarına göre ölçülebilir. Bu, tüketicinin son satın alımından bu yana geçen zamana, yemek veya maaş zamanı kavramlarının dahil edilmesine olanak tanımaktadır (Belk, 1975). Park, Iyer ve Smith (1989), iki durum değişkeni (örneğin; mağaza ortamı ve zaman baskısı) ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Alışveriş için uygun zamanın, amaçlanan satın alma işlemlerini gerçekleştirme başarısızlığını, planlanmamış satın alma davranışını, marka değiştirme kararını ve satın alma hacmini önemli ölçüde etkilediğine dair sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Pratik olarak zaman baskısının ölçülmesi zorluğuna dikkat çekilmiştir (Baecke ve Poel, 2010).

2.3.5.4. Alışveriş Amacı

Amaç durumunun özellikleri arasında genel veya özel bir satın alma işleminin seçimi, bilgi edinilmesi ve satın alma niyeti ve gereksinimleri yer almaktadır. Alışveriş amacı bir tüketicinin belirli bir ürünü satın almasının altında yatan nedeni (örneğin; hediye ya da kişisel kullanım) olarak belirtilmektedir (Belk, 1975).

2.3.5.5. Öncelikli Durumlar

Bir durumu karakterize eden son özelliktir. Kronik bireysel özelliklerden ziyade, anksiyete, hoşnutsuzluk, düşmanlık ve uyarı gibi geçici durumlar veya anlık koşullar (eldeki nakit durumu, yorgunluk, hastalık gibi) içermektedir (Belk, 1975).

2.4. Değer Kavramları

Tüketicilerin internetten veya mağazadan alışveriş yapma tercihlerinin nedenlerini anlamak için, bu tercihin altındaki motivasyonu anlamak gerekmektedir. Mağazadan alışveriş yapmanın nedenleri yapılan araştırmalarda konu olmuştur (Baker, vd., 2002).

Son yıllarda internetten alışveriş yapmanın nedenleri de aşağıdaki sorular üzerinden kapsamlı olarak araştırılmıştır (Childers, vd., 2001; Nicholson, vd., 2002; Monsuwe, vd., 2004; Parasuraman, vd., 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Zeithaml, vd., 2002):

- Tüketicileri internetten alışveriş yapmak için yönlendiren nedir?
- Tüketiciler, internetten yapılan alışveriş deneyimlerinde ne beklemektedirler?
- İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin kalite, memnuniyet, değer, sadakat konularındaki en önemli düşüncelerini ne etkilemektedir?

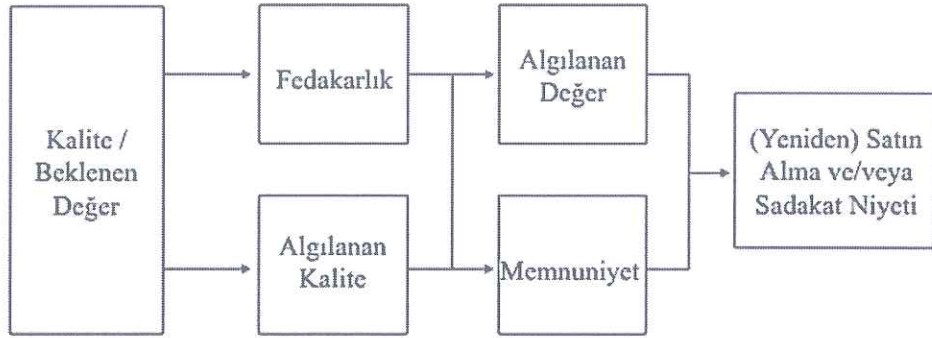
E-kalitenin, e-değerin, e-memnuniyetin ve e-bağlılığın belirleyicileri üzerinde yapılan önceki araştırmalar, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş amaçlarını etkileyen faktörlere yararlı bilgiler sağlamıştır. E-kalite üzerinde yapılan çalışmalar, web sitesi tasarımının (gezinme, düzen, sistem, güvenilirlik), verimliliğin (kolaylık, verimlilik) ve gerçekleştirme/güvenilirliğin, internet üzerinden alışveriş niyetlerini açıklamada çok önemli olduğunu göstermektedir (Broekhuizen, 2006). Ayrıca bilgi paylaşımı, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmetleri (yanıtlama, iletişim, karşılama) de önem taşımaktadır.

E-değer literatürü, internet üzerinden alışveriş deneyiminde algılanan değeri (kullanım kolaylığı, bilgilendirici olma, müşteri hizmetleri ve verimlilik) açıklamak için, fiyat ve ürün kalitesini de içeren benzer belirleyiciler tanımlamıştır (Parasuraman, vd., 2005).

E-memnuniyet araştırmaları, web sitesi tasarımı ve kullanım kolaylığının memnuniyetin baskın belirteçleri olduğunu, bunun yanında güvenlik ve ürün algılamalarının (ürün bilgileri ve ürün sunumları) daha az önemli olduğunu göstermiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

E-sadakat literatürü de yararlı bilgiler sağlamıştır, ancak esas olarak e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki olumlu ilişkiyi teyit etmiştir. Tüm müşteri yargılamaları ağırlıklı olarak perakendecinin performansının algılanışına (güven, itibar, fiyat, hizmet kalitesi, ürün kalitesi) ve web sitesi etkileşiminin niteliğine (kullanım kolaylığı, gezinme, grafik stil, bilgilendiricilik) dayalıdır (Broekhuizen, 2006).

Şekil 2.4.1. Kalite, Değer, Memnuniyet ve Sadakat İlişkisi



Kaynak: Broekhuizen, 2006 : 25

2.4.1. Algılanan Değer

Alışveriş kanallarının tercih edilme sebeplerini karşılaştırmak için, kıyaslanabilir bir değer belirlemek gerekmektedir. Algılanan değer kavramı, tüketicinin tercihlerini ve alışveriş davranışını açıkladığı düşünüldüğünden, bu karşılaştırmayı yapabilmek için uygun bir kavram olarak kullanılmaktadır (Rust ve Oliver, 1994).

Algılanan değer, tüketicinin bir ürünün yararı hakkında tüm değerlendirmesini ne verilip ne alındığını temel alarak ifade etmesi olarak belirtilmiştir (Zeithaml, 1988). Parasal ve parasal olmayan tüm maliyetleri ve kazanımları dikkate alır. Algılanan değer, algılanan kaliteden daha kişisel ve bireyseldir. Müşteri memnuniyeti,

müşterinin birincil beklentisi ve gerçekte alınanın karşılaştırmasının sonucudur; evrensel olarak satış sonrası ve/veya kullanım sonrası değerlendirme olarak kabul edilir (Oliver, 1980; Fornell, 1992). Çoğu yazar algılanan değerın memnuniyetten önce geldiğinde hemfikirken (Woodall, 2003; Woodruff, 1997), bazı yazarlar memnuniyetin algılanan değerden önce geldiğini savunmaktadırlar (Bolton ve Drew, 1991).

Pazarlama literatüründe kalite, memnuniyet, algılanan değer ve sadakat/yeniden satın alma niyetleri arasındaki nedensel ilişkiler konusunda hala uzlaşma sağlanamamıştır (Cronin, vd., 2000; Dabholkar, vd., 2000). Algılanan değer ve memnuniyet, yeniden satın alma ve sadakat niyetlerinin öngörüsü olarak bulunmuştur (Bolton ve Drew, 1991; Dabholkar, vd., 2000). Ancak tüketicilerin değerlendirme sürecinde her iki değerın de az ya da çok paralel ve/veya dönüşümlü olarak birbirlerini etkiledikleri varsayılabilir (Oliver, 1999; Woodall, 2003).

Pazarlama araştırmacıları, internet ortamında tüketicilerin kalite ve değer algılarını, memnuniyetini ve sadakatini ölçmeye çalışmışlardır. Bazı yazarlar internet ve mağaza kanallarının farklı alışveriş deneyimleri sunduğunu ve varolan kavramların ve önceliklerin internet şartlarına adapte edilmesi gerektiğini savunmuştur (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Tüketiciler, perakende deneyimlerinden değer algılamak istemektedir. Algılanan değer, tüketicinin aldığı (kalite, avantaj) ile tüketim deneyiminde vazgeçmek zorunda olduğu (fiyat, fedakarlık) şey arasında bir dengeyi içeren çok boyutlu bir yapıyı oluşturmaktadır (Kim, 2002). Algılanan tüketici değeri ise tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır (Holbrook, 1994). Zeithaml (1988), tüketici değeri algılamalarına göre seçilen stratejilerin, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini yalnızca şirket standartlarına dayalı stratejilerden daha iyi karşılayacağını belirtmiştir.

2.4.1.1 Tüketici Değeri

Tüketici değeri çoğunlukla kalite ve fiyatın bir dengi olarak tanımlansa da, birçok pazarlama araştırmacısı bu terimi fiyat, kalite, fayda ve fadakarlık gibi bir takım bileşenlerin bulunduğu daha karanlık ve karmaşık bir yapıya dönüştürmek için çeşitli şekillerde ortaya koymuştur (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1994). Holbrook (1999), tüketici değerini, bir tüketicinin bir nesneyle etkileşime girme deneyimini (diğer bir deyişle, herhangi bir mal, hizmet, şey, mekan, olay veya fikir) karakterize eden göreceli bir tercih olarak tanımlamıştır.

Bu yapıyı mağaza ve internet alışverişine bağlarken, her bir perakende kanalından türetilen tüketici değeri, onun karşılığı üzerindeki tercihine dayanır ve kişisel ve duruma özgüdür. Mağaza ve internet alışverişi bağlamında tüketici değerini daha iyi anlamak için, bu iki alışveriş türünün tüketici değerini oluşturan bileşenlerin tümünde karşılaştırılması gerekir (Kim, 2002).

Holbrook (1999), tüketici değerini gerçeğe karşı geçici değerler ve etkiye karşı tepki değerleri arasında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı 2 x 2 eşitiğinde çoğaltarak dört bileşen ortaya çıkarmıştır: verimlilik (geçici / etki), mükemmellik (geçici / tepki), oyun (gerçek / etki) ve estetik (gerçek / tepki).

Verimlilik; çıktıların girdilerin oranı ile ölçülen, kendi kendine odaklı bir amaca ulaşmak için bir nesnenin aktif kullanımından ortaya çıkan geçici bir değerdir. Başka bir deyişle tüketiciler azami rahatlık elde etmek isterken aynı zaman hem mağaza, hem de internet üzerinden yapılan alışverişlerinde kaynak harcamalarını (zaman, enerji, para) azaltmak istemektedirler (Holbrook, 1999).

Mükemmellik; kendine odaklı hedeflerin memnuniyetini hedefleyen geçici bir değer türü olarak, kendiliğinden tepki veren bir durum gerektirdiği için verimlilikten farklıdır. Diğer bir deyişle bir tüketici, hedefe ulaşma veya beklenen işlevleri yerine getirme kapasitesi için bazı hedef ve deneyimleri kabul etmektedir (Holbrook, 1999).

Oyun; aktif olarak takip edilen ve tadı çıkarılan, tecrübenin doğal bir niteliği olarak tarif edilir. Oyun, yalnızca görev tamamlamadan ziyade, fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip eden tüketim deneyimidir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin, vd., 1994).

Estetik; oyun ve eğlencenin aktif doğasının aksine, tecrübenin kendi başına bir son olarak değerlendirildiğini belirtmiştir, örneğin potansiyel güzellik kaynağı olarak bazı nesnelerin kendine dönük olarak tepki vermesine atıfta bulunmuştur. Güzellikten başka bir pratik amaçla uğraşmaksızın, yalnızca kendi için keyif alınır (Holbrook, 1999).

2.4.2. Kalite

Wolfenbarger ve Gilly (2003) internet üzerinden yapılan alışverişler için kalite kavramını, bilgi aramaları, web sitesi gezintileri, sipariş verme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, sipariş edilen ürünle teslimat ve memnuniyet dahil olmak üzere işlemin başından sonuna kadar algılanan kalite olarak ortaya koymuşlardır. İnternetteki satın alma fiyatlarını alışveriş deneyimi kalitesinin bir parçası olarak görmedikleri için kavramın dışında bırakmışlardır. Yaptıkları analiz dört temel faktörü ortaya koymaktadır: web sitesinin tasarımı, gerçekleştirme/güvenilirlik, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri. Bu dört faktör şu şekilde tanımlanmıştır:

- Gerçekleştirme/güvenilirlik, bir ürünün doğru bir şekilde görüntülenmesi ve tanımlanmasıdır; böylece tüketicilerin satın aldığı ürün, sipariş ettiklerini düşündükleri ve vaat edilen süre içerisinde ulaştırılan doğru üründür.
- Web sitesinin tasarımı, müşteri hizmetleri hariç, site haritası/yönlendirme, bilgi arama, sipariş süreci, uygun kişiselleştirme ve ürün seçenekleri dahil olmak üzere tüketicinin web sitesinde deneyimlediği tüm elementleri kapsar.
- Müşteri hizmetleri, tüketici sorularına hızlı bir şekilde cevap veren, duyarlı, yararlı ve istekli bir hizmettir.
- Gizlilik/güvenlik, kredi kartı ödemelerinin güvenliği ve paylaşılan bilgilerin gizliliğidir.

2.4.2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin internet ve mağaza kanallarından satış yapan perakendeciler tarafından sağlanan genel servis kalitesine ilişkin algıları olarak belirtilmektedir. Tüketicinin aldığı hizmetin derecesi, mağaza imajının veya tutumunun bileşeni olarak yer almaktadır (Baker, vd., 1994; Reardon ve Miller, 1995; Sirohi, vd., 1998) ve perakendecilikte alışverişin önemli bir yönü olduğu belirtilmektedir (Baker, vd., 2002). Mağaza kanalında tüketiciler servis personeli ile etkileşime geçebilirken, internet kanalında onlarca elektronik posta, müşteri geri bildirimi, ücretsiz telefon numaraları ile etkileşime geçmektedirler (Lim ve Dubinsky, 2004).

Hizmet kalitesi, ürün satan perakendeciler için uygulandığı zaman genellikle, maddi değerler (görünüm ve kolaylık), kişisel etkileşim (samimiyet, yardımseverlik, güvence ve çalışanların sorumluluğu), güvenilirlik (sözünde durma ve doğru şekilde gerçekleştirme), problem çözme (iade işlemleri ve şikayet yönetimi) ve hizmet politikaları (çalışma saatleri, park yeri olanakları, ürün garantisi) gibi unsurları da içermektedir ve müşteri hizmetleri (Chen ve Dubinsky, 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003) veya perakende hizmet kalitesi (Dabholkar, vd., 1996) olarak da belirtilmiştir (Baker, vd., 1994; Dabholkar, vd., 1996; Dickson ve Albaum, 1977; Samlı, vd., 1998). Bu unsurlar aynı zamanda internet perakendeciliği içinde de kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler görünümü iyi olan ve düzgün çalışan bir websitesi kullanmak isterler (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml, vd., 2000), sıklıkla kişisel iletişime geçebilecekleri bir form doldurarak, servis personelinin hızlı bir yanıt almak isterler (Chen ve Dubinsky, 2003; Parasuraman, vd., 2005), güvenilirlik/gerçekleştirme öğelerine oldukça güven duyarlar (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml, vd., 2002), bir problem ile karşılaştıklarında ilgili servis personeliyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçerek durumun telafi edilmesini isterler (Parasuraman, vd., 2005; Zeithaml, vd., 2002) ve gizlilik, güvenlik, dağıtım ve ambalaj ile ilgili açıkça belirtilmiş hizmet politikaları görmek isterler (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

2.4.2.2 Ürün Kalitesi

Perakendecilerin maddiyatın hakim olduğu bir sürece geçtiği düşünüldüğünde, ürün kalitesi önemli bir değer belirleyici haline gelmektedir (Mazursky ve Jacoby, 1986; Wolfenbarger ve Gilly, 2002). Broekhuizen (2006) hizmet kalitesini, internet ve mağaza perakendecilerinin sunduğu ürün ve çeşitlilik üzerine müşterinin edindiği genel kalite algıları olarak belirtmiştir. Ürün kalitesi, alternatiflerin niteliği, miktarı ve kalitesinden oluşmaktadır (Berry, 1969). Yapılan araştırmalarda ürün kalite algısı ve algılanan değer arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur (Dodds, vd., 1991; Monroe, 1990). Birçok yazar bu bulguyu perakende çerçevesinde algılanan değer için bir öngörü verisi olarak kullanmıştır (Baker, vd., 2002; Kerin, vd., 1992; Sirohi, vd., 1998). Buradan yola çıkıldığında tüketici ihtiyaçlarını daha kolay karşılayacak geniş ürün yelpazesi ve stok durumunun yaratılması, ama bu seçenekleri oluştururken ürün kalitesinin yüksek tutulması ve bu sayede algılanan değer artırılması durumu söz konusu olabilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000).

2.4.3. Memnuniyet

Birkaç araştırmacı internet üzerinden satın almadaki memnuniyetin belirleyicilerini araştırmıştır (Balasubramanian, vd., 2003; Evanschitzky, vd., 2004). Szymanski ve Hise (2000) birkaç kilit faktör seçerek, internetten satın almadaki memnuniyet üzerindeki etkilerini belirlemişlerdir. Uygunluk, web sitesi tasarımı (sitenin işlem hızı, düzenliliği ve kullanım kolaylığı) ve finansal işlemlerin güvenliği faktörlerinin, memnuniyet kavramının baskın belirleyicileri oldukları sonucuna varmışlardır. Onlara göre ürün bilgisi, ürün sunumları, memnuniyet açısından daha az önemlidir. Başka bir araştırma ise kullanım kolaylığının ve web sitesi tasarımının yine baskın unsurlar olduğunu, altını çizerek öne sürmüştür (Evanschitzky, vd., 2004).

2.4.4. Sadakat

Burada müşteri sadakati, müşterilerin, özelleştirme, iletişim etkileşimi, ilgi, topluluk, kolaylık, geliştirme, seçim ve karakter de dahil olmak üzere sadakati potansiyel

olarak etkiyelebilecek sekiz önceliği değerlendiren, internet ve mağaza olmak üzere tüm satış kanallarına yönelik tutum ve davranışsal tepkilerinden bahsetmektedir. Araştırmaların sonuçları, kolaylık dışında tüm bu faktörlerin sadakati etkilediğini göstermektedir (Parasuraman ve Zeithaml, 2005; Srinivasan, vd., 2002). Bu sekiz faktör aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Özelleştirme: bir internet perakendecisinin ürün, hizmet ve işlem ortamını kendi müşterilerine göre uyarlama yeteneği.
- İletişim etkileşimi: bir web sitesindeki müşteri destek araçlarının kullanılabilirliği ve etkinliği ve müşterilerle olan iki yönlü etkileşimin kolaylaştırılma derecesi.
- Geliştirme: bir internet perakendecisinin, satın alma işlemlerinin zaman içindeki genişliğini ve derinliğini artırmak için müşterilerine gerekli bilgi ve teşvikleri sağlama derecesi.
- Bakım: bir internet perakendecisinin hem acil işlemleri hem de uzun vadeli ilişkileri kolaylaştırmak için hazırlanan müşteri arayüzü faaliyetleri ve ön hazırlık aşamaları
- Topluluk: Müşterilere, internet perakendecisi tarafından sağlanan yorum bağlantıları, sohbet odaları aracılığıyla fikirlerini kendi aralarında paylaşma fırsatı ve imkanı sağlama.
- Seçim: Bir internet perakendecisinin geniş bir ürün yelpazesi kategorisi ve çok çeşitli ürünleri müşterilerine sunma yeteneği.
- Karakter: web sitesinde metin, stil, grafik, renkler, logolar ve sloganlar gibi niteliklerin kullanılmasıyla internet perakendecisinin tüketiciler için projelendirdiği genel görüntü.
- Kolaylık: müşterilerin web sitesini basit, sezgisel ve kullanıcı dostu hissetme derecesi.

Bazı faktörler internet şartlarına özgü olmasına rağmen, bu faktörlerin çoğu mağazadan yapılan alışverişlerde de sadakati teşvik etme de geçerlidir. İnternet ve mağaza ortamları için sadakati etkileyen faktörler benzer görünmektedir; ancak

müşteri sadakatini teşvik eden kanalların maliyet etkinliği farklı olabilmektedir (Reicheld ve Schefter, 2000).

Geçmiş araştırmalar, algılanan değeri sadakatin öngörüsü olarak tanımlamıştır (Cronin, vd., 2000; Sirohi, vd., 1998). Zhan (2003) algılanan değer bileşenleri ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır ve algılanan değer üç bileşenden oluştuğunu belirtmiştir:

- Paranın karşılığı (fiyat, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri)
- Güven (ürün nitelikleri, müşteri hizmetleri, güvenlik ve siparişin doğru bir şekilde gerçekleşmesi)
- Alışveriş verimliliği (siparişin doğru bir şekilde gerçekleşmesi).

Bu üç bileşenin, e-bağlılık niyetleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Alışveriş verimliliği, tüketicinin e-bağlılık niyetleri üzerinde en büyük etkiyi göstermiştir ve bunu güven ile paranın karşılığı nitelikleri izlemiştir.

2.5. Motivasyon Faktörleri

Tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmasındaki motivasyonu önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmayla tüketicilerin motivasyonlarının hedef odaklı veya deneyimsel alışveriş yapıyor olmalarına bağlı olarak değişkenlik gösterdiği kaydedilmiştir. Sonra internet üzerinden yapılan alışverişlerin deneyimsel olmaktan çok hedef odaklı olma olasılığı üzerinde durulmuştur; internet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinin %66 ila %80'inin hedef odaklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yüksek oran, internetten alışveriş yapan tüketicilerin zamanı etkili kullanma eğilimleri ve dar odaklı arama hareketleriyle açıklanmıştır (Wolfinbarger ve Gilly, 2001).

İnternette alışveriş yapan tüketiciler genellikle internetin kolaylığı (erişebilirlik, konfor, zaman tasarrufu), geniş seçim sunması, detaylı ve ilgili bilgi bulundurması ve

kontrol nitelikleri ile motive olmaktadır. İnternetteki fiyat seviyesi tüketiciler için tam olarak bir motivasyon etkeni olmamaktadır. Algılanan risk faktörü, satın almadan önce ürünün fiziksel olarak incelenememesi, teslim süreleri, iade ve değişim güçlükleri gibi sebepler de tüketicileri internetten alışveriş yapmak yerine mağazaya yönlendiren sebepler arasında yer almaktadır (Broekhuizen, 2006).

2.5.1. Özgürlük

Hedef odaklı alışveriş yapan tüketicilerin, internet ortamında daha fazla özgürlük ve kontrole sahip oldukları ve satın alma öncesinde daha az baskı gördükleri belirtilmiştir. İnternet ortamında araba sürmeye ve park etmeye gerek yoktur ve satış elemanlarının bulunmaması baskıyı azaltır. İnternette alışveriş yapan tüketiciler, dört motivasyon faktörü (kolaylık/erişilebilirlik, çok seçeneklilik, bilginin ulaşılabilirliği ve sosyalleşme gereğinin olmayışı) sebepleriyle daha fazla özgürlük ve kontrol elde etmektedirler (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

2.5.2. Kolaylık

Kolaylık çoğunlukla alışveriş kolaylığı olarak ifade edilir ve genellikle erişilebilirlik unsurları, karşılaştırmalı alışveriş ve satın alma kolaylığı unsurlarını içerir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). İnternette alışveriş yapmanın motivasyonlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalar, internetten alışveriş yapan tüketicinin kolaylık gereksinimini doğrulamıştır ancak bu tüketicilerin sosyal etkileşime, ürünlerin hızlı bulunmasına veya ürüne dokunmaya gereksinim duymadığı sonuçlarına da varılmıştır (Broekhuizen, 2006).

Ürün kalitesini değerlendirmenin zorluğu, ödeme konusunda güvensizlik gibi bazı olumsuz etkenlere rağmen internetten alışveriş yapan kişiler genel olarak internetten yapılan alışverişin mağazadan alışveriş yapmaktan kolay olduğunu, hızlı erişim ve karşılaştırma kolaylıklarının bulunduğunu belirtmişlerdir (Bobbitt ve Dabholkar, 2001; Childers, vd., 2001; De Ruyter, vd., 2001; Monsuwe, vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Yoon, 2002; Zeithaml, vd., 2002).

2.5.3. Seçenek Çokluğu

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ayrıca, geniş seçim yelpazesinin internetten alışveriş yapmak için iyi bir motivasyon olduğunu söylemektedir (Srinivasan, vd., 2002; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Yoon, 2002).

2.5.4. Bilgi Erişimi

Satın alınacak ürün ve/veya hizmetle ilgili bilgilerin internette geniş bir yere sahip olması tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Bilgi erişimi internetten alışveriş yapma seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003; Loiacono, vd., 2002; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Zeithaml, vd., 2002). Tüketiciler, internetteki öneri araçlarıyla, arama maliyetlerini önemli bir ölçüde düşürebilmekte ve daha iyi kararlar verebilmektedirler (Haubl ve Trifts, 2000).

2.5.5. Satış Elemanları

Satış elemanlarının verimsizliği beklentisi veya istenmeyen sözlü etkileşimlerin beklentisi mağazadan alışveriş yapmanın daha yavaş olduğu düşüncesine sebep olarak tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yönltebilmektedir (Black, vd., 2002). İnternette alışveriş yapan kişiler, sosyalleşme gereğinin olmayışının interneti tercih etmede bir sebep olduğunu belirtmişlerdir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Nicholson, vd., 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2001).

Bununla birlikte, karmaşık bir ürün satın alınırken satış elemanına ihtiyaç duyulabilmekte veya keyif için yapılan alışverişlerde aile ve arkadaşlarla görüşme imkanı kurmak istenebilmektedir. Bu durumlarda internette sosyal etkileşimin olmayışı tüketicileri mağazadan alışveriş yapmaya yönlendirebilmektedir (Black, vd., 2002; Francis ve White, 2004; Nicholson, vd., 2002).

2.5.6. Kontrol

Wolfenbarger and Gilly (2001), özgürlük ve kontrol niteliklerinin, altta yatan dört motivasyon faktörü (kolaylık/erişilebilirlik, seçenek, ulaşılabilir bilgi ve sosyalleşme gereğinin olmayışı) tarafından yerine getirilmekte olduğu üst düzey hedefler olduğunu savunmaktadır. Diğer araştırmacılar için kontrol, internetten alışveriş yapmak için ayrı bir motivasyon olarak ele alınmaktadır (Francis ve White, 2004; Hoffman, vd., 2002; Koufaris, vd., 2001). İnternet alışverişinin self-servis niteliği, satın alma ortamı üzerinde yüksek seviyede kontrol sağlamaktadır (Francis ve White, 2004; Meuter, vd., 2000).

2.5.7. Risk

Tüketicilerin internetten alışveriş yapmasını engelleyen faktörler, artan risk düzeylerine atıfta bulunmaktadır. Sosyal, fiziksel, finansal ve psikolojik risk seviyelerinin alışveriş kanalına göre değiştiği gösterilmiştir (Cox ve Rich, 1964; Gillett, 1976; Spence, vd., 1970). İnternet ortamında tüketiciler ile perakendeciler arasındaki fiziksel ve zamansal uzaklık ilave belirsizlik yaratmaktadır, çünkü ürün özellikleri ve perakendecinin kimliği internet ortamındaki hile kolaylığı sebebiyle de tam olarak değerlendirilememektedir (Ba ve Pavlou, 2002; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Pavlou, 2003; Einwiller, 2003; Gefen, 2000; Reicheld ve Scheffer, 2000).

Tüketicilerin internet ortamındaki perakendecinin yetenekleri ve niyetleriyle ilgili daha az ipucuna sahip olmaları, internet alışverişinde yüksek risk algılamalarına sebep olmaktadır (Urban, vd., 2000). İşlem hızlı ve kullanışlı görünse de, sipariş sırası, fiyatlandırma, akış gibi arka plan işlemleri tüketici tarafından büyük ölçüde anlaşılamamaktadır (Konana, vd., 2000). Gizlilik ve güvenlik faktörlerinin sıklıkla internet alışverişine olan yönelimi olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Swaminathan, vd., 1999; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml, vd., 2000). Bu bağlamda güven sağlanması internet alışverişine olan yönelimi kolaylaştırabilir çünkü risk algısını azaltabilir (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Pavlou, 2003; Ba ve Pavlou, 2002; Einwiller, 2003).

2.5.8. Fiyat

Yapılan ilk tartışmalardan bu yana hala net olarak bir sonuca varılamamış bir diğer motivasyon faktörü ise, fiyattır. İnternet satış fiyatlarının, mağaza satış fiyatlarına göre daha düşük olduğunu öne süren araştırmalar yapılmıştır (Bakos, 1997). Fiyat karşılaştırmalarını kolaylaştıran internet siteleri, tüketicileri erişimi kolay ürünler için fiyata daha duyarlı hale getirirken, yüksek fiyatlı ürünlere karşı olan talebi düşürmektedir (Lynch ve Ariely, 2000). Elektronik ve kitap satışı yapan bir e-ticaret firması ile bir çok kanallı perakende firmasının fiyat seviyeleri karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuç; bir kategoride e-ticaret firması düşük fiyatlı iken, diğer kategoride çok kanallı perakende firmasının fiyatlarının düşük olduğu, başka bir kategoride ise aynı fiyattan satış gerçekleştirdikleri yönünde olmuştur (Pan, vd., 2002).

İnternet fiyat seviyelerinin düşük olduğu kanısının aksine, çalışmalar fiyat dağılımının geleneksel pazarlardan daha düşük olmadığını tespit etmiştir (Clemons, vd., 2002; Brynjolfsson ve Smith, 2000). E-ticaret şirketleri arasında hizmet kalitesinde farklılık olduğu durumlarda, aynı standartlara sahip ürünler için farklı fiyatlar olduğu gözlemlenmiştir (Pan, vd., 2002). İnternet alışverişindeki fiyatlar hakkında tüketiciler, yalnızca fiyat üzerinden değil, aynı zamanda ürün bilgileri, hizmet kalitesi, ürün kalitesi gibi diğer bilgileri değerlendirerek karar vermektedirler. İnternet sitesinin tasarımı, kalite karşılaştırmasını kolaylaştırmakta ve özgün ürünler için fiyat duyarlılığını artırmaktadır (Lynch ve Ariely, 2000).

Araştırmacılar, tüketicilerin daha az fiyat duyarlılığına sahip olarak daha yüksek fiyatlı ürün ve/veya hizmetlerin pazarda yer almasına neden olabileceklerini iddia etmişlerdir. İnternet tüketicileri, yüksek algılanan zaman maliyetleri sebebiyle daha az fiyat duyarlı olabilmekte ve arama harcamaları yapmak yerine, internetteki yüksek fiyatları kabul etmeye istekli olabilmektedirler (Degeratu, vd., 2000).

Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler, en düşük fiyatları bulmak için interneti kullanmaya motive olabilirken, daha az fiyat bilinci olan tüketiciler ise fiyat karşılaştırma bilgisi olmadığından internet alışverişine daha kolay motive olabilirler.

Ancak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin fiyat bilinci ile internetten alışveriş yapma olasılıkları arasında bir ilişki bulunamamıştır (Donthu ve Garcia, 1999; Girard, vd., 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAşTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde çalışmaya ait araştırma modelinin içeriği anlatılacaktır. Uygulanan araştırma modelinin hipotezleri, araştırmanın amacı, kapsamı ve önemine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma kanalları içerisinde yaptıkları tercihlerin sebepleri perakendeciler için önem arz etmektedir. Her geçen yıl daha sık ve daha iyi performans gösteren bir internet kullanıcısı olan tüketicilerin belirli motivasyonalar doğrultusunda kanal tercihlerini yaptıkları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin kararlarında olumlu veya olumsuz etkiye sahip olan bu motivasyon faktörleri durumsal değişkenlerine bağlı olarak yeniden şekillenebilmektedir. Bir perakendecinin amacı bu verileri doğru kullanarak, kendi alışveriş kanalları içerisinde tüketici için tercih edilebilir olmaktır. Tüketicinin alışveriş yaparken kullanacağı satın alma kanalı için yaptığı tercihi, alışverişin amacı da etkileyebilmektedir. Aynı ürün veya hizmet söz konusu olduğunda, kendi kullanımı için alışveriş yaparken ve başkası için bir ürün ve/veya hizmet satın alırken tüketicinin tercih ettiği satın alma kanalında farklılıklar görülmüştür. Geleneksel mağazacılık formunda perakendecinin tüketici ile iletişimi doğrudan ve satış elemanlarının büyük katkısıyla sağlanmıştır. İnternetin ortaya çıkması, perakendeciler için pazarlama stratejisinde yenilik arayışlarına sebep olmuştur. Çok kanallı hizmet sunan perakendeciler için, kanalları ortak bir dille yürütmek ve bütünlüğü korumanın önemi ortaya çıkmıştır. Tek kanallı hizmet sunan perakendeciler ise önceki yıllarda çoğunlukla mağaza veya katalog kanalları iken, son yıllarda yalnızca internet üzerinden satış yapan birçok firmada ticaretini tek

kanallı olarak yürütmektedir. Hiç mağazası bulunmayan, yalnızca internet üzerinden satış yapan perakendeci örneklerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Yalnızca internet üzerinden, yalnızca mağazadan ve her ikisini birden kullanarak çok kanallı alışveriş imkanı sunan perakendeciler için, rekabetin artmasıyla, tüketicilerin hangi satış kanalını neden tercih ettiklerini anlamak büyük ölçüde önem kazanmıştır.

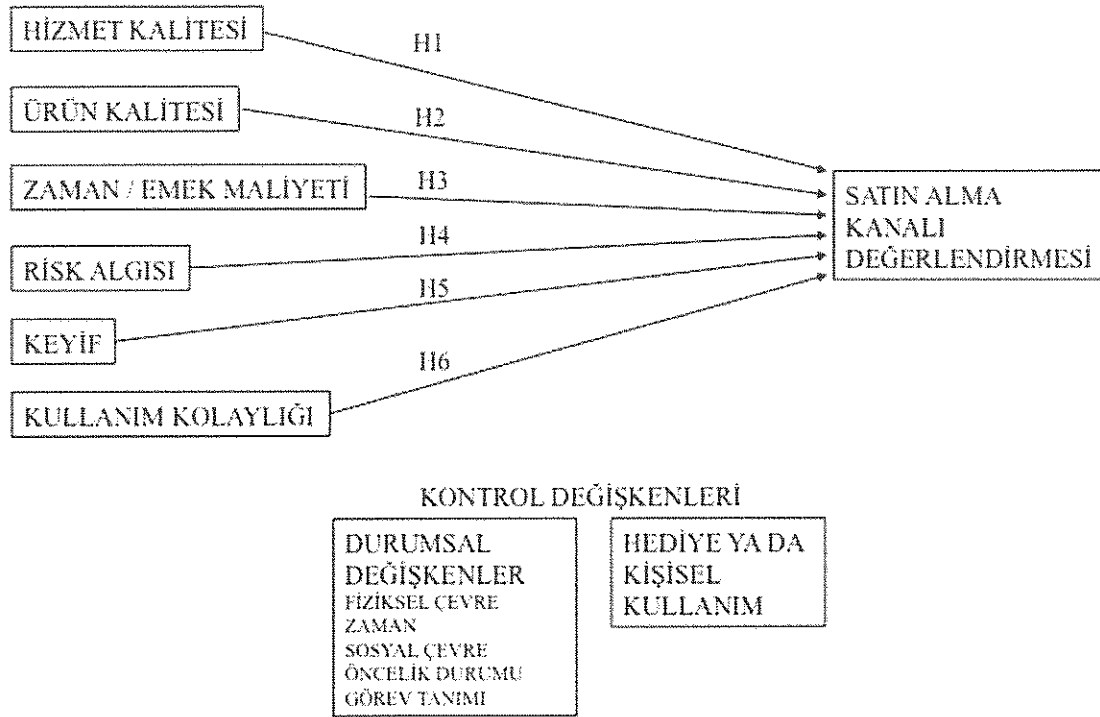
Bu tez çalışmasının amacı, internet üzerinden veya mağazadan satın alma yapan tüketicilerin kanal değerlendirme sürecindeki motivasyonlarını, durumsal değişkenlerinin ve satın alma amaçlarının etkisinde araştırmaktır. Ayrıca internet üzerinden satış yapan tek kanallı bir marka ile internet ve mağazalar üzerinden satış yaparak çok kanallı hizmet sunan bir markanın tüketici değerlendirmeleri arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Bu çalışmanın önemi, iki farklı satış kanalının kullanılarak tüketici motivasyonlarının incelenmesinin, tek veya çok kanallı satış hizmeti sunan perakendecilerin pazarlama iletişimi stratejilerini belirleme süreçlerine fayda sağlayacağını düşünülmesidir.

3.2. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taramasına dayanarak, tüketicinin kanal değerlendirmesini etkileyen motivasyon faktörleri içerisinde altı tanesinin daha yoğun bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu altı motivasyon faktörü; hizmet kalitesi algısı, ürün kalitesi algısı, zaman/emek maliyeti algısı, risk algısı, alışverişten alınan keyif algısı ve kullanım kolaylığı şeklindedir. Belirlenen motivasyon faktörlerinin tüketicinin satın alma kanalı değerlendirmesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin durumsal değişkenlerinin ve satın alma amacının, satın alma motivasyonları üzerindeki etkileri kontrol değişkenleri olarak analiz edilecektir.

Şekil 3.2.1. Araştırma Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Hizmet kalitesi algısı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.
- H2: Ürün kalitesi algısı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.
- H3: Zaman/emek maliyeti algısı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.
- H4: Risk algısı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.
- H5: Alışveriş keyfi algısı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.
- H6: Kullanım kolaylığı, satın alma kanalı değerlendirmesini olumlu yönde etkiler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. Markaların Seçilmesi

Tüketici motivasyonlarının internet üzerinden satın alma düşüncesine ve mağazadan satın alma düşüncesine olan etkileri üzerine yapılan bu araştırmada model olacak markaların seçim süreci detaylı bir araştırmayla sonuçlandırılmıştır. Boyner markası mağaza satış kanalını temsil ederken, Trendyol markası internet satış kanalını temsil etmektedir. Bu markaların seçimi, markaların kuruluşundan bu yana göstermiş oldukları büyüme ve gelişme doğrultusunda kazandıkları müşteri, sahip oldukları pazar payı, marka bilinirliği ve güvenilirliği etkenleri incelenerek gerçekleştirilmiştir.

4.1.1. Boyner Markası

Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş. 1952 tarihinde Boyner ailesi tarafından kurulmuştur. 1970'li yıllarda tekstilin yanı sıra erkek giyim ile konfeksiyon ve mağazacılık işlerine girmiştir. Bu girişimi çok farklı formatlarda mağazacılık ve müşteriye temel alan, ağırlık olarak perakende olmak üzere, tekstil ve konfeksiyon üretimi ve gayrimenkul sektörleri gibi faaliyet alanları takip etmiştir. Boyner Holding, Altınyıldız haricinde, asıl faaliyet alanı e-ticaret olan Morhipo.com markası ile hizmet veren Fırsat Elektronik Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin %60'ına ve Altınyıldız Classics ve Beymen Business mağazalarının faaliyetlerini yürüten BR Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin %50 hisselerinin de sahibidir. Boyner Ailesi, 1971 yılında Beymen'i Türk tüketicisi ile tanıştırmıştır. Perakendecilik faaliyetleri, 1981 yılında seri sonu ürünlerini satmak için kurulan ve hızla çok katlı mağazaya dönüşen Çarşı mağazaları ile devam etmiştir.

1985 yılında Grup, ana bayilik ve üreticilik anlaşması ile Benetton markasını Türkiye'ye getirmiştir. Benetton, Türkiye'ye ilk giren uluslararası hazır giyim markasıdır. Perakendecilik sektöründe bir devrim niteliği taşıyan Çarşı kredi kartının

1989'da yaratılmasının ardından, Boyner Grup özellikle 1990'lı yılların başında, perspektifini üretimden perakendeciliğe döndürmüştür. 1991 ve 1996 yıllarında sırasıyla Altınyıldız ve Çarşı şirketleri halka açılmıştır. 1997 yılında, günümüzde Avrupa'nın en büyük tekstil fabrikalarından biri ve "Altınyıldız" markalı kumaş üreticisi olan Altınyıldız, sonradan "Network" olarak adlandırılarak, ilk perakende markasının operasyonunu başlatmıştır.

Grup 1998 yılında perakende dışı bir alanda, son 15 yılın en önemli yeniliklerinden biri olan ve 2002 yılında 1,5 milyon müşteri, 400'den fazla üye iş yeri ve 5.000'den fazla nokta ile HSBC bankasına satılan Advantage Card'ı geliştirmiştir. "Advantage Card" Türkiye'de, tüketicinin o güne kadar sahip olmadığı bir ödeme kolaylığı imkanı sunarak, taksitli kredi kartı pazarının öncüsü olmuştur. 2000 yılında ise Altınyıldız'ın ikinci perakende markası olan "Fabrika" ortaya çıkmıştır. 2007 yılında ayrıca Altınyıldız'ın üçüncü perakende markası olan "Que" yaratılmıştır. Boyner, YKM'nin %63 oranındaki hissesini 2012 yılında satın almasının ardından, 2013 yılında geri kalan %37'lik hissesini ve kalan marka haklarının tamamını da satın alarak YKM Giyim ve İhtiyaç Maddeleri Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve YKM Pazarlama A.Ş.'nin paylarının tamamına sahip olmuştur. Şirket, 30 Haziran 2014 tarihi itibarıyla, YKM A.Ş. ve YKM Pazarlama A.Ş.'yi devir almak suretiyle şirketlerin kolaylaştırılmış usulde birleşmesi yoluyla tek bir yasal kişilik haline gelmiştir. Firma bugün Boyner markasının çok katlı ve çok kategorili mağazaları ve tek kategorili mağazaları ile 6 farklı mağazacılık (Boyner Sports, YKM Sport, Outlet Mağazaları ve YKM Mağazaları) konsepti ile Türkiye'nin 37 ilinde hizmet vermektedir. Boyner müşterilerine kadın, erkek, çocuk, bebek, aktif spor giyimden, ayakkabı, aksesuar, kozmetik, ev dekorasyon ürünlerine kadar farklı kategorilerdeki birçok yerli ve yabancı markayı bünyesinde tüketici ile buluşturmaktadır. Ayrıca kadın, erkek, çocuk, genç aktif spor giyim ve ayakkabı kategorilerinde House of Camelia, Black Pepper, Penford, North of Navy, Cotton Bar, T-Box, Limon Company, Mammaramma, Monster High, Barbie, Pink&Orange, Funky Rocks, North of Navy Kids; Limon Company Kids'in içerisinde bulunduğu dünya markalarını sadece Boyner ve YKM mağazalarında bulundurarak müşterilerine ayrıcalıklı tercihlerde bulunma fırsatını sunmaktadır.

Boyner Topluluğu, 2011 yılında Morhipo.com sitesi ile e-ticaret pazarına giriş yaparak ülkemizde hızla büyüyen internet üzerinden satış sektöründeki yerini almıştır. Morhipo.com rakiplerinden farklı olarak tek bir çatı altında hem sezon ürünlerini, hem de günlük kampanyaları toplayarak, fırsat sitelerinden ayrışıp, Grup'un öncü özelliğini sanal dünyaya taşımıştır.

Günümüzde halen müşterisini en önemli varlığı olarak gören Grup "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" kavramını 1987'de hayata geçirip, Türkiye'de tüketicilerin yaşamında yeni bir dönem başlatmıştır.

2015 yılında "Türkiye'nin en çok sevilen ve tercih edilen alışveriş markası olma" vizyonu ile kapsamlı bir değişim sürecini başlatan Boyner, ürün ve marka çeşitliliği, müşteri deneyimi, tedarik süreçleri, satış kanalları ile gelişimini ve yeniliği hayata geçirmeyi sürdürmektedir. E-ticaret kanalıyla internet üzerinden satış imkanını tüketicilere sunan Boyner, mağaza ve internet satış kanalını "all-line" uygulamaları adıyla, çok kanallı satış stratejisini tüm kanalları aynı prensiple yönetmek üzerine çalışmalarını yürütmektedir.

Boyner, sosyal sorumluluk projelerine ayırdığı önem arz eden bütçe ve emekle müşterileri tarafından markaya olan güveni ve ilgiyi artırmıştır. Örnek projelerden bir tanesi olan "Nar Taneleri, Güçlü Genç Kadınlar, Mutlu Yarınlar", Boyner Holding ve Grup Şirketleri'nin sosyal sorumluluk projesi olarak, Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA), Türkiye Personel Yönetimi Derneği (PERYÖN) ortaklığında 2009-2013 yılları arasında yürütülmüştür. Boyner, projenin yürütücü ortağı ve finansal sponsoru olarak yer almıştır. Projenin amacı, toplumda sosyal ve ekonomik dışlanmaya maruz kalmış yetiştirme yurtlarında yetişen/yetişmiş genç kadınların sosyo-ekonomik açıdan güçlenmesi yoluyla Türkiye'nin kalkınmasına ve kadınların iş gücü piyasasına dahil olmalarına destek vermek olmuştur. 2009-2011 yılları arasında eğitime katılan genç kadınların %41,32'si istihdama katılmış, % 45,45'si eğitime devam etme kararı almış, % 13,22'si aktif iş arama sürecine girmiştir. Boyner Grubu Gönüllüleri tarafından planlanan ve uygulanan sosyal içerme etkinliklerinde görev alan 223 kişi

1509 saat, PERYÖN gönüllüleri tarafından Nar Tanelerine verilen mentorluk desteğinde 117 mentor gönüllüsü 5778 saat gönüllülük yapmıştır. Basın iletişimi yanında Boyner Grubu şirketlerine ait 380 mağazada ve 30 markaya ait ürünlerde müşterilere ve mağaza ziyaretçilerine yönelik iletişim yapılmıştır.

4.1.2. Trendyol Markası

Trendyol, en çok aranan marka ve tasarımcıları herkes için ulaşılabilir yapma hedefiyle 2010 yılının Mart ayında yola çıkmıştır. Kurulduğu günden itibaren modağa önem vererek, bu doğrultuda Türk Tasarımcılara destek olma misyonu ile bir çok Türk Tasarımcının ürünlerini internette satışa sunan ilk web sitesi olmuştur. 2011 yılsonu itibarı ile 6,5 milyondan fazla üyesine 900 kişilik genç bir ekip ve 1000'den fazla marka seçeneği ile hizmet veren trendyol.com, kurduğu dev operasyon merkezinden her gün onbinlerce paketin sevkiyatını gerçekleştirmektedir. Kuruluşunu izleyen 6 ay içerisinde ABD merkezli dev yatırım şirketi Tiger Global'dan yatırım almıştır. Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından Kleiner Perkins Caufield & Byers'in yatırımını ile daha da güçlenmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu güven ve risk algısının azaltılması faktörlerini sağlayabilmek için Trendyol, veri iletiminde 128 bit şifreleme ile iletilen bilgilerin güvenliğini sağlayan SSL sertifikası kullanmaktadır. trendyol.com'da kredi kartı bilgileri yalnızca sipariş işlemi gerçekleştirilirken kullanılmakta ve veri tabanında kayıtlı olarak tutulmamaktadır. trendyol.com, online alışverişini daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sertifikasını Türkiye'de ilk alan sitelerden biri olduğu gibi, aynı güvenlik sistemine sahip Facebook e-mağazası ile üyelerine Facebook'tan çıkmadan alışveriş kolaylığı sağlamaktadır.

Satılan ürünlerin orijinalliyi ve kalitesi, ürünlerin seçim aşamasında trendyol.com'a özel geliştirilmiş T29 testi ile, depoda paketleme aşamasında ise %100 kalite kontrolü yapan özel operasyon hattı ile iki defa test edilmektedir.

En iyi müşteri deneyimini yaşatmayı hizmet anlayışının merkezine koyan trendyol.com, 7 gün 24 saat ulaşılabilen müşteri hizmetleri ekibi, ve üyeleri ile birebir iletişim kurduğu Facebook, twitter, Google+ kanalları aracılığı ile sürekli ulaşılabilir durumdadır.

Trendyol'un iade politikası tamamen tüketici faydası odaklı olup, satın alınan herhangi bir ürünün 15 gün içerisinde kargo ile iadesini, kargo ücretini de tüketiciye iade ederek gerçekleştirmektedir. Bu yolla müşteri memnuniyetini yeni bir açıdan daha kazanmanın faydasını sürdürmektedir.

Tüketicilerin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'ndan doğan haklarına titizlikle yaklaşan Trendyol, yürürlükteki ilgili mevzuat hükümleri gereğince bilginin gizliliğinin ve bütünlüğünün korunması amacıyla gerekli organizasyonu kurmak ve teknik önlemleri almak ve uyarlamak konusunda veri sorumlusu sıfatıyla gerekli sorumluluğu üstlendiğini belirtmiştir ve bu konudaki yükümlülüğünün bilincinde olarak veri gizliliğini konu alan ulusal ve uluslararası teknik standartlara uygun surette periyodik aralıklarda sızma testleri yaptırmakta ve bu kapsamda veri işleme politikalarını her zaman güncellediği bilgisini paylaşmıştır.

Trendyol bünyesinde yer alan farklı elektronik butiklerle pek çok farklı markayı ve farklı ürün kategorisini tüketicisiyle buluşturma imkanı sunmaktadır. Fiziki hiçbir mağazası bulunmayan ve yalnızca internet üzerinden satış olanağı sunarak tek kanallı perakendeci kimliğini koruyan Trendyol, bu araştırma için Boyner markası ile ürün ve marka çeşitliliği gibi unsurlar göze alındığında içerik ve strateji benzerliği taşıdığı ancak, satış stratejisinde farklılık gösterdiği sebepleriyle tercih edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi için gereken anket soruları, ilgili literatürün taranması ve

yapılmış benzer çalışmalarda uygulanan anketler arasından seçilerek ve orjinal kaynaklarından ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında Boyner ve Trendyol markaları örnek gösterilerek hazırlanan iki anket için veriler "SurveyMonkey" web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmalarına ait bağlantılar, e-posta gönderimleri, sosyal medya araçları (Facebook, Twitter vs.) üzerinden paylaşılarak katılımcıların çevrimiçi ortamda yanıtladirmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle, araştırma için örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir. 27.11.2017 – 15.12.2017 tarihleri arasında yayında olan anketlere Boyner için 163, Trendyol için 146 tüketici katılım göstermiş ve toplamda 309 katılımcı sorulara yanıt vermiştir.

Anket formları üçer bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan tüketici motivasyonlarını anlamaya yönelik, yedili likert ölçeğine göre hazırlanmış, 25 soruya "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kısmen Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Kısmen Katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanan seçeneklerden yalnızca bir tanesini işaretleyerek yanıt vermeleri beklenmiştir. İkinci bölümde durumsal değişkenler ve satın alma amacı kontrol değişkenlerinin etkisini anlamayı hedefleyen, beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış 19 soruya "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanan seçeneklerden yine yalnızca bir tanesini işaretleyerek yanıt vermeleri beklenmiştir.

Anketin son bölümünde, cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum, internet kullanım geçmişi ve sıklığı, internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Öncelikle pilot çalışma yapılarak anketlerin anlaşılabilirliği ve uygulama kolaylığı konularında iyileştirmeler yapılarak, soruların daha iyi ve daha net cevaplanması sağlanacak şekilde tasarlanmalarına özen gösterilmiştir.

Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amaçlı “SurveyMonkey” web sitesinde düzenlenen anketler için tüm sorular cevaplanması zorunlu hale getirilmiş ve bir cihaz üzerinden anketlere yalnızca bir defa erişim sağlanması ayarlar üzerinden kaydedilmiştir. Anketlere erişimin açık olduğu 3 haftalık süre tamamlandıktan sonra tüketicilerden gelen yanıtların elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması için bu 2 anket üzerinden toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılmış ve öncelikli olarak güvenilirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmış, ardından geçerlilik testleri ile hipotez testlerinin istatistiki analizleri yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

İnternet üzerinden ve mağazadan alışveriş yapan tüketici profili kendi içerisinde çok çeşitli demografik özellikler barındırmakta olduğundan, Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olup, tek kanallı ve çok kanallı satın alma araçları üzerinde bir tutuma sahip olan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem gruplarının Boyner ve Trendyol anketlerine dağılımı, katılımcıların “Boyner’i mi yoksa Trendyol’u mu daha çok alışveriş yapmak için tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarla gerçekleşmiştir. Boyner markasını tercih edenler Boyner, Trendyol markasını tercih edenler Trendyol anketine katılım sağlamışlardır.

4.4. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler için öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmak için uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Güvenilirlik test sonuçları doğrultusundan demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik soru için incelenmiş ve ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Hipotez testleri için Bağımsız Örneklem T Testi ve Ancova analizleri kullanılmıştır.

4.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılımda bulunan tüketicilerin cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum, internet kullanım geçmişi ve sıklığı, internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4.4.1. Anketlerde Kullanılan Markalara Göre Tüketici Dağılımları

Markalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Boyner	163	52,8
Trendyol	146	47,2
Toplam	309	100

Anketlere katılan kişilerin %52,8'ine (163 kişi) Boyner, %47,2'sine (146 kişi) Trendyol marka örnekli anketler uygulanmıştır.

Tablo 4.4.2. Anketlere Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	196	66,7
Erkek	98	33,3
Toplam	294	100

Anketleri yanıtlatan tüketicilerin %66,7'si (196 kişi) kadın, %33,3'ü (98 kişi) ise erkektir. Kadın katılımcı sayısının, erkek katılımcı sayısının tam iki katı olduğu gözükmemektedir.

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin yaş ortalamasının 31,57 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4.3. Anketlere Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kamuda ücretli çalışıyor	8	2,7
Özel sektörde ücretli çalışıyor	96	32,7
Kendi hesabına çalışıyor	30	10,2
İşsiz / İş arıyor	8	2,7
Ev kadını	19	6,5
Emekli	14	4,8
Öğrenci	115	39,1
Diğer	4	1,4
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %32,7 çoğunlukla özel sektörde ücretli çalışıyor olduğu, %39,1 çoğunluğun ise öğrenci olduğu gözükmemektedir. Geriye kalan yüzde 28,2'lik kısım ise kamuda ücretli, kendi hesabına çalışan, işsiz/iş arıyor, ev kadını, emekli ve diğer seçeneklerini işaretleyerek çalışma durumlarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4.4. Anketlere Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ortaöğretim	5	1,7
Lise	139	47,3
Yüksek Okul	23	7,8
Üniversite	95	32,3
Yüksek Lisans	28	9,5
Doktora	4	1,4
Toplam	294	100

Anketlere katılım sağlayan tüketicilerin %47,3 çoğunlukla lise mezunu ve %32,3 çoğunlukla üniversite mezunu oldukları gözükmemektedir. Geriye kalan %20, 4'ü oluşturan katılımcılar ise ortaöğretim, yüksek okul, yüksek lisans ve doktora mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4.5. Anketlere Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<2000 TL	101	34,4
2001 - 5000 TL	122	41,5
5001 - 10000 TL	35	11,9
10001 - 15000 TL	14	4,8
>15000 TL	22	7,5
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %41,5 çoğunlukla aylık 2001-5000TL, %34,4 çoğunluğun da <2000TL gelir elde ettiği gözükmemektedir. Geriye kalan %24,1 oranındaki katılımcıların ise 5001TL'nin üzerinde gelir elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4.6. Anketlere Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	99	33,7
Bekar	195	66,3
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %66,3'ünün bekar, %33,7'sinin evli oldukları gözükmemektedir.

Tablo 4.4.7. Anketlere Katılan Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olmalarına Göre Dağılımları

Çocuk Sahibi Olma	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	89	30,3
Hayır	205	69,7
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %69,7'sinin çocuk sahibi olmadığı, %30,3'ünün çocuk sahibi olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4.4.8. Anketlere Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanım Geçmiş Sürelerine Göre Dağılımları

İnternet Kullanım Geçmişi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<1 Yıl	2	0,7
2 - 3 Yıl	3	1
4 - 5 Yıl	12	4,1
>6 Yıl	277	94,2
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %94,2 çoğunlukla 6 yıldan fazla süredir internet kullanıcısı oldukları gözükmemektedir. Geriye Kalan %5,2'lik katılımcılar ise 6 yıldan az bir süredir internet kullanıcısı oldukları yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4.4.9. Anketlere Katılan Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Saatlerine Göre Dağılımları

Haftalık İnternet Kullanımı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<7 Saat	34	11,6
8 - 14 Saat	64	21,8
15 -21 Saat	51	17,3
>22 Saat	145	49,3
Toplam	294	100

Anketlere katılım sağlayan tüketicilerin %49,3'ünün haftalık internet kullanımının 22 saatin üzerinde olduğu gözükmemektedir. %21,8'lik bir katılımcı oranı ise 8 ila 14 saat haftalık internet kullanımı olduklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %28,9 oranındaki katılımcılar ise 7 saatten az ve 15 ila 21 saat arasında haftalık internet kullanımlarının olduğu yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4.4.10. Anketlere Katılan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Deneyimlerine Göre Dağılımları

İnternet Alışverişi Deneyimi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	256	87,1
Hayır	38	12,9
Toplam	294	100

Anketlere katılım sağlayan tüketicilerin %87,1'i daha önce internet üzerinden alışveriş yaptığı yanıtını vermişlerdir. %12,9 oranındaki katılımcıların ise internet üzerinden alışveriş deneyimi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4.11. Anketlere Katılan Tüketicilerin Son 6 Aydaki İnternet Alışveriş Sıklık Sayılarına Göre Dağılımları

Son 6 Aydaki İnternet Alışveriş Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0	39	13,3
1 - 2	76	25,9
3 - 4	77	26,2
>5	102	34,7
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %34,7 si son 6 ayda 5 ve daha fazla kez internet üzerinden alışveriş yaptığını yanıtını vermişlerdir. %52,1 oranındaki katılımcılar ise son 6 ayda 1-2 veya 3-4 kez internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. %13,3 son 6 ayda hiç internet üzerinden alışveriş yapmamış olan tüketicilerin oranıdır.

Tablo 4.4.12. Anketlere Katılan Tüketicilerin Son 6 Ayda İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerindeki Harcama Tutarlarına Göre Dağılımları

Son 6 Aydaki İnternet Alışveriş Tutarı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0 - 100 TL	60	20,4
101 - 500 TL	108	36,7
501 - 1500 TL	65	22,1
1501 - 3000 TL	39	13,3
>3001 TL	22	7,5
Toplam	294	100

Anketlere katılan tüketicilerin %36,7'si son 6 ayda 101 ila 500TL arasında internet üzerinden alışveriş harcaması yapmıştır. %22,1'i 501 ila 1500TL arasında ve %20,4'ü de 100TL'den az alışveriş harcaması yapmıştır. Geriye kalan %20,8 ise 1501TL'nin üzerinde alışveriş harcaması yapmış olarak gözükmemektedir.

4.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formülünden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010, s.109). Bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 22.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri

aşağıdaki gibidir. Düşük korelasyona sahip soruların silinmesi sonucu ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin kabul edilebilir derecede güvenilir olduklarını göstermektedir. Görev tanımı ve hediye kavramları tek değişkenle ölçüldüğü için güvenilirlik testi yapılmamıştır.

Tüm değişkenler için normal dağılım testi yapılmıştır. Normal dağılım olmadığı gözlenmiştir. Ancak örneklem sayısı büyük olduğu için bu bir sıkıntı teşkil etmemektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Normal dağılım testi sonuçları ektedir.

Tablo 4.5.1 Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Bağımsız Değişkenler

Değişken		α
Hizmet Kalitesi		,768
1	Boyner mağazası yüksek kalitede hizmet sunar.	,714
2	Boyner mağazası yüksek kaliteli ek hizmetler (yiyecek-içecek servisi, kişisel alışveriş danışmanlığı, adrese teslim, kişiye özel indirimler vs.) sunar.	,804
3	Boyner mağazası müşterisine iyi davranır.	,700
4	Boyner mağazası müşterisine yardım etmek için her zaman isteklidir.	,688
5	Boyner mağazası müşterisine verdiği sözü tutar.	,724
Ürün Kalitesi		,747
1	Boyner mağazası bana iyi seçenekler sunar.	,
2	Boyner mağazası ilgimi çeken çok seçenekli ürünler sunar.	,
Zaman / Emek Maliyeti		,735
1	Boyner mağazasında alışveriş yaparken zamanımı verimli kullanabilirim.	,634
3	Boyner mağazasından alışveriş yapmak, kontrolün bende olduğunu hissettiriyor.	,687
3	Boyner mağazasından alışveriş yapmak istediğimi almak için iyi bir yol.	,628
Risk Algısı		,729
1	Boyner mağazasından alışveriş yaparken güvenli hissetmiyorum.	,675
2	Boyner mağazasından ürün satın almak çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirir.	,624
3	Boyner mağazasında alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşmak olasıdır.	,671
4	Boyner mağazasında kişisel bilgilerime ait gizliliğin korunmadığını hissediyorum.	,698
Alışveriş Keyfi		,926
1	Boyner mağazasında alışveriş yapmak eğlencelidir.	,925
2	Boyner mağazasından alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettirir.	,892
3	Boyner mağazasında alışveriş yapmak keyiflidir.	,891
4	Boyner mağazasında alışveriş yapmak ilgi çekicidir.	,906
Kullanım Kolaylığı		,836
1	Boyner mağazasını kolaylıkla ziyaret edebilirim.	,798
2	Boyner mağazasını bana ne zaman uygunsa ziyaret edebilirim.	,789
3	Boyner mağazasında kolaylıkla ilgi çekici ürünler bulabilirim.	,816
4	Boyner mağazasından alışveriş yaparken ödeme yapmak kolaydır.	,811
5	Boyner mağazasında satın alma işlemi sorunsuz bir şekilde devam eder.	,802

Tablo 4.5.2 Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Kontrol Değişkenleri

Kontrol Değişkenleri		α
Fiziksel Çevre		,847
1	Aradığım ürünü satan mağaza evime / işyerime uzak olduğundan muhtemelen internetten satın alırım.	,824
2	Aradığımı bulmakta zorlandığım dağınık bir mağaza yerine, internetten satın alırım.	,800
3	Park yeri bulma zorluğu ve / veya yoğun trafik beklentisi sebebiyle internetten satın alırım.	,791
4	Kötü havalarda dışarı çıkmaktan kaçınır, internetten satın alırım.	,800
5	Web sitesinin görünümü hoşuma giderse, muhtemelen mağaza yerine internetten alışveriş yaparım.	,854
Zaman		,743
1	Mağazalar kapalı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,
2	Zaman kısıtlı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,
Sosyal Çevre		,721
1	Konuşacak kimse olmadığından internetten alışveriş yapmayı sevmiyorum.	,667
2	Birlikte gidebileceğim biri olursa internet yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederim.	,680
4	Mağazaları seviyorum, çünkü personelden yardım alabiliyorum.	,670
5	Mağazaya gitmeyi seviyorum, çünkü tanıdığım insanları görebilirim.	,622
Öncelik Durumu		,809
1	Dışarı çıkacak modun olmadığından internetten satın almak iyidir.	,660
2	Yorgun ve / veya hasta olduğunda internetten alışveriş yapmak iyidir.	,687
3	Planlı alışverişler için internetten satın almak, mağazaya gitmekten daha iyidir.	,870

4.6. Ölçeklerin Geçerlilik Testleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek adına keşfedici factor analizi yapılmıştır. Bu bölümde ölçeklerin geçerlilik analiz sonuçlarına ait tablolar gösterilmiştir.

Tablo 4.6.1 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Hizmet Kalitesi Soruları

Hizmet Kalitesi Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazası yüksek kalitede hizmet sunar.	,744
Boyner mağazası yüksek kaliteli ek hizmetler (yiyecek-içecek servisi, kişisel alışveriş danışmanlığı, adrese teslim, kişiye özel indirimler vs.) sunar.	,534
Boyner mağazası müşterisine iyi davranır.	,801
Boyner mağazası müşterisine yardım etmek için her zaman isteklidir.	,832
Boyner mağazası müşterisine verdiği sözü tutar.	,745
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,809
Bartlett's Küresellik Testi	437,128
df	10
Sig.	,000

Tablo 4.6.2 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Ürün Kalitesi Soruları

Ürün Kalitesi Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazası bana iyi seçenekler sunar.	,896
Boyner mağazası ilgimi çeken çok seçenekli ürünler sunar.	,896
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,500
Bartlett's Küresellik Testi	139,614
df	1
Sig.	,000

Tablo 4.6.3 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Zaman/Emek Maliyeti Soruları

Zaman / Emek Maliyeti Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazasında alışveriş yaparken zamanımı verimli kullanabilirim.	,819
Boyner mağazasından alışveriş yapmak, kontrolün bende olduğunu hissettiriyor.	,785
Boyner mağazasından alışveriş yapmak istediğimi almak için iyi bir yol.	,823
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,683
Bartlett's Küresellik Testi	199,024
df	3
Sig.	,000

Tablo 4.6.4 Geçerlilik Analizi Sonuçları – Risk Algısı Soruları

Risk Algısı Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazasından alışveriş yaparken güvenli hissetmiyorum.	,730
Boyner mağazasından ürün satın almak çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirir.	,804
Boyner mağazasında alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşmak olasıdır.	,744
Boyner mağazasında kişisel bilgilerime ait gizliliğin korunmadığını hissediyorum.	,691
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,717
Bartlett's Küresellik Testi	252,966
df	6
Sig.	,000

Tablo 4.6.5. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Keyif Soruları

Keyif Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazasında alışveriş yapmak eğlencelidir.	,861
Boyner mağazasından alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettirir.	,927
Boyner mağazasında alışveriş yapmak keyiflidir.	,928
Boyner mağazasında alışveriş yapmak ilgi çekicidir.	,901
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,851
Bartlett's Küresellik Testi	987,117
df	6
Sig.	,000

Tablo 4.6.6. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Kullanım Kolaylığı Soruları

Kullanım Kolaylığı Soruları	Faktör Yükleri
	1
Boyner mağazasını kolaylıkla ziyaret edebilirim.	,795
Boyner mağazasını bana ne zaman uygunsa ziyaret edebilirim.	,816
Boyner mağazasında kolaylıkla ilgi çekici ürünler bulabilirim.	,737
Boyner mağazasından alışveriş yaparken ödeme yapmak kolaydır.	,759
Boyner mağazasında satın alma işlemi sorunsuz bir şekilde devam eder.	,779
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,754
Bartlett's Küresellik Testi	660,856
df	10
Sig.	,000

Tablo 4.6.7. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Fiziksel Çevre Soruları

Fiziksel Çevre Soruları	Faktör Yükleri
	1
Aradığım ürünü satan mağaza evime / işyerime uzak olduğundan muhtemelen internetten satın alırım.	,762
Aradığımı bulmakta zorlandığım dağınık bir mağaza yerine, internetten satın alırım.	,830
Park yeri bulma zorluğu ve / veya yoğun trafik beklentisi sebebiyle internetten satın alırım.	,854
Kötü havalarda dışarı çıkmaktan kaçınır, internetten satın alırım.	,831
Web sitesinin görünümü hoşuma giderse, muhtemelen mağaza yerine internetten alışveriş yaparım.	,649
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,815
Bartlett's Küresellik Testi	628,208
df	10
Sig.	,000

Tablo 4.6.8. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Zaman Soruları

Zaman Soruları	Faktör Yükleri
	1
Mağazalar kapalı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,892
Zaman kısıtlı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,892
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,500
Bartlett's Küresellik Testi	126,670
df	1
Sig.	,000

Tablo 4.6.9. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Sosyal Çevre Soruları

Sosyal Çevre Soruları	Faktör Yükleri
	1
Konuşacak kimse olmadığından internetten alışveriş yapmayı sevmiyorum.	,728
Birlikte gidebileceğim biri olursa internet yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederim.	,704
Mağazaları seviyorum, çünkü personelden yardım alabiliyorum.	,730
Mağazaya gitmeyi seviyorum, çünkü tanıdığım insanları görebilirim.	,794
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,725
Bartlett's Küresellik Testi	227,053
df	6
Sig.	,000

Tablo 4.6.10. Geçerlilik Analizi Sonuçları – Öncelik Durumu Soruları

Öncelik Durumu Soruları	Faktör Yükleri
	1
Dışarı çıkacak modun olmadığından internetten satın almak iyidir.	,906
Yorgun ve / veya hasta olduğunda internetten alışveriş yapmak iyidir.	,895
Planlı alışverişler için internetten satın almak, mağazaya gitmekten daha iyidir.	,766
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,663
Bartlett's Küresellik Testi	369,455
df	3
Sig.	,000

4.7. Hipotez Testleri

Hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ve ardından Ancova analizleri uygulanarak test edilmiştir.

4.7.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Bu testin amacı 6 motivasyon faktörünün internet ve mağaza alışveriş kanalı değerlendirmesinde fark gösterip göstermediğini açıklamaktır.

Tablo 4.7.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları – Grup İstatistikleri

Grup İstatistikleri			
	Ankettur	Mean	Std. Deviation
Hizmet Kalitesi	Boyner	4,6822	,86030
	Trendyol	4,8575	1,00919
Ürün Kalitesi	Boyner	4,9141	1,20133
	Trendyol	5,3116	1,19213
Zaman Maliyeti	Boyner	4,5869	1,12145
	Trendyol	4,8607	1,11607
Risk Algısı	Boyner	3,0491	1,06605
	Trendyol	3,3288	1,16846
Alışveriş Keyifi	Boyner	4,3896	1,21656
	Trendyol	4,9829	1,11752
Kullanım Kolaylığı	Boyner	5,0245	1,02458
	Trendyol	5,4438	1,10584

Tablo 4.7.2. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem Testi										
		Levene Varyans Eşitliği Testi		Anlamlı Eşitlik için T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Anlamlı Fark	Standart Sapma	95% Farklılığın Güven Aralığı	
									Lower	Upper
Hizmet Kalitesi	Kabul edilen varyans eşitliği	2,812	,095	-1,648	307	,100	-,17533	,10638	-,38465	,03400
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-1,634	286,536	,103	-,17533	,10731	-,38655	,03590
Ürün Kalitesi	Kabul edilen varyans eşitliği	,180	,671	-2,915	307	,004	-,39753	,13640	-,66592	-,12914
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-2,916	303,785	,004	-,39753	,13634	-,66582	-,12925
Zaman Maliyeti	Kabul edilen varyans eşitliği	,199	,656	-2,148	307	,033	-,27382	,12750	-,52470	-,02294
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-2,148	303,605	,032	-,27382	,12746	-,52464	-,02299
Risk Algısı	Kabul edilen varyans eşitliği	1,915	,167	-2,200	307	,029	-,27969	,12712	-,52982	-,02955
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-2,189	295,029	,029	-,27969	,12776	-,53113	-,02824
Alışveriş Keyifi	Kabul edilen varyans eşitliği	,615	,434	-4,447	307	,000	-,59331	,13341	-,85583	-,33079
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-4,468	306,799	,000	-,59331	,13279	-,85460	-,33201
Kullanım Kolaylığı	Kabul edilen varyans eşitliği	1,313	,253	-3,459	307	,001	-,41930	,12121	-,65781	-,18079
	Kabul edilmeyen varyans eşitliği			-3,445	296,701	,001	-,41930	,12172	-,65884	-,17975

Sonuçlar, sadece hizmet kalitesi algısının anlamlı bir fark göstermediğini ($p < 0.05$); diğer tüm motivasyon faktörlerinin farklı kanallar için farklı değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Ürün kalitesi sonuçlarından yola çıkarak tüketicilerin Trendyol'u ürün çeşitliliği açısından daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Zaman/emek maliyeti sonuçlarına bakılarak da yine internet üzerinden satın almanın tüketiciler için zamanı verimli kullanmak, kontrol sahibi olmak gibi olumlu unsurlar sebebiyle Trendyol'u daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Risk algısı faktörü kanal değerlendirme sürecinde internet üzerinden satın alma tercihi için daha olumsuz bir etkiye sahiptir. Güven duygusu, kişisel bilgilerin korunması unsurlarına verilen yanıtlarla tüketiciler Boyner'i daha güvenli bulduklarını göstermektedir.

Alışveriş keyfi internet kanalı için daha olumlu bir etkiye sahiptir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak, Trendyol'un Boyner'den daha eğlenceli, keyifli, ilgi çekici olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Trendyol'un internet alışveriş imkanı kullanım kolaylığı açısından, Boyner'in mağazacılığından daha olumlu değerlendirilmiştir. Ödeme ve erişim kolaylıkları tüketicilerin Trendyol'u, başka bir deyişle internet kanalını mağazadan daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

4.7.2. Ancova Analizi

Durumsal değişkenlerin kanal değerlendirmesinde etkileri olabileceğinden kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Ancova analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerden hizmet kalitesi algısı iki kanal değerlendirmesinde fark

yaratmadığından Ancova analizine tabi tutulmamıştır. Diğer bağımsız değişkenler için yapılan analizler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4.7.3. Ancova Analizi Sonuçları – Ürün Kalitesi

Bağımlı Değişken: Ürün Kalitesi						
Kaynak	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Düzeltilmiş Model	61,165 ^a	9	6,796	5,218	,000	,145
Sınırlama	30,147	1	30,147	23,148	,000	,077
Fiziksel Çevre	,719	1	,719	,552	,458	,002
Zaman	17,921	1	17,921	13,760	,000	,047
Sosyal Çevre	1,017	1	1,017	,781	,378	,003
Öncelik Durumu	1,225	1	1,225	,941	,333	,003
Satın Alma Amacı	3,824	1	3,824	2,936	,088	,010
Görev Tanımı	9,27E-05	1	9,266E-5	,000	,993	,000
Anket Türü	13,106	1	13,106	10,063	,002	,035
Hata	360,767	277	1,302			
Toplam	7920,500	287				
Düzeltilmiş Toplam	421,932	286				

a. R Squared = ,145 (Adjusted R Squared = ,177)

Tablo 4.7.4. Ancova Analizi Sonuçları – Zaman/Emek Maliyeti

Bağımlı Değişken: Zaman Maliyeti						
Kaynak	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Düzeltilmiş Model	56,087 ^a	9	6,232	5,594	,000	,154
Sınırlama	26,827	1	26,827	24,082	,000	,080
Fiziksel Çevre	1,942	1	1,942	1,744	,188	,006
Zaman	26,371	1	26,371	23,673	,000	,079
Sosyal Çevre	10,614	1	10,614	9,528	,002	,033
Öncelik Durumu	1,603	1	1,603	1,439	,231	,005
Satın Alma Amacı	,222	1	,222	,199	,656	,001
Görev Tanımı	1,379	1	1,379	1,238	,267	,004
Anket Türü	4,976	1	4,976	4,467	,035	,016
Hata	308,576	277	1,114			
Toplam	6721,111	287				
Düzeltilmiş Toplam	364,664	286				

a. R Squared = ,154 (Adjusted R Squared = ,126)

Tablo 4.7.5. Ancova Analizi Sonuçları – Risk Algısı

Bağımlı Değişken: Risk Algısı						
Kaynak	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Düzeltilmiş Model	35,818 ^a	9	3,980	3,980	,001	,098
Sınırlama	53,165	1	53,165	53,165	,000	,139
Fiziksel Çevre	2,282	1	2,282	2,282	,168	,007
Zaman	12,997	1	12,997	12,997	,001	,038
Sosyal Çevre	3,309	1	3,309	3,309	,097	,010
Öncelik Durumu	,843	1	,843	,843	,401	,003
Satın Alma Amacı	1,229	1	1,229	1,229	,311	,004
Görev Tanımı	2,193	1	2,193	2,193	,176	,007
Anket Türü	5,503	1	5,503	5,503	,033	,16
Hata	330,191	277	1,192	1,192		
Toplam	3202,438	287				
Düzeltilmiş Toplam	366,009	286				

a. R Squared = ,098 (Adjusted R Squared = ,069)

Tablo 4.7.6. Ancova Analizi Sonuçları – Alışveriş Keyfi

Bağımlı Değişken: Alışveriş Keyfi						
Kaynak	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Düzeltilmiş Model	89,423 ^a	9	9,936	8,277	,000	,212
Sınırlama	13,877	1	13,877	11,561	,001	,040
Fiziksel Çevre	,111	1	,111	,092	,762	,000
Zaman	16,757	1	16,757	13,960	,000	,048
Sosyal Çevre	8,137	1	8,137	6,779	,010	,024
Öncelik Durumu	1,770	1	1,770	1,475	,226	,005
Satın Alma Amacı	,020	1	,020	,017	,896	,000
Görev Tanımı	,035	1	,035	,029	,865	,000
Anket Türü	26,306	1	26,306	21,915	,000	,073
Hata	332,506	277	1,200			
Toplam	6678,375	287				
Düzeltilmiş Toplam	421,929	286				

a. R Squared = ,212 (Adjusted R Squared = ,186)

Tablo 4.7.7. Ancova Analizi Sonuçları – Kullanım Kolaylığı

Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı						
Kaynak	Type III Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Düzeltilmiş Model	82,754 ^a	9	9,195	10,479	,000	,254
Sınırlama	27,951	1	27,951	31,854	,000	,103
Fiziksel Çevre	,103	1	,103	,118	,732	,000
Zaman	25,037	1	25,037	28,532	,000	,093
Sosyal Çevre	1,602	1	1,602	1,826	,178	,007
Öncelik Durumu	2,554	1	2,554	2,911	,089	,010
Satın Alma Amacı	2,491	1	2,491	2,838	,093	,010
Görev Tanımı	4,353	1	4,353	4,961	,027	,018
Anket Türü	13,336	1	13,336	15,198	,000	,052
Hata	243,062	277	,877			
Toplam	8243,062	287				
Düzeltilmiş Toplam	325,816	286				

a. R Squared = ,254 (Adjusted R Squared = ,230)

Durumsal değişkenlerden fiziksel çevre faktörünün kanal değerlendirmesi üzerinde etkisi görülmemiştir. Tüketicilerin mağazaya olan uzaklığı internet üzerinden satın almaları için etkili bir yönlendirme değildir, veya olumsuz hava şartları, park yeri bulunamayacağı düşüncesi, mağazanın dağınık görünümü gibi durumlar da tüketicileri mağazaya yerine internet üzerinden satın almaya yönlendirecek kadar etkili unsurlar değildir. Bir diğer durumsal değişken olan zaman faktörü ise tüketicilerin internet üzerinden satın alma değerlendirmelerinde olumlu etki göstermektedir. Sosyal çevre faktörü tüketicilerin kanal değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan başka bir durumsal değişkendir. Tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılaması sebebi mağaza kanalının olumlu değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öncelik durumu faktörünün tüketicilerin kanal değerlendirmesinde etki göstermediği gözlemlenmiştir. Kişinin hasta veya yorgun olması, ruh halinin iyi olmaması kanal değerlendirmesinde önemli bir etki göstermemektedir. Görev faktörünün, yani tüketicinin kendini ödüllendirmek için yapacağı satın alma işleminin, kanal değerlendirmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Hediye veya kişisel amaçlı satın alma durumlarının kanal değerlendirmesi üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, sosyal çevre, görev tanımı ve en çok da zaman faktörünün, motivasyon faktörleri ve kanal değerlendirmesi üzerinde etkisi gözükmektedir. Hediye veya kişisel kullanım için satın almanın, fiziksel çevre unsurlarının veya kişisel önceliklerin kanal seçimini veya değerlendirmesini etkileme gücüne sahip faktörler olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Anlamli etkiye sahip kontrol değişkenlerinin etkisi bastırıldığında ürün kalitesi, zaman/emek maliyeti, risk algısı, keyif ve kullanım kolaylığı motivasyon faktörlerinin bağımsız örneklem t testi sonuçlarından ortaya konduğu üzere, kanallar arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR

Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş kanalı değerlendirmeleri internet ve mağaza kanalları üzerinden incelenerek motivasyon faktörlerinin olumlu bir etkiye sahip olup olmadıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada internet kanalı için Trendyol, mağaza kanalı içinse Boyner markaları kullanılmıştır. Kullanım çokluklarına göre anketlere yönlendirilen katılımcıların yanıtları Bağımsız Örneklem T Testi ve Ancova analizleriyle incelenmiştir.

Ortaya çıkan sonuçlar bağımsız değişkenlerden hizmet kalitesi algısı faktörünün tüketicilerin kanal değerlendirmeleri üzerinde etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Ancak ürün faktörü, zaman/emek maliyeti, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı faktörleri açısından tüketicilerin internet kanalını daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Yalnızca risk algısı faktörüne verilen yanıtlar, tüketicilerin internet kanalı yerine mağaza kanalını tercih etme durumlarının daha olumlu olabileceğini göstermiştir.

Markaların sundukları servisin hizmet kalitesi olarak tüketici tarafından değerlendirilmesinde kanallar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ürün çeşitliliği ise kanal değerlendirmesini etkileyebilen bir motivasyon faktörü olarak görülmüştür. Tüketiciler zamanı verimli kullanmak söz konusu olduğunda, internet kanalını daha olumlu olarak değerlendirmektedirler. Trendyol gibi sektörde çok tercih edilen kuvvetli bir marka için bile risk algısı halen olumsuz bir faktördür. Kişisel bilgilerin korunmasına karşı tüketicilerin yaşadığı tereddüt ve güven duygusundaki eksiklik mağaza kanalının daha olumlu değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda güven sağlanması internet alışverişine olan yönelimi kolaylaştırabilir çünkü risk algısını azaltabilir (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Ba ve Pavlou, 2002; Einwiller, 2003). İnternet kanalını geliştirmek ve yaygınlaştırmak isteyen firmalar için risk algısı altında yer alan tüm tüketici değerlendirmeleri için iyileştirmeler yapmak gerekliliği söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciler için daha keyifli olduğu sonucu görülmüştür. Bu keyif internet kullanımını eğlenceli ve ilgi çekici bulan tüketicilerin alışveriş yapmak için de internet kanalını kullanabilme imkanından duydukları hoşnutlukla açıklanabilir. Tüketicilerin Trendyol markası üzerinden değerlendirmesi istenen internet kanalının kullanım kolaylığı faktörü olumlu sonuçlar göstermiştir. İnternette alışveriş yapmanın motivasyonlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalar, internette alışveriş yapan tüketicinin kolaylık gereksinimini doğrulamıştır ancak bu tüketicilerin sosyal etkileşime, ürünlerin hızlı bulunmasına veya ürüne dokunmaya gereksinim duymadığı sonuçlarına da varılmıştır (Broekhuizen, 2006).

Durumsal değişkenlerin ve satın alma amacının (hediye veya kişisel kullanım), motivasyon faktörlerinin tüketicilerin kanal değerlendirmesindeki kontrol etkisi incelemeleri sonucu, fiziksel unsurların etkisiz olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi motivasyon faktörü kanal değerlendirmesinde etki göstermiyor olarak gözlemlendiğinden araştırmanın bu kısmında analiz edilmemiştir. Başka bir durumsal değişken olarak zaman faktörü motivasyon faktörleri ile kanal değerlendirmesinde olumlu etki göstermiştir. Zaman faktörünün tüketicilerin internet kanalını olumlu değerlendirmelerinde önemli bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal çevre faktörünün ise katılımcıların mağaza kanalını olumlu

değerlendirmelerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Mağazadan alışveriş yaparken satış danışmanlarından destek alınabilmesi, arkadaşlarla buluşulabilmesi, sosyalleşme ihtiyacının giderilmesi unsurları tüketicilerin mağaza kanalını olumlu değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak satış elemanlarının verimsizliği beklentisi veya istenmeyen sözlü etkileşimlerin beklentisi mağazadan alışveriş yapmanın daha yavaş olduğu düşüncesine sebep olarak tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yöneltebilmektedir (Black, vd., 2002). Düşük ruh hali, hasta veya yorgun hissetme durumlarının tüketicilerin kanal değerlendirmelerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bireysel motivasyon olarak kişilerin kendilerini ödüllendirmek üzere birşey satın alma durumlarının kullanım kolaylığı üzerinde etki göstererek internet kanalını olumlu değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Satın alma amacı (hediye veya kişisel kullanım) ise tüketici motivasyonları ve kanal değerlendirmesi üzerinde etkisiz bir unsur olarak gözükmektedir.

5.1. Kısıtlamalar

Bu çalışma bütçesiz olarak yürütüldüğünden anketlere katılan örneklem internet üzerinden gönüllülük esasına göre seçilerek toplam 309 katılımcı ile gerçekleştirilebilmiştir.

Mağaza ve internet kanallarının modellenmesinde Boyner ve Trendyol olmak üzere yalnızca birer marka örneği kullanılabilmektedir. Farklı markaların dahil edilmesiyle kanal değerlendirmeleri için tüketicilerden daha çeşitli veriler toplanabilecektir.

Satın alma amacı ve görev tanımı motivasyon faktörleri tek birer soru ile analiz edilmiştir. Tüm bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenleri için daha fazla soru anketlere dahil edilerek katılımcılardan daha ayrıntılı bilgi elde edilmesi sağlanabilecektir.

Zaman kısıtlaması sebebiyle araştırma yalnızca markalar üzerinden kanal değerlendirmesini anlamaya çalışmak üzere yürütülmüştür. Ürün kategorileri çalışmaya dahil edilerek, tüketicilerin farklı ürünlerin satın alımları için kanal

değerlendirmeleri analiz edilebilecektir. Tüketiciler giyim, ev eşyası, kozmetik ve benzeri kategoriler için farklı kanal değerlendirmeleri yapabilmektedir. Ürün faktörü, tüketicinin internet üzerinden veya mağazadan yapacağı alışveriş kararını büyük ölçüde etkileyebilir (Black, vd., 2002; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Inman, vd., 2004).

5.2. Öneriler

Hızla gelişen ve ilerleyen internet ortamına ayak uydurmak isteyen perakendeciler, çok kanallı satış sunma stratejisi geliştirirken, kanallarını ortak bir pazarlama stratejisi üzerinden yürütebilirler. Mağaza ve internet kanalının sunduğu benzerlik ve bütünlük tüketiciler için güven duygusunu oluşturmaya destek olabilir. Güven duygusunun tüketici için risk algısını azalttığı sonucundan yola çıkarak internet kanalının da tercih edilebilirliğinin artacağı söylenebilir. Mağaza kanalını kuvvetlendirmek isteyen perakendeciler için satış danışmalarının tüketici üzerinde olumlu/olumsuz oldukça önemli bir etkiye sahip olduklarının altı çizilebilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-14.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et al. (1997). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relivers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 38-44.

Anderson Jr., W. T. (1972). Convenience Orientation and Consumption Behavior. *Journal of Retailing*, 48(3), 49-71.

Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology of Marketing*, 20(2), 123-138.

Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. R. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.

Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business REearch*, 35(3), 201-206.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baecke, P., & Poel, D. V. (2010). Improving Purchasing Behavior Predictions by Data Augmentation with Situational Variables. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 853-872.

Baiden, J. (2000). Multi-Channel Marketing: Changes in Retail, Catalog and the Web. *Chicago Direct Marketing Days*. Chicago.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49(7), 871-889.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Greenberg, B. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Berry, L. L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Black, Jo, N., Locket, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration fom Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 161-173.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Breitnbach, C., & Doren, V. (1998). Value Added Marketing in the Digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575.
- Broekhuizen, T. L. (2006). *Understanding Channel Purchase Intensions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Ridderkerk: Labyrinth Publications.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-570.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Carmon, Z., Shantikumar, J. G., & Carmon, T. F. (1995). A psycological perspective on service segmentation models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service. *Management Science*, 41(11), 1806-1815.

Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology of Marketing*, 20(4), 323-347.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Clemons, E., Hann, I.-H., & Hitt, L. (2002). Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation. *Management Science*, 48(4), 534-549.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of the Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cyberatlas.com. (2000). *Consumers to e-tailers: don't kiss and tell*. Retrieved from www.cyberatlas.com: <http://cyberatlas.internet.com>

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issue Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-172.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Dabholkar, P., & Bagozzi, R. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Darden, W., & Reynolds, F. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.

De Haes, J., Lievens, A., & Waterschoot, W. v. (2004). *Online Atmospheric Cues: Conceptualization, Classification, Measurement and Influence on Online Shopping Behavior*. Antwerp: University of Antwerp.

De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.

Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.

Denissen, J., Butalid, L., Penke, L., & Aken, M. (2008). The Effects of Weather on Daily Mood: A Multilevel Approach. *Emotion*, 662-667.

Dickson, J., & Albaum, G. (1977). A Method for Developing Tailormode Semantic Differentialsfor Spesific Marketing Content Areas. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 87-91.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviorq. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.

Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R., Hesse, J., & Ahlter, D. (2004). E-Satisfaction: A Re-Examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.

Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6/7), 209-223.

Einwiller, S. (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Electronic Markets*, 13(3), 196-209.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior: International Edition*. Orlando: Dryden Press.

Eroğlu, S., Machleit, K., & M. Davis, L. (2003). Empirical TEsting of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology of Marketing*, 20(2), 139-150.

Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 16-20.

- Farrag, D. A., Sayed, I. M., & Belk, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 95-115.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Francis, J., & White, L. (2004). Value Across Fulfillment-Product Categories of Internet Shopping. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 226-234.
- Francis, J., & White, L. (2002). PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing. *Proceedings of Winter Educator's Conference*. Chicago: American Marketing Association.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gehrt, K., & Yan, R.-N. (2004). Situational, Consumer and Retailer Factors Affecting Internet, Catalog and Store Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 5-18.
- Gillett, P. (1976). In-Home Shoppers - An Overview. *Journal of Marketing*, 81-88.
- Gillett, P. L. (1970). A Profile of Urban In-Home Shoppers. *Journal of Marketing*, 40-45.
- Girard, T., Korgaonkar, P. K., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Gupta, A., Su, B.-c., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Hair, J., Black, W., Babin, J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Haydock, M. (2000). Multichannel Strategies Win Confidence. *DM News*, 32.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

- Hoffman, D., & Thomas, P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & E. Schlosser, A. (2002). Locus of Control, Web Use, and Consumer Attitudes Toward Internet Regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 41-57.
- Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. Rust, & R. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practise* (pp. 21-71). CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Holbrook, M. (1999). Introduction to Consumer Value. In M. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). New York: Routledge.
- Inman, J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographic in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 51-71.
- Kang, J., & Kim, Y. (1999). Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitalization of Regional Shopping Centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-72.
- Keen, C., Wetzels, M., Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-Tailers versus Retailers: Which Factors Determine Consumer Preferences. *Journal of Business Research*, 685-695.
- Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. (2001). Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Konana, P., Menon, N. M., & Balasubramanian, S. (2000). The Implications of Online Investing. *Communications of the ACM*, 43(1), 34-41.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. P. (1982). An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance. *Journal of Advertising*, 32-44.

Korgaonkar, P. K. (1984). Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11-22.

Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.

Kotkin, J. (1998). The Mother of All Malls. *Forbes*, 60-65.

Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.

Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).

Jasper, C. R., & Oullette, S. J. (1994). Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36.

Lee, W.-N., & Lee, S.-J. (2000). Involvement, Familiarity and Satisfaction in Online Shopping Experience. *Proceedings of Direct Marketing Association 12th Annual Educators' Conference*.

Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2000). *On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption*. Working Paper.

Li, H., Kuo, C., & Russel, M. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-39.

Loewe, P., & Boncheck, M. (1999). The Retail Revolution. *Management Review*, 88(4), 38-44.

Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-88.

- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WEBQUAL: A Measure of Website Quality. *Proceeding of Marketing Educators' Conference*. Marketing Theory and Applications.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Maher, J. K., Marks, L. J., & Grimm, P. E. (1997). Overload, Pressure and Convenience: Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Women's Attitudes Toward and Use of Shopping Channels. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 490-498.
- Marsden, T., & Wrigley, N. (1996). *Retailing, Consumption and Capital*. Harlow: Longman.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Monsuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to SHop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543-560.
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). One Brand, Three Ways to Shop': Situational Variables and Multichannel Consumer Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 131-148.
- O'Guinn, T., & Belk, R. (1989). Heaven on Earth: Consumption and Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227-238.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. In M. Holbrook, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C., Iyer, E., & Smith, D. (1989). The Effect of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Availbale for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 422-433.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. *Information of Management* , 39(6), 457-465.
- Reardon, J., & Miller, C. E. (1995). Applied Scale Development: Measurement of Store Image. *Journal of Applied Business Research* , 11(4), 85-93.
- Reicheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review* , 78(4), 105-113.
- Reynolds, K., Gnaesh, J., & Luckett, M. (2002). Traditional Mallsvs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Impilcations for Retail Strategy. *Journal of Business Research* , 55(9), 687-696.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* , 57(7), 748-757.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journl of Marketing* , 35(1), 56-61.
- Roslow, S., Li, T., & Nicholls, J. (2000). Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*, 1167-1180.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier*. CA: Sage: Thousand Oaks.
- Samli, A. C., Kelly, J. P., & Hunt, H. K. (1998). Improving Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. *Journal of Business Research*, 43(1), 27-38.
- Sanderson, B. (2000). Cyberspace Retailing A Threat to Traditionalists. *Retail World*, 53(14), 6-7.
- Schary, P. B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- Schindler, R. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. In M. Wallendorf, & P. Anderson, *Advances in Consumer Research* (pp. 447-453). Provo: Association for Consumer Research.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. (2002). Multichannel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 42-53.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.

- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Spence, H., Engel, J., & Blackwell, R. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 364-369.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stephenson, R., & Willet, R. (1969). Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies. In P. McDonald, *Marketing Involvement in Society and Economy* (pp. 316-322). Chicago: American Marketing Association.
- Stone, G. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies. *International Journal of Marketing Research*, 43(3), 341-352.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 20(7), 567-597.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Woman. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.

Williams, R., Painter, J., & Nicholas, H. (1978). A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2002). *.comQ: Conceptualizing, Measuring and Predicting e-Tail Quality*. Marketing Science Institute Working Paper.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shoppig Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for Customer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wrigley, N. (1991). Is the golden age of British Grocery Retailing at a Watershed? *Environment and Planning*, 1537-1544.

Wrigley, N., & Lowe, M. (1996). *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Harlow: Longman.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

Yoon, S.-J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practise. *Marketing Science Institute Working Paper* .

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zhan, C. (2003). Consumers Value Perception of an E-Store and Its Impact on E-Store Loyalty Intention. *PhD Thesis, Purdue University, United States, Indiana*.

EKLER

EK 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Boyner mağazası yüksek kalitede hizmet sunar.	,219	283	,000
Boyner mağazası yüksek kaliteli ek hizmetler (yiyecek- içecek servisi, kişisel alışveriş danışmanlığı, adrese teslim, kişiye özel indirimler vs.) sunar.	,186	283	,000
Boyner mağazası müşterisine iyi davranır.	,246	283	,000
Boyner mağazası müşterisine yardım etmek için her zaman isteklidir.	,175	283	,000
Boyner mağazası müşterisine verdiği sözü tutar.	,195	283	,000
Boyner mağazası bana iyi seçenekler sunar.	,207	283	,000
Boyner mağazası ilgimi çeken çok seçenekli ürünler sunar.	,206	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yaparken zamanımı verimli kullanabilirim.	,175	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yapmak biraz zaman ve çaba harcamama sebep oluyor.*	,150	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yapmak, kontrolün bende olduğunu hissettiriyor.	,174	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yapmak istediğimi almak için iyi bir yol	,198	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yaparken güvenli hissetmiyorum.	,301	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yaparken ürünün beklenenden uygun fiyata olması son derece olası.*	,165	283	,000

EK 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI DEVAMI

Boyner mağazasından ürün satın almak çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirir.	,244	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşmak olasıdır.	,213	283	,000
Boyner mağazasında kişisel bilgilerime ait gizliliğin korunmadığını hissediyorum.	,252	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yapmak eğlencelidir.	,170	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettirir.	,161	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yapmak keyiflidir.	,172	283	,000
Boyner mağazasında alışveriş yapmak ilgi çekicidir.	,156	283	,000
Boyner mağazasını kolaylıkla ziyaret edebilirim.	,279	283	,000
Boyner mağazasını bana ne zaman uygunsa ziyaret edebilirim.	,288	283	,000
Boyner mağazasında kolaylıkla ilgi çekici ürünler bulabilirim.	,189	283	,000
Boyner mağazasından alışveriş yaparken ödeme yapmak kolaydır.	,255	283	,000
Boyner mağazasında satın alma işlemi sorunsuz bir şekilde devam eder.	,266	283	,000
Aradığım ürünü satan mağaza evime / işyerime uzak olduğundan muhtemelen internetten satın alırım.	,305	283	,000
Aradığımı bulmakta zorlandığım dağınık bir mağaza yerine, internetten satın alırım.	,247	283	,000
Park yeri bulma zorluğu ve / veya yoğun trafik beklentisi sebebiyle internetten satın alırım.	,207	283	,000

EK 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI DEVAMI

Kötü havalarda dışarı çıkmaktan kaçmır, internetten satın alırım.	,201	283	,000
Mağaza atmosferi (dekor, ışıklandırma, ürünler vs.) hoşuma giderse, muhtemelen internet yerine mağazadan alışveriş yaparım.*	,246	283	,000
Web sitesinin görünümü hoşuma giderse, muhtemelen mağaza yerine internetten alışveriş yaparım.	,215	283	,000
Mağazalar kapalı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,307	283	,000
Zaman kısıtlı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.	,273	283	,000
Uzun teslimat sürelerinden kaçınmak için internet yerine mağazadan almayı tercih ederim.*	,256	283	,000
Konuşacak kimse olmadığından internetten alışveriş yapmayı sevmiyorum.	,217	283	,000
Birlikte gidebileceğim biri olursa internet yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederim.	,218	283	,000
Mağazanın kalabalık olduğunu düşünürsem internetten satın alırım..*	,195	283	,000
Mağazaları seviyorum, çünkü personelden yardım alabiliyorum.	,222	283	,000
Mağazaya gitmeyi seviyorum, çünkü tanıdığım insanları görebilirim.	,254	283	,000
Dışarı çıkacak modun olmadığından internetten satın almak iyidir.	,297	283	,000
Yorgun ve / veya hasta olduğunda internetten alışveriş yapmak iyidir.	,307	283	,000

EK 1. NORMAL DAĞILIM TESTİ SONUÇLARI DEVAMI

Planlı alışverişler için internetten satın almak, mağazaya gitmekten daha iyidir.	,225	283	,000
Kendimi ödüllendirmek için param olduğunda internetten alışveriş yaparım.	,211	283	,000
Hediye almak için mağazalar daha iyidir.	,288	283	,000
Cinsiyetiniz	,429	283	,000
Yaşınız	,123	283	,000
Çalışma durumunuz	,248	283	,000
En son bitirdiğiniz okul	,301	283	,000
Aylık geliriniz	,293	283	,000
Medeni durumunuz	,422	283	,000
Çocuğunuz var mı	,440	283	,000
Ne zamandır internet kullanıyorsunuz	,529	283	,000
Haftalık internet kullanımınız	,297	283	,000
İnternetten alışveriş yapıyor musunuz	,519	283	,000
Son 6 ay içerisinde kaç defa internetten alışveriş yaptınız	,217	283	,000
Son 6 ayda internet alışverişlerinde harcadığınız tutar	,237	283	,000

- Güvenilirlik testleri sonucu analizden çıkartılmıştır.

EK 2. ANKETLER: BOYNER ve TRENDYOL ÖRNEĞİ

Sayın katılımcı,

Bu anket, internet üzerinden veya mağazaya giderek alışveriş yapmanın edilme sebeplerini araştırmayı amaçlayan akademik bir araştırmanın parçasıdır.

Sizden Boyner mağazası / Trendyol websitesi ile ilgili sorular içeren bu anketi doldurarak araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum, veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler

1. Lütfen aşağıda Boyner mağazası / Trendyol websitesi ile ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Boyner mağazası / Trendyol websitesi yüksek kaliteli hizmet sunar.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesi yüksek kaliteli ek hizmetler (yiyecek-içecek servisi, kişisel alışveriş danışmanlığı, adrese teslim, kişiye özel indirimler vs.) sunar.							

Boyner mağazası / Trendyol websitesi müşterisine iyi davranır							
Boyner mağazası / Trendyol websitesi müşterisine yardım etmek için her zaman isteklidir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesi verdiği sözü tutar.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesi bana iyi seçenekler sunar.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesi ilgimi çeken çok seçenekli ürünler sunar.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yaparken zamanımı verimli kullanabilirim.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak biraz zaman ve çaba harcamama sebep oluyor.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak, kontrolün bende olduğunu hissettiriyor.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak istediğimi almak için iyi bir yol.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yaparken güvenli hissetmiyorum.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yaparken ürünün beklenenden uygun fiyata olması son derece olası.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden satın almak çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşmak olasıdır.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinde kişisel bilgilerime ait gizliliğin korunmadığını hissediyorum.							

Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak eğlencelidir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettirir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak keyiflidir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yapmak ilgi çekicidir.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesini kolaylıkla ziyaret edebilirim.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesini bana ne zaman uygunsa ziyaret edebilirim.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinde kolaylıkla ilgi çekici ürünler bulabilirim.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinden alışveriş yaparken ödeme yapmak kolaydır.							
Boyner mağazası / Trendyol websitesinde satın alma işlemi sorunsuz bir şekilde devam eder.							

2. Lütfen aşağıda internet üzerinden veya mağazadan alışveriş yapmak ile ilgili ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aradığım ürünü satan mağaza evime/işyerime uzak olduğunda muhtemelen internetten satın alırım.					
Aradığımı bulmakta zorlandığım dağınık bir mağaza yerine, internetten satın alırım.					
Park yeri bulma zorluğu ve/veya yoğun trafik beklentisi sebebiyle internetten satın alırım.					
Kötü havalarda dışarı çıkmaktan kaçınır, internetten satın alırım.					
Mağaza atmosferi (dekor, ışıklandırma, ürünler vs.) hoşuma giderse, muhtemelen internet yerine mağazadan alışveriş yaparım.					
Websitesinin görünümü hoşuma giderse, muhtemelen mağaza yerine internetten alışveriş yaparım.					
Mağazalar kapalı olduğunda internetten satın almak iyi bir seçenek.					
Zaman kısıtlı olduğunda internetten almak iyi bir seçenek.					
Uzun teslimat sürelerinden kaçınmak için internet yerine mağazadan almayı tercih ederim.					

Konuşacak kimse olmadığından internetten alışveriş yapmak sevmiyorum.					
Birlikte gidebileceğim biri olursa internet yerine mağazadan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Mağazanın kalabalık olduğunu düşünürsem internetten satın alırım.					
Mağazaları seviyorum, çünkü personelden yardım alabiliyorum.					
Mağazaya gitmeyi seviyorum çünkü tanıdığım insanları görebilirim.					
Dışarı çıkacak modun olmadığından internetten alışveriş iyidir.					
Yorgun ve/veya hasta olduğunda internetten alışveriş iyidir.					
Planlı alışverişler için internetten satın almak mağazaya gitmekten daha iyidir.					
Kendimi ödüllendirmek için param olduğunda internetten alışveriş yaparım.					
Hediye almak için mağazalar daha iyidir.					

3. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

4. Yaşınız

5. Çalışma Durumunuz

Kamuda ücretli çalışıyor

Özel sektörde ücretli çalışıyor

Kendi hesabına çalışıyor

İşsiz / İş arıyor

Ev kadını

Emekli

Öğrenci

Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor

Diğer

6. En Son Bitirdiğiniz Okul

İlkokul

Ortaöğretim

Lise

Yüksek Okul

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

7. Aylık Geliriniz

< 2000 TL

2001 - 5000 TL

5001 - 10000 TL

10001 - 15000 TL

> 15000 TL

8. Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

9. Çocuğunuz var mı?

Evet

Hayır

10. Ne zamandır internet kullanıyorsunuz?

< 1 yıl

2 - 3 yıl

4 - 5 yıl

> 6 yıl

11. Haftalık internet kullanımınız

< 7 saat

8 - 14 saat

15 - 21 saat

> 22 saat

12. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

Evet

Hayır

13. Son 6 ay içerisinde kaç defa internette alışveriş yaptınız?

0

1 - 2

3 - 4

> 5

14. Son 6 ayda internet alışverişlerine harcadığınız tutar

0 - 100 TL

101 - 500 TL

501 - 1500 TL

1501 - 3000 TL

> 3001 TL
