



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİMDALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FIRSAT SİTELERİNE**  
**YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ: KIRŞEHİR AHİ**  
**EVİRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şengül ŞAHİN KIRIKÇI

Danışman

Doktor Öğretim Üyesi Gökhan SEÇME

Nevşehir

Temmuz 2019



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİMDALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FIRSAT SİTELERİNE**  
**YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ: KIRŞEHİR AHİ**  
**EVİRAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şengül ŞAHİN KIRIKÇI

Danışman

Doktor Öğretim Üyesi Gökhan SEÇME

Nevşehir

Temmuz 2019

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim



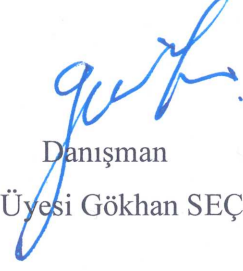
**Tezi Hazırlayan**

**Şengül ŞAHİN KIRIKÇI**

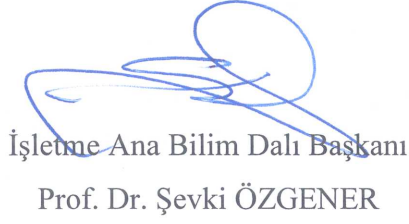
**“Üniversite Öğrencilerinin Fırsat Sitelerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi:  
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Örneği”** adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı  
Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım  
Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan  
Şengül ŞAHİN KIRIKÇI



Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

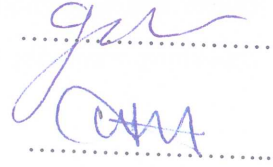
Doktor Öğretim Üyesi Gökhan SEÇME danışmanlığında Şengül ŞAHİN KIRIKÇI tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Fırsat Sitelerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

20/08/2019

### JÜRİ

### İMZA

Danışman Dr. Öğr. Üy. Gökhan Seçme



Üye Dr. Öğr. Üy. Feyza Gürbüz



Üye : Prof. Dr. Vedat Aktepe

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 27/09/2019 tarih ve 2019-38-995 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

27/09/2019

  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana yol gösterip beni her zaman yönlendiren ve yüreklendiren, yoğun temposuna rağmen ihtiyaç duyduğum her zaman tecrübesini ve katkılarını esirgemeyen, hoşgörü sahibi sayın hocam Doktor Öğretim Üyesi Gökhan SEÇME' ye, öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine ve Sosyal Bilimler Enstitüsü personellerine, bu süreçte bana karşı anlayış ve desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, bana daima güvenen ve güven veren sevgili eşim Koray KIRIKÇI' ya, yüksek lisans sürecimde hayatımıza katılarak beni anne yapan ve varlığı ile hayatımızı güzelleştiren canım kızım Defne KIRIKÇI' ya, yaşamım boyunca varlıklarını ve desteklerini hissettiren, bana enerji veren ve hayatımı renklendiren tevazu sahibi değerli annem, babam, ablalarım ve kardeşime ve son olarak bu çalışmayı yapmakta bana yardımcı olan tüm anket katılımcılarına teşekkürlerimi sunarım.

Nevşehir, 2019

Şengül ŞAHİN KIRIKÇI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FIRSAT SİTELERİNE YÖNELİK  
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: KIRŞEHİR AHI EVRAN  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ  
Şengül ŞAHİN KIRIKÇI  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2019  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME**

**ÖZET**

Zamanla gelişen teknoloji ve internet kullanımının artması neticesinde tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine online alışveriş sitelerinin karşılık verebiliyor olması, firmaları internet sitesine yönelterek rekabet ortamını internet üzerine taşımıştır. Gün geçtikçe online alışveriş sistemi yaygınlaşmış, tüketicilerine indirimli ve kampanyalı yüzlerce çeşit ürün sunan ve üyelik sistemi ile çalışan fırsat siteleri doğmuş ve bu siteler sundukları fırsatlar neticesinde oldukça cazip hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı ticari faaliyetteki payı giderek artan elektronik ticaretin bir aracı olarak fırsat sitelerinden alışveriş yapma davranışının üniversite öğrencileri açısından incelenerek tutum ve algıların belirlenmesidir. Bu doğrultuda Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden toplanan n=370 geçerli anket formu analiz edilmiştir. Fırsat sitelerine yönelik tutum ve algılar bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda değerlendirilmiş, ayrıca öğrencilerin internet kullanımı ve online alışveriş yapma davranışları da belirlenmiştir.

Analizler sonucunda öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutum ve algılarının fırsat sitelerinden satın alma davranışını pozitif etkilediği, aynı şekilde internet kullanımı ve online alışveriş yapabilmenin de fırsat sitelerinden satın almayı anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Son olarak araştırmanın kısıtları vurgulanmış, gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, Fırsat siteleri, e-ticaret



**THE ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS ON GROUP BUYING WEBSITES: THE CASE OF KIRŞEHİR AHI EVRAN UNIVERSITY**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**M. B. A. Thesis, July, 2019**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gökhan SEÇME**

**ABSTRACT**

As a result of the growing technology and increasing use of the internet, the fact that online shopping sites can respond to the changing needs and expectations of consumers has led the companies to compete on the internet. Online shopping system has become widespread, opportunity sites that offer hundreds of discounted and campaigned products to consumers and work with membership system have been born and these sites have become very attractive as a result of the opportunities they offer.

The aim of this study is to determine the attitudes and perceptions of university students by examining the behavior of shopping through opportunity sites as a means of increasing electronic commerce. In this respect, n = 370 valid questionnaire collected from students studying at Ahi Evran University in Kırşehir were analyzed. Attitudes and perceptions towards opportunity sites were evaluated in cognitive, emotional and behavioral dimensions, and students' internet use and online shopping behaviors were also determined.

As a result of the analysis, it was seen that the attitudes and perceptions of the students towards the opportunity sites affected the buying behavior positively from the opportunity sites, and the use of internet and online shopping had a significant positive effect on the purchasing from the opportunity sites. Finally, the limitations of the research were emphasized and suggestions for future studies were made.

**Keywords:** Online Shopping, Deal websites, e-commerce

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### E- TİCARET VE FIRSAT SİTELERİ

1.1. Elektronik Ticaret.....	4
1.1.1. Elektronik Ticaretin Kavramı .....	6
1.1.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	7
1.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları .....	8
1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları .....	9
1.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	9
1.2. Fırsat Siteleri .....	11
1.2.1. Fırsat Sitelerinin Dünya’da Gelişimi .....	12
1.2.2. Fırsat Sitelerinin Türkiye’de Gelişim .....	13
1.2.3. Fırsat Sitelerinin İşleyişi ve Özellikleri .....	14
1.2.4. Fırsat Sitelerinde Güven Kavramı.....	16
1.2.5. Fırsat Sitelerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	18
1.3. Literatür Taraması.....	20

### İKİNCİ BÖLÜM:

#### TÜKETİCİ KAVRAMI

2.1. Tüketici Kavramı .....	28
2.2. Tüketici Değeri.....	29
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	30
2.3.1. Psikolojik Etkiler.....	30
2.3.2. Sosyo Kültürel Etkiler.....	36
2.3.3. Kişisel Faktörler .....	39

2.4. Tüketicilerin Online Alışveriş Değerleri.....	41
2.4.1. Hazcı Değer.....	41
2.4.2. Faydacı Değer .....	43
2.5. Tüketici Memnuniyeti.....	44
2.6. Tüketici Sadakati.....	45

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FIRSAT SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI

3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Amacı.....	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.2.1. Evren ve Örneklem .....	48
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	49
3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	50
3.2.4. Veri Analiz Yöntemleri.....	52
3.3. Araştırma Bulguları.....	52
3.3.1. Demografik Özellikler .....	52
3.3.2. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Harcama Eğilimleri .....	53
3.3.3. Fırsat Sitelerinden Alışverişe Dair Tutum Bileşenlerine Ait Bulgular ....	56
3.3.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Bulgular .....	59
SONUÇ .....	67
KAYNAKLAR .....	71
EKLER.....	86

## KISALTMALAR VE SİMGELER

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ATM</b>	Otomatik Vezne Makinesi, Automatic Teller Machines
<b>CEFACT</b>	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
<b>EDI</b>	Elektronik Veri Alışverişi
<b>EFT</b>	Elektronik Fon Transferi
<b>E-Ticaret</b>	Elektronik Ticaret
<b>ETTK</b>	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>GSM</b>	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>OECD</b>	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>PLS</b>	Partial Least Square, Kısmi En Küçük Kareler
<b>TOPSIS</b>	Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>WTO</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modeli

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	5
Tablo 1. 2. Fırsat Sitelerinin Özellikleri.....	16
Tablo 3. 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 3. 2. Öğrencilerin Online Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	53
Tablo 3. 3. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Satın Almaya Yönelik Olumsuz Düşünceleri.....	54
Tablo 3. 4. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Satın Aldıkları Ürün Gruplarının Tercih Öncelikleri.....	54
Tablo 3. 5. Öğrencilerin Fırsat Sitelerini Tercih Etme Sebeplerinin Öncelikleri .....	55
Tablo 3. 6. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Aylık Ortalama Alışveriş Tutarı .....	56
Tablo 3. 7. Öğrencilerin fırsat sitelerinden alışverişe yönelik ortalamalar ve standart sapmalar .....	57
Tablo 3. 8. Değişkenlerle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3. 9. Hipotez 1 Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3. 10. Hipotez 2 Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 3. 11. Hipotez 3 Regresyon Analizi Sonucu.....	62
Tablo 3. 12. Hipotez 4 Regresyon Analizi Sonucu.....	63
Tablo 3. 13. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığı	63
Tablo 3. 14. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Farklılığı.....	64
Tablo 3. 15. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Sınıfa Göre Farklılığı.....	65
Tablo 3. 16. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Aylık Harcamaya Göre Farklılığı.....	65

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Güdüleme Süreci.....	31
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli.....	50



## GİRİŞ

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar incelendiğinde tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılama isteğinde ısrarcı olup, bu istek ve ihtiyaçlarını elde etmek için son derece sabırsız davranarak ellerine geçen tüm fırsatları değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Gelişen yeni teknoloji ve altyapı gelişmeleri sayesinde tüketicilerin istek ve beklentilerini kısa sürede ve en iyi şekilde karşılayabilecek yeni iş modelleri ve hizmet türleri oluşmuştur (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014: 73).

Teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte internet kullanımının yaygınlaşması pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş olup, firmaları ve tüketicileri internet ortamında buluşturmuştur.

İnternet kullanımının artması neticesinde geleneksel pazarlama yerine internet yoluyla pazarlama sistemi gelişmiş ve günümüzde gelişen bu pazarlarda rekabet edebilmek için yenilikleri hedefleyen işletmeler internete yönelmiştir (Aksoy ve Sever, 2012: 154). Bununla birlikte alışverişler de gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmış ve kullanıcı miktarının artmasıyla elektronik ortamda, firmalar açısından satış, tüketiciler açısından ise alış işlemi popüler bir hal almıştır (Cevher, 2014: 48).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2018 yılında yaptığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre 2017 yılında %66,8 olan internet kullanım oranı 2018 yılında %72,9'lara yükselmiştir. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre 2017 yılında %80,7 olan evden internete erişim imkanı 2018 yılında %83,3'lere yükselmiş olup her on hanenin sekizinde internet olduğu belirtilmiştir ([www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018](http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018), 2019). Yaygın internet kullanımı sonucu alışveriş yapma biçimlerindeki değişikliklere Türkiye'deki tüketiciler de ayak uydurmuşlardır (Pelenk, Veliöglü ve Değirmencioğlu, 2011: 1).

Türkiye’de internet kullanımının artmasına bağlı olarak alışveriş imkânı sunan web sitelerinin sayıları sürekli artış göstermiş ve bunun yanı sıra özel alışveriş ve fırsat siteleri doğmuştur. Çeşitli tüketici kesimleri tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlayan ve çağımızda önemli bir sektör haline gelen bu siteler, tüketicilere indirim ve daha sonraki alışverişlerde kullanma imkanı veren puan kazanımı gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Gelişen bu yeni teknoloji sayesinde tüketiciler; evde, okulda, işte, arabalarında ve ya herhangi bir alanda akıllı telefonlarını kullanarak istedikleri ürünlere kısa sürede ulaşabilmekte, ihtiyaç duydukları taktirde daha detaylı araştırmalar yapabilmekte ve diğer tüketicilerin, araştırdıkları ürün yada firmalar hakkında yorum ve şikayetlerine ulaşabilmekle beraber elde ettikleri bu detaylı bilgiler ışığında istediklerine en uygun mal ve hizmetleri bulma ve satın almalarına olanak sağlayabilmektedirler. (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014: 73,74). Gittigidiyor.com ve hepsiburada.com gibi online alışveriş siteleri çok çeşitli ürün seçeneği sunmakta ve Türkiye’de en çok tercih edilen alışveriş sitelerinin başında gelmektedir. Bu siteleri genellikle ayakkabı ve giyim odaklı Trendyol, Markafoni vb. özel alışveriş siteleri izlemektedir (Ağcadağ, 2014: 30).

Bu çalışmanın amacı Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri belirtilerek, cinsiyet ve fırsat sitelerinden alışveriş sıklıkları ile bu sitelere yönelik tutum bileşenleri (bilişsel, duygusal, davranışsal) arasındaki farklılıkların tespitidir. Bu açıdan hazırlanan anket 2015-2016 öğretim yılında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden rassal olarak seçilen 400 öğrenciye uygulanmış olmakla beraber elde edilen kullanılabilir veri sayısı 370’dir.

Çalışmada araştırmanın sorunsalı; “üniversite öğrencileri fırsat sitelerine karşı ne yönde tutum sergilemektedirler?” ve “öğrencilerin cinsiyet, bölüm, kişisel aylık harcama bütçelerinin fırsat sitelerine yönelik tutumlarını ne şekilde etkilemektedir?” düşünceleri üzerinde şekillenmektedir. Bu düşünceler çerçevesinde hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; elektronik ticaretin kavramı, gelişimi, araçları, tarafları, avantaj ve dezavantajları, fırsat sitelerinin Dünya’da ve Türkiye’de



gelişimi, işleyişi ve özellikleri, fırsat sitelerinde güven kavramı, fırsat sitelerinden alışverişin avantaj ve dezavantajları ve de konuyla ilgili çalışmaları içeren literatür taramasına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici kavramı, değeri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin online alışveriş değerleri, tüketici memnuniyeti ve sadakati konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde 2015-2016 öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutumlarının incelenmesi amacıyla yapılan çalışmanın bulguları yer almaktadır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **E- TİCARET VE FIRSAT SİTELERİ**

Bu bölümde elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ve bu kavramla birlikte ortaya çıkan fırsat siteleri konuları açıklanarak literatür bilgisi verilmiştir.

#### **1.1. Elektronik Ticaret**

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ekonomik açıdan dünyada yeni bir düzen yayılmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin yanı sıra internetin hızı, yüksek düzeyde etkileşim ve verimlilik sayesinde işletmelere yeni bir iş ortamı doğmuştur. Küreselleşme sonucu sınırların ortadan kalkmış olması ve tek pazar anlayışının oluşması da bu duruma ortam sağlamıştır. Bunun neticesinde, coğrafi sınırlar önemini kaybetmiş ve alıcı ile satıcıların bulunduğu pazarlar boyut değiştirerek ticari faaliyetler elektronik ortama taşınmıştır. Dünya çapında bu yeni ticaret biçimi ise elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 247).

Zwass (2003), 1993-2003 yıllarında web internet bileşiğinin teknolojik temeli üzerindeki elektronik ticaretin, örgütsel ve sosyal etkinliklerin geniş alanlarına girdiğini belirtmiştir. Bu geniş tabanlı organizasyonel ve teknolojik gelişme, bütünüyle anlaşılabilmesi ve tam olarak kullanılması için sınıflandırmayı gerektirir. E-ticaretin başlıca unsurları beş alanda tanımlanmaktadır. Bu alanlar; ticaret, işbirliği, iletişim, bağlantı ve hesaplama. Bu yönler, pazar yerlerini organize etmek ve adreslemek, yenilikçi ürünler sunmak, iş ortakları ile işbirliği yapmak, iş süreçlerini değiştirmek ve bilgi sistemi hizmetleri dağıtımını organize etmek için kullanılacak belirli yenilikçi fırsatlara yol açmaktadır (Zwass, 2003: 7).

Elektronik ticareti, ticari işlemlerin oluş şekline göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayırabiliriz. Dolaylı e-ticaret, elektronik ortamda malların siparişini içermekte, teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticarette

ise fiziki olmayan ürün ve hizmetlerle ilgili tüm işlemler (sipariş, ödeme ve teslim) internet üzerinden gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001: 14).

Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünlerin tasarımlarının yapılması, tanıtımı, ticari işlemleri ve ödeme işlemlerine yönelik tüm faaliyetleri içermektedir. E-ticaret, yazılı metin, ses, video şeklindeki verilerin elektronik biçimde işlenip iletilmesidir. Elektronik ticaret pek çok dağınık faaliyetleri kapsamaktadır. Ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda satın alınması, kamu alımları, sayısal içeriğin anında kaynaktan iletilmesi, tüketicilere pazarlama ve satış sonrası doğrudan hizmet sunulması gibi etkinlikler bu faaliyetlere örnek gösterilebilir. E-ticaret her tür ürün ve hizmeti kapsamaktadır. Sağlık, eğitim gibi yaygın etkinlikler dışında sanal alışveriş merkezleri gibi yeni etkinliklerden oluşan birçok faaliyetleri içerir (www.etilki.com.tr/eticaret-kapsami,bilgisi, 2016).

**Tablo 1. 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

İlgili Taraf	Faaliyet	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma	Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
	Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
	Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
	Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
	Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veri tabanı, EDI
	Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik Veri tabanı, EDI
	İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
	Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
	Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
	Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

E-ticaretin geleneksel ticaret (e-ticaretin sunduğu olanaklardan faydalanılmadan yapılan ticari işlemler) ile arasındaki en belirgin fark, iletişim ve onay işlemlerinde görülmektedir. Veri aktarımı için geleneksel yöntemde birçok araç vardır. Fakat bu araçlar, elektronik posta ve data aktarım uygulamalarından daha hızlı değildir.

Tablo 1.1.'de satın alım faaliyetinde bulunan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı işlemler karşılaştırılmıştır ([www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php#bolum\\_1.2](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2),2016).

### **1.1.1. Elektronik Ticaretin Kavramı**

Ticaret mal ve hizmet alım/satımı ile başlamış, teknoloji ve internetin gelişimi ile küreselleşen pazarlama faaliyetlerinin internet üzerine taşınması sonucunda da elektronik ticaretle tanışılmıştır.

Elektronik ticaret kavramının çok sayıda tanımı olmasına rağmen, geniş kapsamlı olması ve sürekli gelişip yenilenmesi nedeni ile kesin bir tanımına ulaşılamamıştır. En çok kullanılan tanımlar aşağıdaki kısımlarda açıklanmıştır.

Elektronik ticaret en dar şekliyle; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılması olarak tanımlanmıştır. Bu tanım yalnızca tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve karşılığında yapılan ödemeleri içermektedir. E-ticaret geniş anlamdaki tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Alp, 2010: 181). Bu tanıma göre, doğrudan ticari bir sonucu olmayan fakat buna altyapı olanakları sağlayan tüm işlemler e-ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla, sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri, ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışında kalan elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri de bu tanımda yer almaktadır (Alp, 2010: 182).

E- Ticaret'in başka bir tanımı ise bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir (Coşkun, 2004: 245).

E-Ticaret'in en genel şekli ise "İnternet'te bir web sitesi üzerinden ürünleri ve hizmetleri satışa sunmak" olarak tanımlanabilir (Başaran Özdemir, Törenli, Kıyan, 2010: 118).

Elektronik ticaretin çeşitli kuruluşlar tarafından da birçok tanımı yapılmıştır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT)' ne göre e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır ([www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php), 2016).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından elektronik ticaret: "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağlar üzerinden yapılmasıdır" olarak tanımlanmıştır (Küçükylmazlar, 2006: 6).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) elektronik ticareti "genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir" şeklinde tanımlamıştır (Ekin, 1998: 76).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) tanımına göre elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür. Bu çerçevede, elektronik ortamda ticari olarak yapılan eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım vb. işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Hızır, 2014: 8).

### **1.1.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi**

Elektronik ticaret kavramı 1980 li yıllardan daha öncelere dayanmaktadır. Eski tarihlerde telefon ve televizyondan yapılan katalog satışları da bir tür elektronik

ticaret kapsamına girmektedir. Fakat bu elektronik ticaret stili günümüzdeki kadar ön plana çıkamamıştır (Elibol ve Kesici; 2004: 308). Elektronik ticaretin esas yaygınlık kazandığı dönem bilişim teknolojisinin geliştiği ve internetin hayatın her alanında kullanılmaya başladığı dönemdir. İşletmeden işletmeye internet ilk defa Thomson Holidays adlı seyahat acentesi tarafından 1981 yılında, işletmeden tüketiciye ise Gateshead/İngiltere’de faaliyet gösteren TESCO isimli süpermarket zinciri tarafından 1984 yılında gerçekleştirilmiştir (Bavafa 2014: 6-7).

Aslında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde elektronik ticaret, Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemi ile 1960’lı yıllardan beri yapılmaktaydı. EDI sistemi, herkese açık olup, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında haberleşmeyi sağlayarak standart dokümanların iletilmesine ve ticari faaliyet yapmaya yarayan bir ticari işlem şeklidir. Aynı zamanda da yüksek maliyetli olup küçük işletmeler için zor bir sistemdir. Bunun neticesinde internetin daha düşük maliyetli olması nedeni ile internet üzerinden ticaret yapma fikri daha cazip hale gelmiştir (Diker ve Varol; 2013: 29).

Elektronik ticaret son zamanlarda daha ön planda olmasına rağmen eski zamanlardan beri kendisini göstermektedir. 1970 li yılların sonlarında Elektronik Fon Transferi (EFT) ve EDI sistemleri kullanıma geçmiştir. Otomatik vezne makinelerinin (ATM - Automatic Teller Machines) ve kredi kartı kullanımlarının yaygınlaşması ve telefon bankacılığının gelişim göstermesi 1980’lerin elektronik ticaretinin gelişmesine de yol göstermiştir. (<http://web.itu.edu.tr/orencik/e-TicaretGuvencigi.doc> , 2019).

İnternet ortamında yapılan elektronik ticaret faaliyetleri, 1996 yıllarında daha yoğun bir şekilde yapılmaya başlamıştır. Daha önceki yıllarda yapılan elektronik ticaret uygulamaları, işletme içi ağlarla veya bazı belirli müşterileri ile ticari faaliyette ya da bilgi alışverişinde buldukları, “intranet” ismiyle anılan başkalarına kapalı olan uygulamalardır (Bozkurt; 2000: 99).

### **1.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları**

E-ticaretin başlıca araçları olarak telefon, televizyon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, sayısal televizyon, EDI, Mobil İletişim İçin

Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications, GSM), internet ve telekomünikasyon hizmetleri görülebilir. E-ticaret bu araçlarla sınırlandırılmaz ancak bunlar elektronik ticareti tanımlamak için kapsamlı bakış açısı sunar (Canpolat, 2001: 14).

#### **1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları**

Klasik ticaretteki gibi elektronik ticaret işlemlerinde de ticari işleme dahil olan taraflar söz konusudur. E- ticarete dahil olan taraflar; alıcı, satıcı, üretici, komisyoncu, sigorta şirketleri, bankalar, nakliye firmaları, üniversiteler, elektronik noterler, özel bilgi teknolojileri, onay kurumları, sivil toplum örgütleri, gümrük müsteşarlığı, dış ticaret müsteşarlığı, bilişim teknolojileri hizmetlerini sağlayan kuruluşlar olarak sayılırlar (Küçükylmazlar, 2006: 7).

#### **1.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Elektronik ticaretin toplum yaşamında ve ekonomide daha sık kullanılması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. E-ticaret faaliyetlerinin yaygın kullanılması ile birlikte işletmeler, tüketicilere ve piyasadaki diğer satıcılara daha çabuk, kolay ve ucuz yollarla hizmet sunabilmektedirler. Sanal ortamda, herhangi bir fiziksel ortama ihtiyaç duymadan, satış ağı ve mağaza ihtiyacı olmaksızın pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Tüketiciler açısından bakıldığında, satın almak istedikleri ürünlerin bilgilerine ulaşım kolaylığı ve bu ürünleri birbirleri ile karşılaştırma imkânına sahip olarak, oturdukları yerden zaman tasarrufu sağlayıp düşük nakliye maliyetleri ile satın alabilmektedirler (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012: 247).

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumunda geleneksel ticari işlemlerin dünya ticaretinin %7-10 ununu oluşturduğu açıklanmıştır. E-ticaretin geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret karşısında avantajlarını şu şekilde de sıralayabiliriz (Korkmaz, 2002: 72).

- E-ticaret sayesinde pazara girişteki engeller azalır ve herkes pazara ulaşımında eşit imkana sahip olur.
- Ticari faaliyetlerin sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgiler, işlemin başlatıldığı noktadan, üretici, tüketici, bankacı, nakliyecisi, sigortacı vb. ticari faaliyet sürecine dahil olan tarafların birbirine bağlı bilgisayarlarından

herhangi birisine, belirlenen formatta bir defa girilmesi ile diğer tüm tarafların bilgisayarlarına kısa zamanda ulaşabilmektedir. Ticari süreçte ihtiyaç duyulan belgeler sanal ortamda hazırlanarak ilgili tarafların hizmetine sunulmakta ve bu sayede işlemler az maliyetle kısa sürede tamamlanabilmektedir.

- Malların üretiminden itibaren satışına kadar olan tüm işlem sürecinde herhangi bir değişiklik söz konusu olduğunda tarafların karşı karşıya gelmesi gerekmez ve hizmet sektörü başta olmak üzere işlem maliyetlerinde azalma olmaktadır.
- Tüketiciler açısından ürünlerin satın alım maliyetleri ve nakliye giderleri düşmektedir.
- Ürün siparişi ile teslim süresi arasında geçen zamandan kaynaklı maliyetler ve stoklama maliyetlerinde azalma olmaktadır.
- Tüketicilerin ürünleri karşılaştırabilme imkânına sahip olması neticesinde ciddi fiyat avantajları sağlayabilmektedirler.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ürün geliştirilmesi işlemlerinin daha hızlı yapılabilmesi sonucu arz talep dengesi daha çabuk sağlanabilmektedir.
- Elektronik ticaret işlemleri ile işletmelerin faaliyetlerinde katlandığı maliyetleri azalmakta, rekabet artmakta ve bilgiler daha çabuk ve etkin şekilde aktarılabilir. Aynı zamanda söz konusu bilgiler sürekli ulaşılabilir olmaktadır.
- Tüketicilerin evlerinden satın alma işlemi yapma imkanına ulaşması ve satın aldıkları ürünlerin evlerine kadar teslim imkanı neticesinde firmaların müşteri ve ürün yelpazesi genişlemiş ve dünya geneline ulaşabilme imkanı elde etmiştir.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber sunulan bilgi düzeyinde artış olması ve tüketicilerin daha geniş çaplı ve kaliteli bilgi talebinde bulunmaları sonucu bu alanda uzmanlaşma ihtiyaçları artmış, yenilikçi girişimciler sanal ortamda daha kolay şekilde ön plana çıkarak tanınır hale gelmişlerdir.

Elektronik ticaretin avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da söz konusudur ve bu dezavantajlar arasında şu ifadeler yer verilmektedir:



- Alıcı ve satıcıların karşılıklı yüz yüze iletişim imkânları yoktur.
- Müşteri satın almak istediği ürünü fiziksel olarak inceleyemez ve deneyemez.
- Müşteri online olarak satın aldığı ürüne hemen kavuşamaz ve kargo sürecini beklemek durumundadır.
- Elektronik sitelerde güvenlik açıklarının olması durumunda internet siteleri tehlikeli saldırılarla karşı karşıya gelebilir ve satıcılar için risk unsuru oluşturur.
- İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin iade işlemi fiziki mağazalara göre daha yüksek orana sahiptir.
- İnternet alışverişleri esnasında kredi kartı kullanımının gerekmesi neticesinde tüketiciler bu konuda çekingen davranarak, güvendikleri ve yaygın olarak bilinen sitelerden alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bu durum yeni sitelerin tanınması ve müşteri güveni sağlanması uzun sürebilmektedir.
- Tüketiciler ürünleri satın almadan önce fiyat araştırması yapabildiklerinden ürün fiyatlandırma konusunda rekabet gücü olmayan işletmelerin online ortamda uzun süreli ayakta kalma şansları yoktur (www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/, 2017).

## 1.2. Fırsat Siteleri

Fırsat siteleri, internet üzerinden indirimli satış yapan, aynı zamanda tutundurma amacı ile ağırlıklı bir şekilde sosyal medya kullanan e-ticaret siteleri olarak tanımlanmaktadır (Boon, Wiid ve DesAutels; 2012: 137). Firmaların ürün ve hizmetlerini, müşterilerine indirimli kupon olarak sunma olanağı sağlayan sanal ortamlar şeklinde de tanımlanabilmektedir. İşletmeler, müşterileri için belirlemiş oldukları fırsatları belirli bir zaman çerçevesinde fırsat siteleri aracılığı ile sunmaktadırlar. Bu sayede sundukları bu fırsatlar neticesinde müşteriler firmaya karşı ilgilerini canlı tutabilmekte aynı zamanda da ürün/hizmet göndermeden önce müşterilerden ödeme alabilmektedirler (Sigala; 2013).

Fırsat siteleri internet aracılığıyla, satışını yapacağı ürün veya hizmetlere yüksek oranda indirimler getirerek ürünlerin tanıtımını kolaylıkla yapmakta ve bu sayede tüketiciler pek çok farklı ürünü tanıma ve inceleme fırsatı bulmaktadır (Pektaş,

Karadeniz ve Ünver, 2013: 13). Ürün fiyatları üzerinden %70-80' e varan indirimler sunan fırsat siteleri, müşterilere yeni deneyimler edinme fırsatı vermekte. Diğer taraftan ise sunduğu bu fırsatların kısıtlı süre içerisinde olması müşterilerin hızlı karar vermelerini gerektirmektedir (Dholakia, 2010).

Kupon siteleri olarak da adlandırılan fırsat siteleri, belirli dönemlerde firmaların satışa sunduğu belirli ürünlerini, kodlar aracılığı ile yayına sunan ve bu kodlar ile alışveriş yapan müşterilerine özel indirimler tanıyan web siteleridir. Günümüzde firmalar, sahip olduğu fırsat sitelerine özel kodlar üreterek satış sırasında müşterilerine anlık indirimler sunmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013).

Fırsat siteleri öncelikli olarak kendi e-posta listelerindeki müşterilerini bu indirimlerden haberdar etmekte, bu müşteriler ise kendileri bu indirimlerden faydalanarak çevrelerindeki de bu fırsatlardan haberdar edip teşvik edebilmektedirler. Firmalar böylelikle o anki satışlarını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda gelecekteki veri tabanlarını genişletme ve gelirlerini artırma fırsatı bulmuş olmaktadır (Boon, Wiid ve DesAutels; 2012: 137).

### **1.2.1. Fırsat Sitelerinin Dünya’da Gelişimi**

Satıcı ve tüketicinin karşılıklı kazanç sağladığı fırsat siteleri ilk kez ABD’ de ortaya çıkmıştır. Dünya çapında alışveriş yapanlar arasında en bilinen ve popüler olan bu Amerikan fırsat sitesi Groupon.com 2008 yılında kurulmuş olup, 2011 yılı Şubat ayından itibaren 35 farklı ülkede 300 den fazla pazarda faaliyete geçmiştir (Dholakia; 2011: 3). Ancak daha önceleri fırsat sitesi kavramı doğu toplulukçu kültürler de dahi bildirilmektedir. Levy ve Weitz (2009) adlı araştırmacılar toplulukçu kültürlerde fırsat sitelerinde satın alma eğiliminin bireyci kültürlerden daha fazla olduğunu ileri sürmektedirler.

Perakendecilerden istenilen malı düşük fiyatlarda elde etmek için geniş topluluklarda kendilerini organize eden ilk müşteriler Çinlilerdir. Köken olarak “tuangou” olarak bilinen bu uygulama mobilya, elektrikli aletler, gıda ve hatta arabaların kolektif satın alımı için benzer ihtiyaçlara sahip müşterilerin sohbet odaları ve internet forumlarında bir araya gelmeleri sonucu oluşmuştur (Aredy, 2006).

Batı yarım kürede grup satın alma web siteleri arabulucu olarak yayılmış çok kısa bir süre içerisinde ise fırsat sitesi kavramı dünya etrafında taraftara sahip olmuştur. Günümüzde sadece Kuzey Amerika'da yaklaşık 100 fırsat sitesi bulunmaktadır. Yıllar içinde fırsat sitesi kavramı Avrupa, Güney Amerika, Afrika ve Avustralya'ya yayılmış ve kısmen değiştirilerek ve basitleştirilmiş bir şekilde Çin ve diğer Asya ülkelerine dönüştürülmüştür

([https://bib.irb.hr/datoteka/617957.MSphere2012\\_Rudawska\\_Petljak\\_Stulec.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/617957.MSphere2012_Rudawska_Petljak_Stulec.pdf), 2017).

### **1.2.2. Fırsat Sitelerinin Türkiye'de Gelişim**

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte Türkiye'de satın alma gücünün Avrupa seviyesine ulaşması, kişisel harcamalarda artışa neden olmuştur (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018). Üyelerine çeşitli ürün ve hizmetleri cazip fiyatlar ile sunan fırsat siteleri ülkemizde oldukça yaygınlaşmıştır. Fırsat sitelerinin Dünya'daki öncüsü olan Groupon Türkiye'deki girişimcilerin fırsat sitelerine olan dikkatini arttırmıştır (Hızır, 2014). Türkiye'de 2010 yılında en çok konuşulan konu fırsat siteleri olmuş ve birçok site hayata geçmiştir. Fırsat sitelerinin Türkiye'de yaygınlaşmasını hızlandıran en önemli faktör ise Groupon'un 2010 yılında Türkiye'de "Şehir Fırsatı" adlı sitenin sahibi City Deal'ı satın alması olmuştur. Türkiye'de 2010 yılı nisan ayında satışa başlayan fırsat siteleri bir yıl içerisinde sayısını 80'e ulaştırmıştır (Özgiden ve Çetin, 2016). Türkiye'de fırsat sitelerinin sayısındaki artış, bu pazara ilk katılan işletmelerin tüketiciler için sunmuş oldukları ürünlerin çeşitlendirilmesine ve sonrada pazara katılan işletmelerin ise farklı ürün kategorilerine yönelmesine neden olmuştur (Hızır, 2014).

TÜİK'in 2018 yılı verilerine göre, internet kullanım oranlarının 16 ile 74 yaşları arasındaki erkeklerde %80,4 iken bu oran kadınlarda %65,5 olarak belirlenmiştir ([www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018](http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018), 2019). Her geçen gün Türkiye'de internete erişim oranı artmakta ve bu ise fırsat sitelerinin daha çok kişi tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır. TÜİK 2018 yılı verilerine göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla yapılan mal veya hizmet siparişi veren bireylerin oranı ise %29.3 olarak belirlenmiştir

([www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018](http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018) , 2019).

### **1.2.3. Fırsat Sitelerinin İşleyişi ve Özellikleri**

Son zamanların en yaygın kullanım alanlarından olan ve tüketicilerin firmaların indirim avantajlarından haberdar olabilmesini sağlayan (Yalçın ve Baş, 2012: 3) ve “Fırsat Siteleri” olarak adlandırılan E-ticaret modeli 2010 yılında Türkiye’de kendisine yer bulmuş ve internet sektöründe konuşulan konuların başında gelmiştir. Bu sitelerde farklı markalara yönelik çeşitli alanlarda indirim kuponları sunulmakta ve yüksek oranlı indirimler sağlanmaktadır. Fırsat sitelerinde yer alan firmalar en az %50 indirim uygulayacağını belirterek aynı zamanda kendi reklamını da yapmış olur. Bu sayede büyük ölçüde geri dönüş sağlar ki zaten firmaların da asıl amacı budur. Fırsat siteleri ile kendilerini bu sitede tanıtan ve ürünlerini satışa sunan firmalar arasında karşılıklı anlaşmaya dayalı bir sözleşme ile komisyon ücreti belirlenir. Örneğin; 100 TL fiyatı olan bir ürün veya hizmeti fırsat sitesi üyesinin 50 TL ye alabilmesi sonucu fırsat sitesi, ödenen bu ücret üzerinden genellikle %25-30+ KDV şeklinde uygulanan komisyon bedelini düşerek anlaşmalı olduğu firmaya ödemesini yapar (Ünlü, 2013).

Bu sitelerin yapısının karmaşık olup olmaması da firma ve tüketici açısından önemli bir konudur. Firmalar ayakta kalabilmek için internet alışverişlerinde web sitelerini müşteri istek ve beklentilerine uygun, kapsamlı, kullanımı açık ve basit bir hale getirmeliler. Web sitelerinin güven verici, istenilen bilgiye kolay ulaşılabilir olması müşterinin memnuniyet düzeyini ve sadakatini de artırır. Nitekim günümüzde tüketicilerin üretime katılımı fazladır (İçli, 2003: 202).

Geleneksel pazara oranla daha düşük maliyetli ve daha esnek yapıda olan internet perakendeciliğinin daha geniş bir ürün yelpazesi içerebilme, hızlı ve rahat bir şekilde kişiye özel işlem yapabilme anlayışını fiyat bazlı tutundurma ve sosyal içeriği ile bir adım daha ileriye taşıyan (Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014: 74) fırsat siteleri yeni kampanyaları hakkında rutin olarak her gün hatta bazı zamanlarda günde 3 kere e-posta atarak üyelerini bilgilendirirler. Bu sayede sitedeki firmaların geniş ölçüde reklamları yapılmış olur ve bu şekilde normal şartlarda bulunduğu yerel bölgenin

dışında duyulamayacak olan firmalar bile yüksek oranda potansiyel tüketiciye ulaşma ve kendini tanıtmaya imkânı bulur. Bu durum karşısında bazen firmalar kapasitelerinin çok üstünde taleple karşı karşıya kalarak tüketicilere geri dönüş yapamayabilir ya da geç ve kalitesiz hizmet sunabilirler. Bu da, yalnızca internet yoluyla tanınan firmalar açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.. Ancak GAP firması Groupon girişimi ile işbirliği yapmış ve tek seferde 445.000 adet indirim kuponu satarak talepleri karşılama konusunda tam müşteri memnuniyeti ile karşılaşmışlardır (Ünlü, 2013).

Geleneksel E-ticaret web sitelerinde satıcılar sürekli olarak tüketicilerine geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Bu ticaret modelinde tüketicilerin önünde her zaman satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili birçok seçenek bulunmaktadır. Bununla birlikte fırsat siteleri tedarikçiler ile alıcılar arasındaki aracıdır. Fırsat siteleri sunmuş olduğu ürün veya ürünler için yeterli sayıda katılımcı olmadığında, toptan fiyatına yeterli ürün alma gücünü elde edemez. Bu nedenle fırsat sitesi operatörleri genellikle çeşitli tedarikçilerle kısa vadeli sözleşmeler yaparlar. Dolayısıyla, bir grup satın alma web sitesi çoğu zaman müşterilere sınırlı bir ürün yelpazesi sunar ve ürünlerin ömrü nispeten kısadır ( Che vd., 2015; CNNIC, 2011; Wang, Zhao ve Li 2013). Fırsat siteleri verilen bir zaman dilimi aralığında tüketicilerin ihtiyaçlarını sınırlı ölçüde karşılayabilmektedir. Tüketiciler ilgilendikleri ürünlerin bulmak için bu siteleri sürekli olarak ziyaret etmeye ihtiyaç duyabilirler. Tüketiciler için piyasada birçok fırsat sitesinin bulunduğu düşünülürse bu durum tüketicilerin bu siteleri ziyaret etmesinin fırsat sitelerinin sürekliliğinin sağlanması açısından daha da önemli hale getirir (Che vd., 2015).

Geleneksel E-ticaret web siteleri ile karşılaştırıldığında, fırsat siteleri bazı benzersiz özelliklere sahiptir (Che, Peng ve Hua, 2016). Bu özellikler aşağıdaki Tablo 1.2’de özetlenmiştir.

**Tablo 1. 2. Fırsat Sitelerinin Özellikleri**

<b>Fırsat sitelerin özellikleri</b>	<b>Tanım ve literatür</b>
İndirim iş stratejisi	Fırsat siteleri genellikle indirim iş stratejisini benimser ve alıcılar için daha yüksek pazarlık gücünü garanti eder.
Sınırlı işlem hacmi	Geleneksel e-ticaret işlem hacmini belirli bir fiyatta sınırlamaz iken Fırsat Siteleri işlemine sadece satın alma miktarının satıcı tarafından belirlenen kriterden daha yüksek olduğunda işlem hacmini sınırlar.
Sınırlı aralık, kısa zaman ve az ilgi	Benzersiz iş formatı nedeniyle Fırsat Sitesi operatörleri genellikle çeşitli tedarikçiler ile kısa vadeli sözleşmeler yapar. Dolayısıyla, bir fırsat sitesi çoğu zaman müşterilerine sınırlı bir ürün yelpazesi sunar ve ürünlerin yelpazesi nispeten kısadır. Ayrıca, kısa vadeli sözleşmeler, fırsat sitelerinin çoğu zaman tedarikçileri değiştirmesini sağlar.
Ziyaret kanalları	Doğrudan ziyaretin yanı sıra dolaylı ziyaret kanalı (seyrüsefer portalları) da sıklıkla kullanılmaktadır.

Kaynak: Che, Peng ve Hua, 2016

#### **1.2.4. Fırsat Sitelerinde Güven Kavramı**

Online alışverişte ve şirketler arasında internet üzerinden yapılan görüşmelerde güven önemli bir kavramdır. Fırsat sitelerinin tüketiciler üzerinde oluşturmuş olduğu güven duygusu, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde belirleyici bir potansiyele sahiptir (Ruyter, Wetzels ve Kleijnen, 2001). İnternet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren tüketiciler sadece sitelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmetler ile ilgili güvene değil aynı zamanda bir medya kaynağı olarak ticaret, iletişim ve dağıtım için internetin kendisinin de güvenine ihtiyaç duymaktadırlar (Dugal ve Roy, 2000; Aiken vd., 2007). Genel olarak, dolandırıcılık amaçlı tüketici bilgilerinin kötüye kullanılması ile ilgili riskler kullanıcıları internet üzerinden satın alma işleminden alı koymaktadır (Aiken vd., 2007).

Geleneksel ticarete de önemli olan güven, gizlilik gibi kavramlar internet ticareti için de oldukça önem arz etmekte ve bireylerin önemli kararları için sosyal bir ön gerekçe olarak görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişin genellikle güvenilir olmadığı, tüketicilerin bu siteleri kullanarak kişisel bilgileri, kredi kartı bilgileri gibi birtakım verilerini paylaşmanın tehlike arz ettiği sıklıkla ifade edilmektedir. Gün geçtikçe sayısında artma olan internet kullanıcılarının çoğu e-ticarete karşı güven

duymamakta ve bilgilerini paylaşma konusunda çekinip gönülsüz davranmaktadırlar (Aksoy ve Sever, 2012: 154).

Bu durumun bazı sebepleri şu şekilde ifade edebiliriz (Aksoy, 2006: 81);

- Tüketiciler temas halinde olduğu karşı taraf hakkında internet adresi dışında herhangi bir bilgiye sahip olmayabilmektedirler. Bilinen ve tanınan bir kurumun var olması bu sorunun üstesinden gelebilmek için önemlidir.
- Ürün, bilgi veya veriler satıcıdan alıcıya aktarılırken tam kontrol olanağının olmaması nedeni ile tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri internet ortamında seçerken, sipariş işlemlerinde telefon veya fax kullanabilmektedirler. Bu sebeple veri transferinin tüm aşamalarında geçerli bir güvenli veri kontrol sisteminin bulunması gereklidir.
- Temas kurulan karşı tarafın bilinmeyen, farklı bir fiziksel mekanda yerleşik olması farklı yasalar ve farklı kurallara tabi olmayı gerektirebilir, bu doğrultuda her iki tarafında kabul edeceği hukuki mevzuatın varlığı önem arz etmektedir.

2006 yılında ABD’ de yapılan araştırma sonucu, online tüketicilerin neredeyse yarısının internet üzerinden yaptıkları alışveriş esnasında kişisel bilgilerinin kopyalanmasından ve siber saldırılara maruz kalmaktan çekinmelerinin internet harcamalarını etkilediği, sanal alışveriş miktarlarının azaldığı ya da hiç sanal alışveriş yapmadıkları gözlenmiştir. Bu durumun, e-ticaret satışlarından elde edilen yaklaşık 1 milyar 913 milyon dolarlık gelirin kaybına yol açtığı belirtilmiştir (Cesur ve Tayfur, 2015: 21).

Satın alma işlemi yapan tüketiciler interneti kullanırken ve işlem yaparken dijital ortamda biraz güvene sahip olmak zorundadırlar. Ancak bu internetteki işletmelerin ve hizmetlerin tamamı ile güvenilir olduğu anlamına gelmemektedir. Fırsat sitelerinin gerçek hayatta da işletmeleri bulunuyorsa tüketiciler muhtemelen söz konusu işletme ile ilgili gerçek hayattaki deneyimlerine dayalı olarak fikirlerini oluştururlar. Sadece internet üzerinden online alışveriş imkanı sunan siteler de güven yalnızca, tüketicilerin o sitelerdeki geçmiş deneyimlerinden oluşabilmektedir (Koehn, 2003).

Web siteleri alıcı ve satıcılar arasındaki en önemli iletişim kaynağı olduğu için web site tasarımcıları sitelerin kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik konularına önem göstermelidir. Web sayfaları satıcıların tüketicilerin güvenini kazanabileceği başlıca araçlar olup tüketicinin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lowry vd., 2008). Sonuç olarak, web sitelerin düzeni ve kullanışlılığı siber uzayda yapılan satışlar için hayati önem taşımaktadır (Wang ve Emurian, 2005). Web site içeriğinin gruplandırılması ve beyaz alanın kullanımı sitelerin genel güvenilirliğini ve okunabilirliğini arttırmaktadır. İçerik, sadelikle ve tutarlılıkla sunulduğunda tüketiciler arasında güven artmaktadır (Zhang vd., 1999).

Wang ve Emurian (2005) potansiyel online site kullanıcılarının güvenini kazanmayı amaçlayan dörtlü web site tasarım bölümlerine sahip bir plan önerisinde bulunmaktadır. Bunlar; grafik tasarım, yapısal tasarım, içerik ve sosyal işaret tasarımıdır. Web sitesinin yapısı tasarımı ve düzeni önemlidir. Grafikler ve web sayfasını oluşturan renkler gibi konular tüketicinin web sitesi ile ilgili hissini direkt etkilemektedir. Profesyonellik ve kalitenin tüketicilerin güven derecesini artırması muhtemeldir. İlgi çekici grafiklerin yanı sıra profesyonelliği gösteren iyi bir tasarımın potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmektedir. İçerik tasarımı ise web site içeriğinin potansiyel alıcıya nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Şirketin logosunu içeren web sitesinin marka imajı, müşteri ile olan ilişkinin yönetimi, şirketin hesap verebilirliği, tüketici mahremiyetinin korunması, ürün ve hizmetlerin web siteleri tarafından doğru olarak sunulması potansiyel alıcıların ve tüketicilerin siteye olan güven duygusunu arttırmaktadır (Sirkemaa, 2010).

#### **1.2.5. Fırsat Sitelerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları**

Fırsat siteleri hem tüketiciler hem de firmalar için pek çok avantaj sunmaktadır. Fırsat sitelerinin yüksek kalitede yerel fırsatlar sunması müşteri ve işletmeler için avantaj yaratmaktadır (Leblebicioğlu, 2018). Fırsat sitelerin sunmuş olduğu günlük fırsatlardan yararlanan tüketiciler para tasarrufu sağlayabilmektedirler (Dholakia, ve Kimes, 2011). Fırsat sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler sağladıkları fayda yanında haz da duymaktadırlar (Dholakia, 2011).



Fırsat sitelerinde bulunan üyelik sistemi, sunulan ürünlerin arasında lüks tüketim ürünlerinin de bulunması ve sunulan tüm ürünlerin satışının belirli bir süre içerisinde geçerli olması, kalan süreyi gösteren geri sayım sayacı ve ürünlerin hızla tükenme ihtimali, tüketici için yeni ve heyecan verici bir durum olabilmektedir (Pelenk, Velioglu ve Değirmencioğlu, 2011: 19). Ayrıca fırsat siteleri sağlık, güzellik, yemek, temizlik hizmetleri, spor salonu üyelikleri gibi alan çeşitliliği mevcuttur (Stulec ve Petljak, 2012: 950). Fırsatları yakalayabilmek için her gün sık sık maillerini kontrol ederek bu durumu alışkanlık haline getirip bu şekilde alışverişlerinden yüksek tasarruf sağladığını düşünen kesimler mevcuttur (Dholakia ve Kimes, 2011: 2).

Öncelikle fırsat sitelerinde bir teklifin kabul edilebilmesi için minimum sayıda ilgili müşterinin satın alma işlemi için kaydolması gerekmektedir (Stulec ve Petljak, 2012: 950). Siteden memnun kalan müşterilerin yakınlarına tavsiye etmesi sonucu ağızdan ağıza pazarlama aracının oluşabileceği durumu, bu sitelerin birçok fırsata sahip olduğunu vurgulamaktadır (Dholakia, 2010). Fırsat siteleri, firmaların geniş kitlelere ulaşabilme, daha çok satış yaparak gelir ve kar artışı sağlayabilmek gibi avantajlara sahiptir (Kimes ve Dholakia, 2011). Ayrıca bu siteler, potansiyel müşterileri küçük işletmelerin ürün ve hizmetleriyle tanıştırmamanın mükemmel bir yolu olarak görülebilir. Diğer taraftan, yeni bir tanıtım kanalı, firmaların yeni pazar segmentlerine erişmelerini sağlayabilir. Bu nedenle, tanınmış şirketleri, hatta pazar liderlerini dahi ürün ve hizmetlerini yüksek oranda indirimlerle sunarken görmek mümkündür. Örneğin; Hırvatistan'ın önde gelen sinema zinciri Cinestar, sinema biletlerini %60 daha düşük fiyata sundu ve bu, yalnızca en başarılı grup anlaşması değil, aynı zamanda 8.500' den fazla kupon satılarak Hırvatistan'daki en başarılı çevrimiçi satış oluştur (Stulec ve Petljak, 2012: 951).

Fırsat sitelerinin tüketiciye avantajının yanı sıra dezavantajları da mevcuttur. Tüketiciler fırsat sitelerinden kullandıkları bu indirimler sonucu düşük kalite ile karşılaşmaktan çekinebilmektedirler (Boon, 2013: 846). Diğer taraftan, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin kusurlu/yanlış ve/veya geç gönderilmesi, iade/değişim sorunu yaşamaları, karşılarında her hangi bir muhatap bulamamaları gibi sorunlarla karşılaşılması bu siteler için müşteriler açısından dezavantaj oluşturabilmektedir.

Günlük fırsat sitelerini sıkı takip eden müşteriler sürekli fırsat kovalayarak en iyi fırsatı elde etmeye çalışırlar (Boon, 2013: 845). Dolayısıyla fırsat siteleri bir yandan müşteri portföylerini genişletmeye çalışırken diğer yandan fırsatları kullanan müşteriler diğerlerine oranla daha az sadık olabilmektedirler (Kimes ve Dholakia, 2011). Bu da firmalar açısından dezavantaj olabilmektedir.

### **1.3. Literatür Taraması**

Goldsmith ve Flynn (2005) Mağaza, katalog ve internet üzerinden giyim alışverişi yapan tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılması için karşılaştırma yapmak amacı ile 805 tüketici inceleyerek alışverişe ve giyime fazla harcama yapan tüketicilerin bu üç alışveriş yolunu da kullandıklarını ve internet üzerinden alışveriş yapanların mağazadan ziyade katalog vasıtasıyla alışveriş yapanlar tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Seock ve Norton (2007) özellikle favori giyim sitelerinden araştırma yapıp, bulunan ürünü internet dışı kanallardan ve bu favori sitelerinden satın alma seçimlerinin tüketici tutumları üzerinde etkisinin incelenmesini amaçlamışlar ve bu doğrultuda online alışveriş tecrübesi olan 414 öğrenci ile çalışarak araştırma sonucunda katılımcıların favori giyim sitelerine karşı tutumları ile bu sitelerden buldukları ürünleri satın alma niyetleri arasında doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca bu sitelerden buldukları ürünü internet dışı kanallardan satın alma niyetleri ile katılımcıların tutumları arasında ise pozitif dolaylı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Demirel (2010) Üniversite öğrencilerinin interneti ne amaçla kullandıklarını, internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarını ve bu konudaki görüşlerini belirlemek amacı ile Ankara Üniversitesi'nde, farklı fakültelerde okuyan 519 öğrenci ile anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucuna göre öğrenciler, interneti ağırlıklı olarak araştırma yapmak amacı ile kullanmakta ve yalnızca %25'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yine araştırma sonucuna göre, erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla internet alışverişini daha çok tercih etmekle beraber, kız öğrenciler geleneksel alışverişe daha yatkındır. İnternet alışverişini hakkında, erkek öğrenciler kız

öğrencilerden daha yüksek oranda olumlu görüşe katılmış, kız öğrenciler ise olumsuz görüşlere erkek öğrencilere oranla daha fazla katılmışlardır.

Akalin (2011) tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden satın alım esnasında nelerin etkili olduğunu belirlemek amacı ile tüketici davranış modeli geliştirerek analiz etmiş ve sonucunda, satış destek, önceki online alışveriş deneyimleri, sitenin genel görünümü, indirim olanakları, promosyon süreleri ve araçlarının satın alma davranışlarında etkili olduğunu gözlemlemiştir.

Algür ve Cengiz (2011) Türk tüketicilere yönelik bir araştırma yapmış ve araştırmalarında online satın alma davranışında demografik değişkenlerin etkisini ve online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin bu satın alımdan algıladıkları risk ve faydaların belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu kapsamda sosyal medya sitesi (Facebook) üzerinden 696 katılımcının cevapladığı anket analizleri sonucunda, online alışveriş deneyimlemiş Türk tüketicilerin genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğunu bunun yanı sıra tüketicilerin online alışveriş yapmalarına rağmen yine de güvenlik konusunda kaygılarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Online alışveriş yapmayanların ise genelde kredi kartı ve kimlik bilgilerinin gizliliği konusunda güven problemi yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan faydanın ise genelde çok çeşitli ürün sunumu ve kısa süreli alışveriş imkânı olduğunu gözlemlemiştir.

Baybars (2011) çalışmasında tüketicilerin kişisel özellikleri bakımından tek ve yenilikçi ihtiyaçları ile ilgili ürünleri satın alma konusunda fırsat sitelerinin sunduğu indirim olanaklarının bir etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarında tüketicilerin kişisel özellikleri bakımından ihtiyaç duydukları bu ürünlerin fırsat sitelerinden satın alınmasını olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiş ve aynı zamanda fiyat indirimlerinin satın alma tutumunu ve alışveriş şeklini doğrudan etkilediğini belirtmiştir.

Özgüven (2011) yaptığı çalışmada tüketicinin online alışveriş tutumlarının alt bileşenleri (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılarla anket

uygulaması yapmış ve tüketicilerin online alışveriş tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Online alışverişi kadınların erkeklerden, genç tüketicilerin ise 65 yaş üstü tüketicilerden daha fazla kullandığını belirtmiştir. 65 yaş üstü tüketicilerin online alışverişe önyargılı olduklarını, gençlerin risk alma düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin medeni durumları ile online alışverişe yönelik tutumları farklılık göstermediğini ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin online alışverişe daha yatkın olduğunu belirtmiştir.

Altuğ ve Özhan (2012) Trakya bölgesindeki Trakya, Namık Kemal ve Kırklareli Üniversitelerindeki online alışveriş yapan ve yapmayan akademik personel üzerinde, online alışveriş yapma eylemi ile tüketicilerin algıladıkları risk ve fayda düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını ve online alışveriş davranışında bulunan tüketiciler ile bulunmayan tüketiciler arasında bu eyleme karşı risk algılarının farklı olup olmadığını incelemek amacı ile 509 adet anket uygulaması yapmışlar. Uyguladığı Faktör analizi ve Kendall korelasyon analiz sonuçları doğrultusunda online alışveriş vasıtasıyla daha sık ve daha çok miktarda harcama yapan tüketicilerin algıladıkları risk düzeyinin daha düşük olduğunu ve fayda düzeyinin daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Aynı zamanda online alışveriş davranışında bulunmayan tüketicilerin bulunarlardan ziyade algıladıkları risk düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Çabuk, Südaş Doğan ve Bulgurcu (2012) çalışmalarında çok yönlü karar alma metotlarından biri olan Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution (TOPSIS) metodunu kullanarak fırsat ürünü sunan dört web sitesini tüketici memnuniyeti çerçevesinde, tasarım, bilgi içeriği, online işlem kalitesi ve etkileşim kriterlerine göre değerlendirip sıralamayı amaçlamışlar. Araştırma sonuçlarına göre etkileşimin diğer kriterlere göre en az öneme, bilgi içeriğinin ise aksine en yüksek öneme sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Bilgi içeriğini ise online işlem kalitesi ve tasarım kriterlerinin izlediğini ve bu fırsat alışveriş sitelerinin ise sırasıyla [www.markafoni.com](http://www.markafoni.com), [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com), [www.limango.com](http://www.limango.com), [www.daybuyday.com](http://www.daybuyday.com) siteleri olduğunu belirtmişlerdir.

Özgüven (2012) A, B ve C olarak nitelendirdiği 3 özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapacak olan kişilerin, çeşitli kriterler açısından hangi siteyi tercih edeceklerini belirlemeyi amaçlayarak bir çalışma yapmış ve çok kriterli sorun çözümünde kullanılan PROMETHEE-GAIA yöntemini uygulamıştır. Kampanya süresi, kampanya sayısı, taksit imkanları, indirim çekleri, teslimat süresi ve kampanyalı kredi kartı sayısı olarak 6 kriter belirlenmiş ve en çok teslimat süresinin ön plana çıktığı, kampanyalı kredi kartı sayısının ise en az önemli olduğunu gözlemleyerek bu çerçevede kullanıcıların daha çok C sitesine yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Öztürk, Coşkun ve Dirsehan (2012) yapmış oldukları çalışmada, fırsat sitelerine karşı tüketicilerin sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlar ve bu doğrultuda tüketicilerden bu sitelere yönelik değerlendirmeler alınarak e- sadakat açısından etkili olan kriterleri ayırma analizi kullanarak gözlemlemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonuçlarına göre internet sitelerinin kullanımı; ödeme kolaylığı, seçenekler, kullanım kolaylığı, karakter, bilgi arayışı, kişiselleştirme, yeterlilik, etkileşim faktörleri açısından tüketicilerin yüksek sadakat ile düşük sadakatinin oluşmasında en önemli faktörlerin karakter boyutları, kişiselleştirme ve seçenek kriterleri olduğunu belirtmişlerdir.

Shiau ve Luo (2012) online grup satın alma davranışına yönelik sürekli kullanım niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlar, internet üzerinden anket uygulaması ile 215 geçerli veri elde etmişler ve en küçük kareler (PLS) analizi uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarında online grup satın alma niyeti açısından karşılıklılık, güven, memnuniyet ve satıcı yaratıcılığının etkili faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Yalçın ve Baş (2012) çalışmalarında fırsat sitelerine karşı müşteri memnuniyetini araştırma amacı ile anket uygulaması yapmışlar ve analiz sonuçları doğrultusunda tüketicilerin bu sitelerden memnun kaldıkları kadar memnun kalmadıklarını da gözlemlemişler ve şikâyet ettikleri ürün gruplarının başında kıyafet, yemek ve elektronik eşyaların geldiğini belirtmişlerdir. Buna karşın fırsat siteleri kullanımı ile mal/hizmet alımında artış olduğu görüşü baskın olmasının yanı sıra tüketicilerin mal/hizmet satın alırken şikâyet ettikleri bu siteleri tekrar kullanıp kullanmadıkları görüşünün oluşmadığını belirtmişlerdir.

Yavuz (2012) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında tüketicilerin özel alışveriş sitelerine karşı düşüncelerini incelemek amacıyla internet üzerinden www.qualtrics.com anket sitesinden uygulama yaparak zaman, seçenek, kolaylık, fiyat avantajı, müşteri odaklılık gibi faktörlerin tüketicileri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma tercihlerini etkilediğini belirtmiştir.

Atakan, Jular ve Kirezli (2013) çalışmalarında Türk tüketicilerin fırsat sitelerinden satın alma davranışlarını inceleyerek bu davranışına yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların bu siteleri deneyim edinmek, yeni yerler keşfetmek ve sosyalleşip hayatlarına renk katmak için bir aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra bazı firmaların bu sitelerde sürekli yer almalarının katılımcılar açısından önemli bir husus olduğu ve bu sayede hizmetten memnun kalmaları sonucu bu ürün veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde, indirimli fırsatın çıkmasını bekledikleri belirtilmiştir.

Çakmak (2013) yüksek lisans tez çalışmasında “private shopping” sitelerine ait reklamların tüketiciyi alışveriş yapma davranışında ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamış. Bu kapsamda Trendyol, Limango, Markafoni indirimli alışveriş sitelerini ele alarak anket uygulaması yapmış ve analiz sonuçları doğrultusunda, bu sitelere ait reklamların tüketicilere güven duygusu verdiğini fakat onları alışverişe sevk etme konusunda pek başarılı olmadığını gözlemlemiştir. Ayrıca tüketicilerin, daha çok çevrelerinden gelen tavsiyeler üzerine ve indirim oranları nedeni ile bu siteleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Güler (2013) yüksek lisans tezinde özel alışveriş sitelerinin ne derece tüketici odaklı yayıldığını, başka bir deyişle bu özel alışveriş sitelerinin duyulmasında kulaktan kulağa pazarlamanın ne derece etkili olduğunu belirleme amaçlı, sosyal ağ ve bazı forum sitelerinden anket uygulaması sonucu 197 katılımcı ile çalışma yaparak tüketicilerin çoğunlukla arkadaşlarından etkilendiğini ve sosyal medyanın da bu konuda etkili olduğunu gözlemlemiştir ve sosyal ağların yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Kazmerova (2014) yüksek lisans çalışmasında 331 katılımcıdan elde ettiği anket çalışması sonucunda faktör analizi uygulayarak, internet sitesinin kullanım kolaylığı, satış desteği, sunulan fırsatın çeşitliliği, sitenin genel çekiciliği faktörlerinin tüketicinin fırsat sitelerini tercih etmesinde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Aynı zamanda tüketici tutumlarını baz alarak uyguladığı küme analizi sonucunda kulaktan kulağa pazarlamanın etkin olduğunu ve müşterilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin de yüksek olduğunu belirtmiştir.

Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan (2014) çalışmalarında, fırsat sitelerinden yapılan tüketimin değer boyutları itibarıyla, tüketicilerin bu sitelere karşı bağlılıklarındaki etki düzeyini ve bu indirim sitelerinden ürün ve hizmet satın alma isteklerini belirlemeyi amaçlamışlar ve internet üzerinden 316 kişi ile anket uygulaması yapmışlar. Çalışma sonucunda, tüketicilerin satın alma istekleri üzerinde tüketim değer boyutları arasından en etkili olanın “duygusal değer” ve peşinden “parasal fiyat”, “itibar” ve “sosyal değer” boyutları olduğu sonucuna ulaşırken fırsat sitelerine karşı oluşan bağlılığın en etkili boyutunun “itibar” ve ardından “duygusal değer”, “parasal fiyat” ve “sosyal değer” ler olduğunu saptamışlardır.

Arı, Yılmaz, Doğan (2015) üniversite öğrencilerinin, Planlı Davranış Teorisi yardımıyla internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda önerilen bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 2014-2015 dönemi öğrencileri arasından 385 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. YEM analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin internet alışverişine yönelik tavır, algılanan davranış kontrolü ve memnuniyet düzeylerinin artması, internet alışverişini yapma niyetlerini arttıracak ve davranış niyetlerinin artmasının ise alışveriş yapma davranışını arttıracak olduğunu belirtmişlerdir.

Durmuş vd., (2015) tüketicinin özel alışveriş sitelerinden alışveriş kararlarında servis kalitesinin etkisinin incelenmesini amaçlayarak E-S-QUAL ve E-recS-QUAL ölçeklerini kullanmışlar, 2012 yılındaki veriler doğrultusunda tüketicinin alışveriş esnasında servis kalitesine önem verdiği, hızlı ve etkili alışverişin ön plana çıktığını gözlemlemişler, 2014 yılında tekrarladıkları araştırma verileri sonucunda buna ek

olarak iletişim kurabilecekleri destek hattının da önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pulat (2015) tüketicilerin hazcı değerle mi yoksa faydacıl değerle mi daha çok özel alışveriş sitelerinden alışverişe yöneldiğini ve bu sitelere yönelik reklamların hangi değerleri içerdiğini belirlemek amacı ile Türkiye'nin önde gelen üç sitesi olan Trendyol, Markafoni ve Morhipo sitelerine ait reklamları içerik analizi ile incelemiş, aynı zamanda 30 kişi ile derinlemesine görüşme yapmıştır. Araştırma sonucunda kişilerin daha çok faydacıl değerle özel alışveriş sitelerini tercih ettiğini ve belirtilen üç siteye ait reklamların her iki değeri de içerdiğini belirtmiştir.

Sarıtaş ve Haşiloğlu (2015) çalışma hayatındaki kadınların fayda ve hedonik satın alım kararlarının özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarındaki etkisini incelemek amacıyla nitel araştırma metodu kullanmışlardır. Araştırma sonucunda faydanın ön planda olması ile birlikte hazcı (hedonik) tüketimin de alışveriş yapma ve alım miktarının artmasında etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Katılımcıların, hız, istenildiği an sitelere erişip alışveriş yapma imkanı, ödeme avantajları, teslim ve iade imkanları, kolaylık gibi etkenlerin dışında sosyallik, modern görünüm gibi nedenlerle de alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda yorgunluk ve stres atma gibi faktörler de bu nedenler arasında sayılmıştır.

Zhang vd., (2015) çalışmalarında grup satın alma web sitelerinin sürekliliğini etkileyen faktörleri araştırmışlar, Çin'in önde gelen bir grup satın alma sitesine yönelik 605 kullanılabilir anket verisi toplamışlar ve yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Çalışmada aynı zamanda entegre modeli, araştırma modeli ve ECM modeli karşılaştırılmış, araştırma sonuçlarında algılanan web sitesi kalitesinin, algılanan fiyat avantajının ve doğrulamanın tüketici memnuniyeti açısından önemli belirleyiciler olduğunu, aynı zamanda algılanan web sitesi kalitesi, itibar, memnuniyet ve yeterli çoğunluğun tüketicilerin devam niyetlerinde önemli derecede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmaya göre araştırma modelinin, ECM modeline göre tatmin ve devam etme niyeti açısından daha fazla varyans oluşturduğunu ve rekabet modelleri arasında en uygun model olduğunu belirtmişlerdir.



Altın Gümüşsoy ve Yeterel (2016) tüketicilerin aynı fırsat sitesinden tekrar alışveriş yapmalarını etkileyen faktörlerin ne olduğunu incelemiş ve bu doğrultuda güven, memnuniyet, saygınlık, fayda, kişisel normlar ve kullanım kolaylığı faktörlerinden oluşturdukları modeli, katılımcılarının fırsat siteleri kullanıcılarından olduğu anket uygulaması yaparak sonuçları yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, aynı siteden tekrar satın alma kararında en etkili faktörlerin memnuniyet ve güven olduğunu belirtmişlerdir. Siteye yönelik güven, kullanım kolaylığı ve fayda faktörlerinin memnuniyete etki ettiğini, kişisel normların ise direkt satın alma kararına bir etkisi olmadığını açıklamışlardır.

Leblebicioğlu (2018) çalışmasında fırsat sitelerini kullanan tüketiciler ile kullanmayanlar arasında psikografik, tutumsal ve motivasyonellik açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacı ile 216 öğrenci ile anket uygulaması yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre risk alma/almama, marka ve fiyat hassasiyeti, çeşitlilik, yenilikçilik, plansız alışveriş gibi faktörler açısından bir fark olmadığını belirtmiştir. Ayrıca fırsat sitesi kullanmayanların büyük çoğunluğunun fırsat siteleri ile ilgili bilgileri olmadığını, fırsat siteleri ile ilgilenmeyenlerin ise sayılarının az olmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların fırsat siteleri kullanmama nedeni olarak güvenli olmadığı, risk içerdiği ile ilgili genel düşünce ve fırsat sitesi kullananların fırsatlardan ağırlıklı olarak E-mail yoluyla haberdar oldukları araştırmada elde edilen sonuçlardan olduğunu belirtmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ KAVRAMI

Bu bölümde tüketici kavramı incelenmiş, tüketici davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler, tüketici değeri ile tüketicinin online alışverişi ile ilgili hususlar açıklanmıştır.

### 2.1. Tüketici Kavramı

Toplum içerisindeki tüm bireyler yaşamlarının başından sonuna kadar tüketici sıfatına sahiptirler (Penpece, 2006: 5) ve bir ürünü tüketirken fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeyi gözettileri gibi psikososyal ihtiyaçlarını da gidermeyi gözetirler (Yılmaz, 2005: 258).

Başta bilişim ve iletişim olmak üzere teknolojilerin gelişip yaygınlaşması ve uygun fiyatlı olması nedeni ile tüketiciler birbirleri ile ve piyasa içerisinde daha rahat iletişim kurabilmişler ve giderek iletişimlerini arttırmaları ile ürünlere en uygun fiyattan ulaşmaları daha rahat sağlanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler bu gelişim sayesinde birbirlerine tecrübelerini kolaylıkla aktarabilmişler ve ürünlerin kalitesi ile ilgili hızlı bilgi akışı sağlayabilmişlerdir (Alabay, 2010: 219).

Pazarlama faaliyetlerinde tüketici kavramı öncelik olarak, kişilerin bireysel ve/veya aile içerisindeki fertlerinin istek ve gereksinimlerinin giderilmesi amacı ile ürün satın alan veya satın alma potansiyelindeki kişileri akla getirir ve bu tüketici türüne nihai tüketici denir. Diğer bir tüketici türü de örgütsel tüketicilerdir ki bu tüketiciler, başkalarının istek ve gereksinimlerini gidermek amacı ile ürün ve hizmet satın alma faaliyetinde bulunurlar (Penpece, 2006: 5).

Tüketiciler ürünü satın alıp istek ve ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda o ürünlerin üretim şekli ve miktarından, kaynakların kullanımına, gelir dağılımından tasarruf değerlendirilmesine kadar işin ekonomik boyutunu da etkilerler (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116).

Nihai tüketiciler ürünü satın alırken istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra uygun fiyatlı ve beklentilerini karşılıyor olmasına da önem verirler ve bunları elde edememiş bir tüketici o firmaya ait başka bir ürün daha satın almak istemeyebilir (Penpece, 2006: 6).

Tüketicileri 7 grupta inceleyebiliriz (Penpece, 2006: 6);

- Üründen haberi var ancak satın alma potansiyeli yok,
- Yalnızca ürünün varlığını biliyor,
- Ürünü ve özelliklerini biliyor,
- Ürünü beğeniyor,
- Firmalar arası karşılaştırma sonucunda ürüne yöneliyor,
- Markayı satın alma gereği duyuyor,
- Markayı satın alıyor.

## 2.2. Tüketici Değeri

Tüketici değer algısı firmalar için önemli bir husustur ve ürünün kalite ve fiyat açısından kıyaslanması anlamını taşımaktadır. Bu değer kavramı tüketicinin gelecekte sergileyeceği davranışlarını veya davranışsal eğilimlerini büyük oranda etkilemektedir (Duman, 2003: 47). Tüketici değeri, tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel, bireysel, psikolojik ve ekonomik faydalar sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu yararların sağlanması için kullanılan ekonomik, iş gücü, psikolojik ve zaman kaynakları arasındaki farklılıktan oluşmaktadır (Pulat, 2015: 10).

Firmalar, gerek tüketicilerin ürünlerinden elde ettikleri faydalarda gelişim sağlayarak gerekse yüksek verimlilik elde etme yoluyla maliyet azalmasına giderek veya her iki yöntemi birden uygulayarak ürün veya hizmetlerinde değer artışı sağlamak isterler. Bu değer artışı firmalara kazanç sağlama ve tüketici tatmini hususunda rakiplerine kıyasla üstünlük sağlar. Tüketici tarafından bir ürün veya hizmet hakkında algılanan

fayda ve algılanan maliyetlerin kıyaslanması sonucunda o ürün veya hizmet ile ilgili algılanan değer kavramı oluşur. Bu doğrultuda tüketicinin algıladığı faydanın algıladığı maliyetten yüksek olması algılanan değer yüksek olduğunu göstermektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

### **2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bireylerin tüketim potansiyelleri doğrultusunda değişkenlik gösteren tüketim karar ve alışkanlıkları, birtakım faktörler tarafından etkilenmektedir. Müşteri odaklı firmaların, bireylerin tüketime yönelik özelliklerini ve alışkanlıklarını çok iyi anlamaları gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler ilgilendikleri ürün ve hizmetleri araştırırlar ve daha bilinçlidirler. Bu nedenle firmalar bireylerin tüketim kararlarını ve bu kararlara etki eden faktörleri iyi gözlemlemelidir. Tüketim kararlarına; aile, ürün çeşitliliği, zaman, internet kullanımı, marka seçimi, moda, reklam ve tanıtımlar, renk seçenekleri gibi faktörler etki edebilmektedir. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş bir firma müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutup müşteri sadakati sağlamalıdır. Üst düzey müşteri memnuniyeti ile iyi bir sadakat ilişkisi ise, bireylerin tüketim eğilimlerinin ve tercihlerinin araştırılarak bu tercihleri etkileyen faktörlerin ortaya konulması için iyi bir pazarlama araştırmasını gerektirmektedir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 87-88).

#### **2.3.1. Psikolojik Etkiler**

##### **Öğrenme**

Öğrenme, “pekiştirilmiş” tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim” şeklinde tanımlanmakta, başka bir tanıma göre ise öğrenme; “tekrar ya da yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı/sürekli değişiklikler” olarak belirtilmektedir. (Çakmak, 2013: 32).

Öğrenme, bireylerin diğer canlı türlerinden ayrıldığı en temel özellikleri arasındadır. İnsanlar geçmişten günümüze kadar pek çok konuda olduğu gibi, örneğin, hangi markadan alışveriş yapacağı veya ne şekilde tüketim gerçekleştireceği şeklinde tüketim davranışları da öğrenmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2014: 77).

Pazarlama stratejilerinin tüketicilere, markanın adı, fiyatı, promosyonları ve nerede satıldığı konusunda hatırlatma sağlaması nedeni ile, tüketicilerin öğrenme şekli pazarlama firmaları açısından önemlidir. Bu açıdan pazarlama firmaları, uyarıları kullanmakta, tüketiciler ise bu uyarıları tekrarlar ve çağrışımlar vasıtasıyla anlamlandırmaktadırlar. Bu tekrarlar nedeni ile pek çok insanın satın alma davranışı, örneğin; marka adını farkında olmadan öğrenmesi gibi alışkanlık haline dönüşmektedir (Penpece, 2006: 48).

Öğrenmenin tanımını üç temel öge oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 78).

- Öğrenme; davranışta gerçekleşen değişiktir. Bu değişim iyi yönlü veya kötü yönlü olabilmektedir.
- Öğrenme; Doğuştan gelmez, tekrarlanan davranışlar veya deneyimler sonucu oluşur.
- Öğrenme ile gerçekleşen değişiklik olabildiğince devam etmelidir.

### **Güdüleme**

Güdüleme, bireyin davranışının gerisinde yatan etken olup onları harekete geçiren güçlerdir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Diğer bir ifade ile güdüleme, bireyi iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçirir. (Mucuk, 2012: 78).

Kimi zaman bireyler aynı davranışta bulunuyor gibi görünseler de, bu davranışın altında farklı güdüler yer alabilmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinde bireylerin ihtiyaç ve güdülerinin anlaşılabilmesi önem taşımaktadır (Meydan, 2017: 77).

Güdüleme, bir güdü etkisiyle eyleme geçme sürecidir. Başka bir ifade ile, bireyin bir amaca yönelmesi ya da harekete geçirilmesidir. Güdüleme süreci (Şekil 2.1.) dört aşamadan oluşmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2005: 315).

Gereksinim -----> Uyarılma -----> Davranış----> Doyum Noktası

**Şekil 2. 1. Güdüleme Süreci**

Tüm bireylerin tatmin etmek için uğraştığı fiziksel veya psikolojik bir takım gereksinimleri mevcuttur ve bu gereksinimler ortaya çıktığında güdüleme süreci başlamaktadır. Fiziksel veya ruhsal isteklenme olarak görülen itici bir gücün oluşması ile birey, ihtiyaçlarını giderebilmek için davranışa geçerek uyarılma sürecine girmektedir. Davranışta bulunmanın amacı ise gereksinimlerinin doyurulmasıdır. Bu da güdüleme sürecinin son aşamasıdır. Gereksinimlerin bir takım davranışlar sonucu amacına ulaşması ile güdüleme süreci tamamlanmış olmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2005: 315).

Güdüleme hakkında en bilinen teorinin Maslow'un ihtiyaçlar teorisi olduğu söylenebilir. Maslow'un hipotezine göre her bireyin beş hiyerarşik gereksinimi bulunur. Bu gereksinimler şu şekildedir (Özkalp ve Kirel, 2005: 317) :

- Fizyolojik İhtiyaçlar** : Açlık, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer bedensel ihtiyaçları içerir.
- Güvenlik İhtiyaçları** : Güvenliği, fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunmayı içerir.
- Sosyal İhtiyaçlar** : Sevgi, ait olma duygusu, kabul görme ve arkadaşlığı içerir.
- Saygı İhtiyaçları** : Kişinin kendisine saygısı, özerklik ve başarı gibi içsel faktörleri, statü, şöhret ve dikkat çekme gibi dışsal faktörleri kapsar.
- Kendini Gerçekleştirme** : İnsanın yeteneklerini sonuna kadar kullanma dürtüsüdür. Gelişmeyi, kişinin kendi potansiyeline erişmesini ve kendini ifade etmesini içerir.

Bu ihtiyaçların birisinin tamamıyla tatmin edilmesi ile ikinci ihtiyaç baskın hale gelir. Maslow'un teorisine göre, hiçbir ihtiyaç tam olarak tatmin edilemez ve tamamen tatmin edilmiş bir ihtiyaç ise kişiyi artık güdülemez. (Özkalp ve Kirel, 2005: 318).

## **Algılama**

Algılama, bir olay veya nesne üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmektir (Mucuk, 2012: 79). Algılama, gereksinimlerin, güdülerin ve tutumların şartlanmasına yardımcı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2012: 80).

Tüketiciler yaşam boyu çeşitli uyanlarla karşılaşır ve bu uyanların bir kısmını algırlar. Kimi zaman tüketicilerin algılaması istenenle algıladıkları farklı olabilmektedir. Pazarlama açısından, tüketicilerin bu dış etkenleri fark edip doğru bir şekilde algılaması büyük önem taşımaktadır. Algılama, bireyin uyanlara maruz kalması ile başlayıp öğrenme sonucu oluşan satın alma işlemi ile sonlanmaktadır (Kesek, 2017: 21).

Algılama; gereksinim, güdü ve tutumların şartlandırılması ile tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Dolayısıyla firmalar, ilgi alanında bulunan tüketicilerin algılarını etkileyen seçici özellikleri kendi lehine çevirmeli ve bunun devamlılığını sağlamalıdır ([www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf](http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf), 2018).

Algılama çift yönlü bir süreçtir. Bir taraftan güdüler ve tutumlar algıyı etkilerken diğer taraftan algılar, güdü ve tutumları etkilemektedir. Aynı zamanda algı duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de içermektedir. Duyum süreçleri uyarıcıların beş duyu organ ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcıların tüketicilerin algısında imaj oluşturması, duygusal süreçler de uyarıcıların tüketicinin hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

## **Kişilik**

Bireylerin tutum, değer yargıları ve karakterleri olaylara göre farklılık göstermektedir ve her bir bireyin bir olay karşısında tutum ve davranışları birbirinden farklıdır. Duygu, düşünce ve olaylara bakış açısı farklılık göstermektedir. Tüm bunlara bireysel ayrımlar denilmekte ve kişilik kavramını oluşturmaktadır. Kişilik, bir bireyin belirgin, tutarlı ve değişmeyen özelliklerinin tümünü oluşturmaktadır. Başka bir deyişle kişilik; duygu, düşünce ve davranışlardaki benzerlik ve farklılıkları

oluşturan birtakım özellikler bütünüdür. Kişilik kavramı önemli üç temel noktadan oluşmaktadır. (Özkalp ve Kirel, 2005: 82-84).

- Benzersizlik veya kendine özgü oluş
- Tutarlılık
- Değişmezlik veya durağanlık

Benzersizlik, bir bireyin tutum ve davranışlarının diğer bireylerden farklı olması durumudur. Her bir birey farklı ve tektir. Kişilik, bireyin diğer bireylerden farklı olan özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2005: 82-84).

Tutarlılık, bireyin değişik ortamlarda ve durumlarda benzer davranışlar sergilemesidir. Mischel' e göre bu durum bazı şartlar taşımaktadır ve şu şekildedir (Özkalp ve Kirel, 2005: 82-84);

- Olaylar veya durumlar benzerlik göstermeli
- Bireyin önceki benzer durum ve olaylar karşısında sergilediği davranışlar benzer sonuçlar doğurmalı.

Durağanlık, bireyin tutum ve davranışlarının düzenlilik göstermesidir. Bireylerin bilinen bir takım özellikleri ( giysi, yemek vb. zevk ve tercihleri) değişim gösterebilirken, karakteri oluşturan temel özellikler kolay kolay değişmez (Özkalp ve Kirel, 2005: 82-84).

### **Tutumlar**

Tutum, en geniş anlamıyla bir bireyin belirli bir objeye veya bir kimseye karşı zihinsel açıdan hazır oluş durumu veya belirli bir biçimdeki vaziyet alışıdır. Başka bir deyişle bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir (Özkalp ve Kirel, 2005: 119)

Tutumlar duygusal, bilişsel ve davranış olmak üzere üç bileşene sahiptir. Bilişsel bileşen; bireyin herhangi bir durum veya nesne hakkında inanç ve düşünceleri olarak açıklanabilir. Duygusal bileşen; bireyin bu duruma karşı duygusal tepki ve hislerini içermektedir. Tutuma yönelik sevip sevmeme hisleridir. Davranışsal bileşen ise; bireyin bilişsel ve duygusal bileşenlerin sonucunda durum veya nesneye karşı



davranışdır. Bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yapılması, başkalarının deneyimlerinden fikirlerinden faydalanılması, reklam ve tanıtımlarının izlenmesi bilişsel bileşene örnek olurken, o ürünü araştırmalar sonucu sevip sevmeme durumu duygusal bileşene, ürünün satın alınması ise davranışsal bileşene örnek gösterilebilir (Leblebici Koçer, Arslan Koçkaya, 2016: 2053).

Bireylerin tutumları davranışlarını büyük ölçüde etkilediği için özellikle pazarlama departmanları, politikalarının başarılı olabilmesi açısından tüketicilerin olumlu tutumlarına ihtiyaç duyarlar. Çünkü tüketicilerin, bir firmanın kendisine veya ürünlerine karşı tutumları o firmanın pazarlama stratejisinin başarı veya başarısızlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Öte yandan firmalar oluşturdukları pazarlama stratejileriyle de tutum bileşenlerini etkilemektedirler. Tüketici bu etkiler neticesinde firma veya ürüne karşı olumlu tutum oluşturması sonucu tatmin olmuş ve bu tutum gelecekte de devam edecek demektir (Sürücü, 1998: 31).

Tutumların özellikleri şu şekildedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 112).

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar; bilgi birikimleri, deneyimler, pazarlama stratejileri sonucu şekillenmektedir. Bu nedenle tutumların öğretilebilir davranış olduğu söylenebilir.
- Bireylerin tutumlarının davranışlarına yansımaları, yani bir uyum içerisinde olması beklenir. Bir ürüne yönelik bireyin sevdiği markayı satın alması gibi. Tutumlar kalıcı değil zamanla değişmektedirler.
- Tutumlar herhangi bir marka, ürün/hizmet, mağaza gibi bir odak noktasına ihtiyaç duymaktadırlar.
- Tutumlar yön, derece ve yoğunluğa sahiptir. Tutumun bir konunun yanında ya da karşısında olması bir yön anlatması ile ifade edilmektedir. Bir bireyin bir ürün veya firma hakkındaki görüşlerinin doğruluğu konusunda kendine güvenmesi ise o tutumun derece ve yoğunluğunu ifade etmektedir.
- Derecesi ve yoğunluğu düşük olan tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.
- Bireyin tutumları arasında bir uyum olması önemlidir. Aksi halde bir tutarsızlık söz konusudur. Uzun süren tutumların değiştirilmesi yeni oluşan tutumlardan ziyade daha zordur. Yeni oluşan tutumlar daha kolay değişebilmektedir.

- Tutumlar genelleştirilebilir. Bir firmanın ürününe yönelik olumsuz tutum, aynı firmanın diğer ürün yelpazesi içine geçerli olabilir.

Tutumların sahip olduğu fonksiyonlar şu şekildedir (Penpece, 2006: 53):

- Bilgi fonksiyonu
- Düzenleme ve fayda fonksiyonu
- Kişisel değerler itibariyle anlamlılık fonksiyonu
- Benliği koruma fonksiyonu

### **2.3.2. Sosyo Kültürel Etkiler**

#### **Aile**

Aile; genel anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 245).

Aile, içinde bulunan fertlere toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültürdür. Bir çocuğun sosyo-kültürel değerleri ve tüketim alışkanlıkları, ilk olarak içinde bulunduğu aile fertleri ile oluşmaktadır ve tüm hayatı boyunca bunun etkilerini taşımaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları, ailenin sahip olduğu otorite yapısı, yaşanılan yer, büyüklüğü, fert sayısı, eğitim durumu, kadının çalışıyor olup olmaması gibi faktörlere göre değişmektedir. Bu faktörler tüketim davranışlarını etkilemesi nedeni ile pazarlama yöneticisini ilgilendirmektedir (Sürücü, 1998: 21).

#### **Kültür**

Kültür; “bir halkın veya bir toplumun tinsel ve özdeksel alanlarda meydana getirdiği ürünlerin tümüdür; barınak, korunak, yiyecek ve giyecek gibi temel ihtiyaçlara erişilmesi için uygulanan teknikler, kullanılan her türlü araç ve gereç, inançlar, beceriler, düşünceler, geleneksel, toplumsal, dinsel, politik düzen ve kurumlardır; tutum, düşünce, davranış, duyuş ve yaşama biçimlerinin topudur” şeklinde tanımlanmaktadır (Kesek, 2017: 19).

Kültür sahip olduğu kurallar (normlar) neticesinde tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Sürücü, 1998: 22). Başka bir deyişle kültür, bir toplumdaki tüketicilerin tüketim tarzını, ürün satın alırken ürünün özelliği ile ilgilenmesini, karar verme sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama ve tutundurma faaliyeti yapmayı düşündükleri ülkelerde başarılı ve uzun süreli olabilmeleri için bu özellikleri iyi bilmeleri büyük önem taşımaktadır (Kesek, 2017: 19).

### **Sosyal Sınıf**

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer sosyo-kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıf kavramıdır. Sosyal sınıf kavramı, sosyologlar tarafından net bir şekilde tanımlanamamakla birlikte, toplumdaki bireylerin belirli bir hiyerarşi dahilinde birtakım özelliklere göre sınıflandırılmasıdır. Sınıflama genellikle, bireylerin üyesi olduğu aile yapısı, yaşam tarzı, eğitim düzeyi, mesleği, yaşam alanı, kazanç durumu, başarı düzeyi vb. etkenlerden oluşmakta ve bu etkenler doğrultusunda benzerlik gösteren bireyler aynı sınıfın elemanı olarak kabul görmektedirler (Sürücü, 1998: 24). Sosyal sınıf kavramı işletmelerin pazarlama departmanları açısından önem taşımaktadır. Özellikle rekabet yoğunluğunun bulunduğu bölgelerde pazarlama firmaları açısından pazar bölümlendirmesi yapmak oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler tarafından tüketiciler homojen gruplara ayrılmakta ve bu şekilde sosyal sınıflar net bir biçimde açığa çıkmaktadır (Özkan, 2006: 26).

Sosyal sınıfların oluşturduğu kategoriler yukarıdan aşağıya doğru şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 304-305).

- A statü grubu: Üst düzey yöneticiler, ultra zenginler, sanayiciler, serbest meslek sahibi kişiler bu grupta yer almaktadır.
- B statü grubu: Bu grupta gazeteciler, yazarlar, orta ve büyük ölçekli işletme sahipleri, kamu üst düzey ve özel sektör yöneticileri bulunmaktadır.
- C1 ve C2 statü grubu: Ülke genelinin oldukça büyük bir kısmını oluşturan bu grup, küçük işletme sahipleri, beyaz yakalılar ( memur – işçi) profesyonel olarak bir meslek icra edenler ve emeklilerden oluşmaktadır.
- D ve E statü grubu: Kalifiye, yarı kalifiye ve kalifiye olmayan işçiler, beden kuvveti ile çalışan işçiler (hamal, tarım işçisi vb.), mavi yakalılar ve işsizlerden oluşmaktadır.

## Referans Grupları

Referans grubu, başka bir deyişle danışma grubu, tüketicinin düşünce duygu ve davranışları bakımından ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardan oluşmaktadır. Bireyler bu kişi veya gruba göre amaç, hedef, inanç, duygu ve düşüncelerini değerlendirerek ölçmektedirler. Kısaca özetlemek gerekirse, tüketicilerin satın alım davranışında etkili olan guruba danışma (referans) grubu denilmektedir. Tüketiciler belirli bir zaman diliminde pek çok danışma grubunun etkisinde kalmaktadırlar. Bir satın alımda bir gruptan, başka bir satın alımda ise farklı bir gruptan etkilenmektedirler (www.notoku.com, 2018).

Referans grup türlerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar bazı zamanlarda tüketici araştırmacılarının ilgi odağı haline gelmiştir. Bir tüketici davranışı açısından referans gruplar belirli ürün ve markalarla ilgili bireylere sağlamış olduğu bilgiler açısından önemlidir. Referans grupları tüketicilere almak istedikleri ürün ile ilgili düşüncelerini grubun tutum ve davranışları ile karşılaştırma olanağı tanımaktadır (Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Bireyler satın alma kararı verirken arkadaşlarının, meslektaşlarının, aile çevresinin, o işletme veya ürünün mevcut ve potansiyel müşterilerinin deneyim ve düşüncelerinden etkilenmektedirler (Arlı, 2012: 156).

Danışma grupları dörde ayrılmaktadır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999: 122-123):

- **Bağlantılı Gruplar:** Burada birey grubun değer, tutum ve davranışlarını kendisine uygun bulmakta olup, gruba üyedir ve yüz yüze ilişki içerisindedir.
- **Özenilen Gruplar:** Birey grup üyeleriyle yüz yüze ilişki içerisinde değildir ve aynı zamanda gruba da üye değildir fakat üye olmayı istemekte ve gruba özenmektedir.
- **Reddedilen Gruplar:** Birey üye olduğu halde grubun tutum değer ve davranışlarını uygun bulmamaktadır ve grup değerlerinin tersine davranış sergileyebilmektedir.

- Kaçınılan Gruplar: Birey gruba üye değildir ve yüz yüze ilişkileri de yoktur. Aynı zamanda grup değer yargıları da kendisine ters düşmekte olup gruptan farklı şekilde davranış geliştirmektedir.

### 2.3.3. Kişisel Faktörler

#### Yaş

Bireylerin satın alma davranışını belirleyen önemli bir faktördür ve aynı zamanda satın alınan ürün/hizmet ve onun kullanım şekli de yaş faktörü ile ilişki içerisindedir. İhtiyaç duyulan ürünler içinde bulunulan yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Giyim, yemek ve eğlence tarzı bireyin yaşına göre farklılık göstermektedir. Örneğin 15-20 yaş dönemindeki bir birey için giyim ve müzik ile ilgili satın alımlar ön planda olabilirken 25-30 yaş dönemindeki bireyler hayata atıldıkları ve aile kurdukları için ev eşyaları daha öncelikli olabilmektedir (Kesek, 2017: 15).

Bireylerin yaş dönemlerine göre tercih edeceği ürün türleri, hangi nedenle satın aldığı, kendisini etkileyen reklam uyarılarının ne olduğu ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, reklam içeriklerinin ve reklam ortamlarının belirlenmesi vb. reklam kampanya sürecinin aşamalarında önemli kararların verilmesi doğrultusunda yaş faktörü oldukça önemli bir demografik faktördür (Çakmak, 2013: 48).

#### Cinsiyet

Cinsiyet faktörü ürün / marka seçimi ve satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir (Peterson, 2005: 349).

Şüphesizdir ki kadın ve erkeklerin ürün tercihleri ve alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından satın alınırken diğer farklı ürünler de erkekler tarafından satın alınabilmektedir. Ya da bir ürünü satın alma nedenleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin otomobil alımında kadınlar için renk faktörü önem taşıyabilirken erkekler için teknik donanım özellikleri daha ön planda olabilmektedir. Burada yaş etkeni de devreye girdiğinde cinsiyet etkeni

daha anlamlı sonuçlara ulaşabilmektedir. Örneğin genç kadınlar ile yaşlı kadınların satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Sezgin, 2008: 36).

### **Meslek**

Tüketiciler, meslekleri ve öğrenim düzeyleri doğrultusunda belirli ürünlere ihtiyaç ve istek duymaktadırlar. Bir işçi ile işverenin ihtiyaç duyduğu giysiler farklılık göstermektedir (Sert, 2017: 64). Örneğin bir üst düzey yönetici daha çok markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı tercih ederken düşük ücretle çalışan bir işçi daha yönlü ve dayanıklı ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Kesek, 2017: 16).

### **Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyinin sürekli artış göstermesi sonucunda tüketiciler daha bilinçli hale gelerek bakış açıları değişmiş, ihtiyaç ve beklentileri de değişerek çeşitlilik göstermiştir. Günümüzdeki bilgi toplumlarında sürekli ve hızlı değişimler yaşanmakta, eğitim ve öğrenim süreklilik göstermektedir. Bundandır ki yeni nesil tüketiciler, hakkını arayan, sosyal sorumluluk sahibi, bilinçli ve zor bireylerden oluşmaktadır (Köseoğlu, 2002: 101).

Eğitim durumu yüksek tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kaliteli, karmaşık özelliklere sahip ve tatmin edici olmalarını beklerler. Bu tüketiciler markayı salt duygusal açıdan değerlendirmez, markaya bağlılık ve sadakat beslemeyebilirler. Markayı bütünüyle değerlendirip, vaatlerini yerine getirmemesi takdirde marka ile bağlarını koparırlar (Köseoğlu, 2002: 102).

### **Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı deyince, bireylerin değer yargıları, yaşadıkları yer, yedikleri, yaptıkları her şey akla gelmektedir. Yaşam tarzı bireylerin boş vakitlerini değerlendirme şekilleri, düşünce ve fikirleri, günlük faaliyetlerini içermektedir ve makro çevresel koşulların etkisiyle yaşam tarzını etkileyen hususlar sürekli değişim göstermektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını, üretici firmalar ve reklamcılar kendi ürün ve reklamlarına yansıtmaktadırlar (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

## **Medeni Durum**

Bireylerin medeni durumları tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasındadır. Bireyin bekar veya evli olması önceliklerini ve satın alım amaçlarını etkilemektedir. Bekar bir tüketici genel olarak kendisi için ürün satın alırken evli tüketicilerin sorumlulukları daha geniş olduğundan çocukları ve eşini de düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle çocuklu ailelerde harcamalar ağırlıklı olarak çocuklara yöneliktir. Evli bir erkek eşi çalışmıyor ise sabit gelire karşılık giderleri artacağından eskiden olduğu gibi tüketim yapması pek beklenmez (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

### **2.4. Tüketicilerin Online Alışveriş Değerleri**

Tüketicilerin alışveriş esnasında ya da sonrasında hissettikleri alışveriş değeri olarak adlandırılmaktadır ve iki tür alışveriş değeri bulunmaktadır. Bu değerlerden birisi, öylesine ve zevk için yapılan hazcı değer, diğeri ise bir amaca ulaşmak için bilinçli planlama sonucu oluşan faydacı değerdir. Sonuç olarak tüketiciler açısından alışveriş değeri, iş/görev için alışveriş (shopping as work) ve eğlence için alışveriş (shopping as fun) şeklinde açıklanmaktadır (Babin, Darden, Griffin, 1994: 645).

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri hazcı ve faydacı tutumları açısından önemlidir. Bu hazcı ve faydacı tutumlar, tüketicilerin tüketim sonunda maksimum değer elde etmelerini sağlamalıdır. Faydacı değerler, kişilerin belli bir amaca yönelik tüketimlerine yönelik olması nedeni ile problem çözme odaklıdır. Hazcı değerde ise tüketiciler, tüketim sonucunda deneyimlerinin eğlenceli ve keyif verici olmasını arzulamaktadırlar (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143).

#### **2.4.1. Hazcı Değer**

Küreselleşme ve postmodernizmin yanında iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireysel ve toplumsal anlamda da gelişmeler sağlamış ve tüketim davranışından beklenenler ve elde edilen faydaların da değişmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte hedonik (hazcı) tüketim kavramı da öne çıkan kavramlardan biri olmuştur (Fırat ve Aydın, 2016: 1840).

Hazcılık (Hedonizm); zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren ve her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir (TDK, 2019).

Hazcılık kavramı öncülerinden olan Epikür'e göre haz huzurla aynı değerdedir. Epikür insanların hazzı doğal ve gerekli düzeyde tüketmesi gerektiğini belirtmiştir (Erdem, Türkyılmaz, Kırgın, 2015: 57).

Hazcı tüketiciler alışverişten çok zevk almakta ve çok eğlenmektedirler. Alışveriş onlar için tamamlanacak bir görev değil eğlenceli bir süreçtir (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015: 55).

Bu konudaki araştırmalar hedonik alışverişin birtakım nedenlerle yapıldığını göstermektedir. Konu ile ilgili Arnold ve Reynolds kapsamlı bir araştırma yaparak "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğini geliştirmişlerdir. Hedonik alışverişin nedenleri; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rol amaçlı alışveriş, fikir alışverişi ve değer alışverişi şeklinde sınıflandırılmıştır ve açıklamaları aşağıdaki şekildedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

*Maceracı alışveriş:* İlk etapta maceracı alışveriş yer almakta ve alışveriş yapan müşteriler macera, heyecan, mutluluk veren koku, görüntü ve seslerin bulunduğu dünyaya adım atmış bulunmaktadır.

*Rahatlamak için alışveriş:* Bu kategorideki alışveriş hali, stresten kaçış, olumsuz ruh halinden çıkma durumu, kendi kendini tedavi olarak görülmektedir. Çoğu birey üzerlerindeki stresi ve yaşadıkları sorunları biraz olsun untabilmek için alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

*Sosyal amaçlı alışveriş:* Çoğu birey aile fertleri ile veya arkadaşları ile birlikte alışveriş yaparak sosyalleşmekte ve bu durumdan zevk almaktadırlar. Online mağazalar, boş vakitlerini değerlendirecek ortam arayanlar için kontrollü ve güvenli bir ortam sunarak bireylere sosyalleşme alanı sunmaktadır.



*Rol amaçlı alışveriş:* Bu tür alışveriş kişilerin aile fertleri için veya çok sevdikleri arkadaşları için alışveriş yaparken hissettikleri keyif ve hazdan bahsetmektedir. Bazı bireyler başkaları için yaptıkları alışveriş sonucu kendilerini iyi hissettiklerini belirtmektedirler.

*Fikir alışverişi:* Yeni moda ve trendleri yakalamak, aynı zamanda yeni gelişmelerden haberdar olabilmek için yapılan alışveriş türüdür. Herhangi bir satın alma ihtiyacı olmamasına rağmen sadece bilgi toplama amacı ile yapılmaktadır.

*Değer alışverişi:* İndirim dönemlerini takip etmek, pazarlık sonucu ürünü indirimli satın almak bazı bireylere büyük haz vermekte ve kazanma hissi ile mutluluk duymaktadırlar. Bu şekilde yaptıkları alışverişle tatmin olma duygusu sonucu hazcı değer oluşturmaktadır.

#### **2.4.2. Faydacıl Değer**

Faydacılığa göre, bir nesne veya bir davranışın değerini yine o nesne ya da davranıştan elde edilecek fayda belirlemektedir; ekmek, kalem gibi fayda sağlayan ürünlerin tüketimi ise faydacı tüketimi oluşturmaktadır. (Çelik, 2009, s. 57).

Geleneksel olarak belirtilen tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların genellikle faydacıl tüketime odaklı olduğu söylenebilmektedir. Faydacıl tüketim genel itibari ile bir iş ve göreve yönelik ve rasyoneldir. Faydacı motivasyonlar da yine tüketicilerin “sadece ihtiyaç duyduğu ürün, hizmet ve bilgiler” e yönelik satın alım davranışına neden olan motivasyonlardır (Babin, Darden, Griffin, 1994: 650).

Faydacıl tüketiciler, aradıkları ürün ve müşteri hizmetleri ile ilgili bilgilere kolay erişim, geleneksel alışveriş yöntemine kıyasla daha fazla kontrolcü ve özgürlük hissi vermesi, daha az sosyal iletişim, zaman tasarrufu açısından da stokta bulunan ürünlere ve rakiplerin fiyatlarına kolay erişim nedeni ile online alışveriş yapmayı severler. Bu nedenle online alışveriş sunan işletmelerin bu tüketicileri etkilemek adına alışveriş sitelerinin kolay, rahat ve kullanışlı olmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Lee ve Littrell, 2005: 136-137).

## 2.5. Tüketici Memnuniyeti

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri ve istekleri değişikçe, firmaların tüketicilerin beklentilerine karşılık verebilmeleri, gerek rakip firmalar ile rekabet edebilme açısından gerekse müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu sayede firmalar müşterilerini kaybetmediği gibi yeni müşteriler edinebilmektedirler. Bireyler memnun olmadıkları ürün ve hizmetler hakkında çevresindekilere geri bildirim yapması ile işletmeler açısından bir imaj zedelenmesi oluşabilmektedir.

Tüketici memnuniyeti işletmeler açısından temel bir unsurdur. Tüketici memnuniyeti sadakati oluşturur. Bu da işletmenin daha iyi performans sergilemesini sağlar. Tatmin olmuş tüketici işletmeye sadık hale gelerek o işletmeye en büyük katkıyı sağlamış olur. Tatmin olmuş tüketicinin işletmeye sağladığı diğer katkılar ise (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173-174);

- İşletmeden daha fazla mal/hizmet satın alır
- İşletmeye ait diğer ürün/hizmetlerden de satın alabilir
- İşletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu düşüncelere sahip olduğundan dolayı işletmenin imajına olumlu katkı sağlayabilir.
- Rakip firmaların ürün ve hizmetlerine ilgisi düşüktür.

Tüketici memnuniyeti genel olarak; bireylerin satın alma işlemi öncesi ile satın alma işlemi sonrası elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilmektedir (Karpat, 1998: 22).

Başka bir ifadeyle tüketici memnuniyeti; “Bireylerin talep ve isteklerinin karşılanması, uygun koşulların sunulması, ürüne ilişkin kalite artışının beklentiyi karşılıyor olması veya beklentinin üzerinde olması halinde yaşayacağı haz ve mutluluk durumudur” şeklinde tanımlanmaktadır (Küçük, 2012: 238).

Tüketici memnuniyetini sağlayan birçok kriter arasındaki temel kriterler şu şekilde sıralanabilir (Kurnuç, 2013: 42-43).

- Ürün veya hizmetin özellikleri: ürün/hizmetin özellikler ile ilgili pozitif görüşler memnuniyeti sağladığı gibi negatif görüşler ise memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir.

- Tüketicinin duygu durumu: tüketicinin o anki ruh hali ürünle ilgili algısını etkileyebilmektedir. Örneğin bireyin ürün kullanımı ve ya hizmet alımı esnasında moralinin bozuk olması ürün/hizmetten keyif alamamasına neden olabilmektedir.
- Ürün/hizmet sunan tarafın adil ve dürüst tutumları: alışveriş esnasında ürün/hizmet sunan firmanın veya bireyin dürüst tutum ve davranışı tüketicinin memnuniyetini etkileyebilmektedir.
- Diğer insanlar: diğer insanlardan kasıt bireyin aile arkadaş çevresi ve işletme personelidir. Tüketici almak istediği ürünle ilgili çevresinden olumsuz bir düşünce ile karşılaştığı durumda o ürüne karşı bir memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir.

## **2.6. Tüketici Sadakati**

Günümüz rekabet koşulları işletmelerin faaliyetlerini “müşteri tatmini sağlama ve müşteri sadakati kazanma” hedefleri açısından şekillendirmeye itmektedir. Bunun en temel sebeplerinden biri işletmeler için çok önemli olan müşterilerdir. Müşteriler bilinçli birer tüketici haline gelmiş olup satın aldıkları ürün için ödedikleri bedelden daha fazla beklentiye girmektedirler. Kısaca, müşteriler değer gördükleri işletmelere yönelmektedirler. Dolayısıyla müşterilerinin beklentilerini karşılamakta süreklilik sağlayabilen işletmeler daha uzun vadede başarılı olabilirler (Çoban, 2005: 295).

Tüketici sadakati, geçmişe oranla günümüzde giderek artan bir önem haline gelmiştir. Bu durumun başlıca nedeni ise sadık kalması istenilen bu günün müşterilerinin çok zor kazanılması ve kolay kaybedilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler satışlarındaki artışın, elde ettikleri kar kazançlarının ve başarılarının temel sebebinin tüketici sadakatinden kaynaklandığını fark etmişlerdir. Tüketiciler açısından alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun bulunduğu günümüz şartlarında, işletmelerin sadık müşteri sayılarını arttırmaları da işletme olarak başarısının temelini oluşturmaktadır. Dolayısı ile günümüz şartlarında işletmelerin tüketicilere uyması gerekmektedir (Bayuk ve Küçük; 2007: 286-287).

Sadakat kavramı Türk Dil Kurumu (TDK)’nun sözlüğüne göre “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Keller’a göre sadakat, tüketicinin işletmeye karşı olumlu tutum sonucu tekrar o işletmeden satın alma

faaliyetinde bulunması ile başlamaktadır (Keller, 1993: 8). Cyr ve diğçerlerine göre ise sadakat, tüketicinin bir marka ve firma ile ilişkisini devam ettirme isteğidir (Cyr vd., 2007:3).

Oliver tüketici sadakatini, tüketicilerin tercihlerinde bir değışikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiğı mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin veya o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır (Çoban, 2005: 296).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FIRSAT SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI

Bu bölümde araştırmaya konu olan üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutumları Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi özelinde incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi ve analiz teknikleri hakkında detaylı bilgiler de bu bölümde verilmiştir.

#### **3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Amacı**

Gelişen teknoloji sonucu internet kullanımı yaygınlaşmış, firmalar ve tüketiciler global pazarlarda istek ve beklentilerine uyacak yeni arayışlar içine girmişlerdir. İnternet kullanıcılarının gittikçe atmasına dikkat çeken firmalar sektörde rekabet edebilmek için e-ticarete yönelmişler ve bu sistem sayesinde yüksek kazançlar sağlamaya başlamışlardır. Tüketiciler, bu sayede zaman-mekân sınırlaması olmaksızın istedikleri ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmekte hatta ürün-fiyat karşılaştırması yaparak birçok markanın ürünlerini indirimli olarak bir tıkla satın alabilmekte ve kapılarına kadar getirebilmektedirler. Bunun sonucunda web sitesi olan kurum sayısı artmış hatta indirim olanakları sağlayan, Şehir fırsatı, hepsiburada.com, gittigidiyor.com, yakala.co, Trendyol gibi Günlük Fırsat siteleri adı altında birçok online alışveriş sitesi açılmıştır. Bu siteler üyelik sistemi ile çalışmakta ve tüketicilere birçok kampanya, indirim, puan kazanımı gibi fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin sağladığı faydaların yanı sıra online alışverişe yönelik kişisel bilgilerin gizliliği, finansal kayba uğramak vb. gibi bir takım risk algıları da vardır. Aynı zamanda toplumun tüketim alışkanlığı değişmekte ve gereksiz harcamalara da sebebiyet verebilmektedir.

Bu bağlamda çalışma, Kırşehir ilinde yapılan bir araştırma ile üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine bakış açıları ve fırsat sitelerini ne derece aktif kullandıkları konusunda fikir vermesi, aynı zamanda bu konuda yapılacak başka çalışmalara öncülük etmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerinden satın alma davranışları ile internet kullanımı ve harcama eğilimleri, fırsat sitelerinden alışveriş tutumları (bilişsel, duygusal, davranışsal ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak bu bileşenlere göre satın alma davranışının değişip değişmediğini belirlemektir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekler, örneklem, model ve hipotezler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

#### **3.2.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde Aralık 2018 itibariyle yaklaşık 19800 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu kadar çok sayıdaki öğrenciye ulaşmak ve veri toplamak zaman ve maliyet açısından pratik olamayacağından örneklem seçimi yoluna gidilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket doldurması için başvuru alan 500 öğrenciden 400 tanesi anket doldurmayı kabul etmiş, doldurulan anketlerden 370 tanesi değerlendirilebilir bulunmuştur. Araştırmada bilimsel analizlerde kullanılabilir 370 anketin geri dönüş oranı %74 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer bilimsel olarak kabul edilebilecek bir orana tekabül etmektedir (Çıngı, 1994: 327; Fredline, Deery, and Jago, 2006).

Ayrıca Erkuş (2005: 91) çalışmasında, evren büyüklüğünün bilindiği durumlarda %95 kesinlik düzeyinde örneklem büyüklüklerini literatürdeki çalışmalara göre

göstermiştir. Buna göre yaklaşık 20000 varlıktan oluşan bir evren için %5 hata payıyla örneklem büyüklüğünün 377 olması gerektiği gösterilmiştir. Bu çalışmadaki analizlerde kullanılan 370 anketin belirtilen rakama oldukça yaklaştığı ve yaklaşık %95 güven seviyesini sağladığı görülmektedir.

Analizlerde kullanılan anketlerin geri dönüş oranı ve ulaşılan örnekleme büyüklüğü araştırmanın evreni temsili açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

### **3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

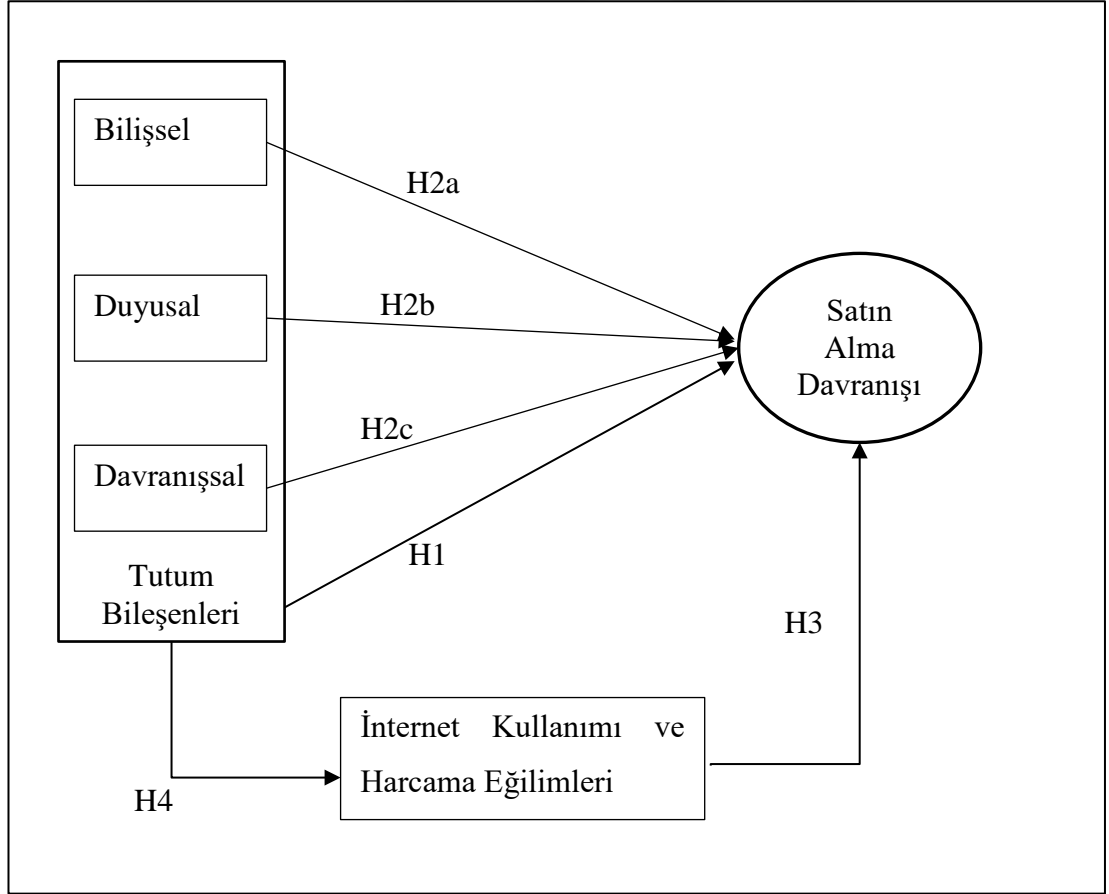
Bu çalışmada Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi özelinde üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutumları analiz edilmektedir. İnternet kullanımı ve harcama eğilimlerinin fırsat sitelerine yönelik tutum ve davranışa etkileri de incelenmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak fırsat sitelerinden alışveriş yapma, bağımsız değişken olarak ise internet kullanımı ve harcama eğilimleri ile bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlar belirlenmiştir. Öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutumları araştırmacının geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür.

Fırsat sitelerinden öğrencilerin alışveriş tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla geliştirilen fırsat siteleri tutum ve davranış ölçeği, literatürdeki internette alışveriş ile ilgili yapılan çalışmalardan ve öğrencilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgilere göre araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde İnci (2014), Turan (2011), Gültaş ve Yıldırım (2016), Saydan (2008), Özgüven (2011), Demirel (2010), Akalın (2011) ve Kazmerova (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Geliştirilen bu ölçek 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, bilişsel (13 ifade), duygusal (7 ifade) ve davranışsal (5 ifade) olmak üzere 3 boyutlu bir ölçektir. Öğrencilerin ifadelerine katılım derecelerini belirlemek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha değeri 0,72 bulunmuştur. Nunnally (1978) bir ölçeğin güvenilirliği için güvenilirlik katsayısının (Cronbach's alpha) en az 0,70 olması gerektiğini belirlemiştir. Dolayısıyla geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Anket formunun başlangıç bölümünde demografik temel bilgiler yer almış, ikinci bölümünde ise kullanıcıların internet kullanımı ve harcama eğilimleri normatif, çoklu seçmeli ve sıralamalı olarak belirlenmiştir.

### 3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada internetten ve fırsat sitelerinden alışveriş tutumuna ait bilişsel, duysal ve davranışsal tutumların etkilerinin gelir, bütçe ve cinsiyet gibi faktörlerden etkilenme düzeyi ve bu tutumların alışveriş yapma davranışına dönüşmesi modellenmiştir. Araştırmanın amaçları ışığında yapılan araştırma modeli aşağıda şekilde belirtilmiştir.



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

Yukarıda oluşturulmuş olan tabloya göre aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.



**Hipotez 1:** Fırsat siteleri ile ilgili düşünceler ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

**H0:** Tutum bileşenlerinin tamamından oluşan fırsat sitelerine yönelik düşünceler ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**H1:** Tutum bileşenlerinin tamamından oluşan fırsat sitelerine yönelik düşünceler ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** Tutum Bileşenleri ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

a) Bilişsel tutum bileşeni ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

b) Duygusal tutum bileşeni ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

c) Davranışsal tutum bileşeni ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Hipotez 3:** İnternet kullanımı ve harcama eğilimleri ile fırsat sitelerinden satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Hipotez 4:** Tutum bileşenleri ile internet kullanımı ve harcama eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Hipotez 5:** Fırsat sitelerinden satın alma davranışı demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

a) Fırsat sitelerinden satın alma davranışı öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

b) Fırsat sitelerinden satın alma davranışı öğrencilerin okudukları bölüme göre farklılık göstermemektedir.

c) Fırsat sitelerinden satın alma davranışı öğrencilerin kişisel aylık harcama bütçelerine göre farklılık göstermemektedir.

### 3.2.4. Veri Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada kullanılan veriler Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Bilimsel kullanılabilir veriler dikkate alındığında ölçeklere ait verilerin normal dağıldığı gerek basıklık ve çarpıklık katsayısının analizi ile gerekse de Kolmogorov-Simirnov testi ile ( $p>0.05$ ) belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir bulunduğu daha önceki bölümlerde açıklanmıştır. Sonraki başlıklarda öğrencilerin demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır. Regresyon ve korelasyon analizi ile hipotez testleri yapılarak araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir. Analizler Pentium Core İ5 2.6 Ghz bilgisayarda SPSS ® istatistiksel yazılımında gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma da Kırşehir'deki üniversite öğrencilerinin online fırsat sitelerinden ürün ve hizmet satın alma tutumlarına yönelik veriler elde edilmiştir. Bu bölümde elde edilen verilere göre öğrencilerin demografik bilgileri, araştırma bulguları ve model ile hipotezin test edilmesi detaylı olarak açıklanmıştır.

#### 3.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1.'de araştırmaya katılan öğrencilerin 220'si (%59,5) kadın, 150'si (%40,5) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde 168'si (%45,6) 20 yaşından büyük, 202'si (%54,6) ise 20 yaş ve altıdır. Okunan bölümler bakımından incelendiğinde, katılımcıların 99'u (%26,8) iktisat, 47'si (%12,7) işletme, 38'si (%10,3) ilköğretim matematik öğretmenliği, 37'si (%10,0) bitki koruma, 34'ü (%9,2) fen bilgisi öğretmenliği, 30'u (%8,1) sosyal bilgiler öğretmenliği, 28'si (%7,6) tarımsal biyoteknoloji, 18'si (%4,9) tarla bitkileri, 16'si (%4,3) radyo ve televizyon programcılığı, 11'i (%3,0) sınıf öğretmenliği ve 12'si (%3,2) dış ticaret bölümü olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %54,6'sı birinci sınıf öğrencisi, %21,6'sı ikinci sınıf öğrencisi, %18,1'i üçüncü sınıf öğrencisi ve %5,7'si ise dördüncü sınıf öğrencisi olmuştur.

**Tablo 3. 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	f	(%)	Demografik Özellikler	F	(%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Okuduğu Bölüm</b>		
Kadın	220	59,5	İktisat	99	26,8
Erkek	150	40,5	İşletme	47	12,7
<b>Yaş</b>			İlköğretim Matematik Öğr.	38	10,3
18	36	9,7	Bitki Koruma	37	10
19	73	19,7	Fen Bilgisi Öğretmenliği	34	9,2
20	93	25,1	Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	30	8,1
21	65	17,6	Tarımsal Biyoteknoloji	28	7,6
22	52	14,1	Tarla Bitkileri	18	4,9
23	34	9,2	Radyo ve Televizyon Prog.	16	4,3
24	13	3,5	Sınıf Öğretmenliği	11	3
25	1	0,3	Dış Ticaret	12	3,2
30	1	0,3	<b>Kişisel Aylık Harcama Bütçesi</b>		
>=31	2	0,5	0-400 TL	191	51,6
<b>Sınıf</b>			401-800 TL	135	36,5
1	202	54,6	801-1200 TL	28	7,6
2	80	21,6	1201-1600 TL	10	2,7
3	67	18,1	1601-2000 TL	2	0,5
4	21	5,7	2001 TL üzeri	2	0,5

### 3.3.2. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Harcama Eğilimleri

Öğrencilerin fırsat sitelerinden harcama eğilimleri bu başlıkta incelenmiştir. Öğrencilerin online fırsat sitelerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde (Tablo 3.2.), katılımcıların 163'nün (%44,1) online fırsat sitelerinden alışverişini tercih etmedikleri, 13'ünün (%3,5) haftada bir kez, 96'sının (%25,9) ayda bir kere ve 98'nin (%26,5) yılda bir kere online fırsat sitelerinden alışveriş yaptıkları görülmüştür.

**Tablo 3. 2. Öğrencilerin Online Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları**

Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	F	%
Hiçbir zaman	163	44,1
Haftada bir kere	13	3,5
Ayda bir kere	96	25,9
Yılda bir kere	98	26,5

Tablo 3.3.'de öğrencilerin online fırsat sitelerinden satın almaya yönelik olumsuz düşünceleri incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin %61'ü ürünü fiilen görmeden satın almanın fırsat sitelerine yönelik en önemli olumsuz düşünceleri olduğu görülmüştür. Ödeme şeklinin güvenli bulunmaması ise %26 ile diğer bir önemli olumsuz düşünce olarak görülmektedir.

**Tablo 3. 3. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Satın Almaya Yönelik Olumsuz Düşünceleri**

Online Fırsat Sitelerinden Satın Almaya Yönelik Düşünceler	f	%
Ödeme şekli güvenli değil	97	26
Ürünü fiilen görmeden satın almam	224	61
Gezerek alışveriş yapmayı tercih ederim	63	17
Alışveriş yaparken karşımda bir muhatap ararım	52	14
Ürün çeşitliliği nedeni ile seçim yapmak güçleşiyor	52	14
Çok sık fiyat farklılaştırması uygulamıyor	43	12
Diğer	22	6

\*Birden fazla yanıt verilmiştir. Yüzdeler N=370 üzerinden alınmıştır.

Öğrencilerin online fırsat sitelerinden satın aldıkları ürün gruplarının tercih öncelikleri Tablo 3.4'de özetlenmiştir.

**Tablo 3. 4. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Satın Aldıkları Ürün Gruplarının Tercih Öncelikleri**

Ürün Grubu		Tercih Önceliği						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
Giyim ve Kozmetik	N	176	43	42	22	14	38	337
	%	52,23	12,76	12,46	6,53	4,15	11,28	100
Bilgisayar, Telefon ve Teknoloji	N	50	56	52	57	47	71	335
	%	14,93	16,72	15,52	17,01	14,03	21,19	100
Eğitim, Kitap ve Kırtasiye	N	65	99	69	41	26	33	336
	%	19,35	29,46	20,54	12,20	7,74	9,82	100
Ulaşım	N	69	48	64	65	49	40	337
	%	20,47	14,24	18,99	19,29	14,54	11,87	100
Restoran, Konser ve Eğlence	N	19	40	50	75	82	66	334
	%	5,69	11,98	14,97	22,46	24,55	19,76	100
Tatil ve Konaklama	N	21	13	25	37	77	161	336
	%	6,25	3,87	7,44	11,01	22,92	47,92	100

\*Analize eksik veriler de dahil edilmiştir.

Tablo 3.4'e göre online fırsat sitelerinden birinci tercih olarak satın aldıkları ürün grupları arasında en çok alınanlar %52,23 ile giyim ve kozmetik ürünleri ile %20,47 ile Ulaşım sektörlerinden yapılan alışverişler oluşmaktadır. Eğitim, kitap ve kırtasiye malzemeleri ise ikinci ve üçüncü tercih olarak en çok satın alınan ürün grubunu oluşturmaktadır. Dördüncü ve beşinci tercih seviyesinde tercih edilen ürün grubu ise restoran, konser ve eğlence harcamaları olmuştur. Tatil ve konaklama harcama grubu ise öğrencilerin altıncı ve son öncelik seviyesindeki harcama grubunu oluşturmaktadır.

Öğrencilerin fırsat sitelerini tercih etme sebeplerinin öncelikleri ise Tablo 3.5'de gösterilmiştir. Birinci tercih öncelik seviyesinde fırsat sitelerinin tercih edilme sebebi olarak %33,94 ile “bol seçenek olması” ve %29,05 ile “fiyat avantajı” gerekçeleri gelmektedir. “İstenilen markalara ulaşabilme” ve “zaman kazandırması” sebepleri ikinci öncelik seviyesinde fırsat sitelerinin tercih edilme gerekçesini oluşturmaktadır. “Kolay ulaşılabilirlik”, “fiyat avantajı”, “istediğim markalara ulaşabilme” ve “şehrin alışveriş imkanlarının kısıtlı olması” sebepleri diğer seviyelerde fırsat sitelerinin tercih edilme gerekçesini oluşturmaktadır.

**Tablo 3. 5. Öğrencilerin Fırsat Sitelerini Tercih Etme Sebeplerinin Öncelikleri**

Sebepler		Tercih Önceliği						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
Bol Seçenek Olması	N	111	48	42	39	38	49	327
	%	33,94	14,68	12,84	11,93	11,62	14,98	100
Zaman Kazandırması	N	40	70	43	37	62	76	328
	%	12,20	21,34	13,11	11,28	18,90	23,17	100
Fiyat Avantajı	N	95	45	67	40	34	46	327
	%	29,05	13,76	20,49	12,23	10,40	14,07	100
Şehrin Alışveriş İmkanlarının Kısıtlı olması	N	75	34	38	52	36	95	330
	%	22,73	10,30	11,52	15,76	10,91	28,79	100
İstedğim Markalara Ulaşabilme	N	32	73	50	64	60	48	327
	%	9,79	22,32	15,29	19,57	18,35	14,68	100
Kolay Ulaşılabilirliği	N	53	25	65	60	59	63	325
	%	16,31	7,69	20,00	18,46	18,15	19,38	100

\*Analize eksik veriler de dahil edilmiştir.

Öğrencilerin fırsat sitelerinden yaptıkları ortalama aylık alışveriş tutarına ait bilgiler Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Tablodaki bilgilere göre öğrencilerin %73,77'si fırsat

sitelerinden aylık ortalama 101-200 TL arası tutarlı alışveriş yapmaktadır. Öğrencilerin %13,11'i ise 201-300 TL tutarlı alışverişler yapmaktadır. Öğrenci sayısı değerlendirildiğinde bu tutarlarının önemli bir miktara karşılık geldiği görülmektedir.

**Tablo 3. 6. Öğrencilerin Fırsat Sitelerinden Aylık Ortalama Alışveriş Tutarı**

Aylık Ortalama Alışveriş Tutarı	F	%
0-100 TL arası	15	3,55
101-200 TL arası	270	73,77
201-300 TL arası	50	13,11
301-400 TL arası	17	4,37
401-500 TL arası	12	3,01
501 TL ve üzeri	6	1,09
Toplam	370	100

Üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerinden harcama eğilimleri genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin yarıya yakınının fırsat sitelerinden alışveriş yapmadığı ancak alışveriş yapanların da ayda bir ya da yılda bir kere ve büyük oranda 101-200 TL arasında alışveriş yaptıkları görülmüştür. Öğrencilerin öncelikli olarak alışverişlerini yaptığı ürün grupları “giyim kozmetik”, “ulaşım” ve “eğitim, kitap ve kırtasiye” olmaktadır. Öğrencilerin fırsat sitelerinden alışveriş yapma ile ilgili öncelikli gerekçelerinin “bol seçenek”, “fiyat avantajı” ve “istenilen markalara ulaşabilme” olduğu görülmüştür.

### **3.3.3. Fırsat Sitelerinden Alışverişe Dair Tutum Bileşenlerine Ait Bulgular**

Araştırmada kullanılan fırsat siteleri tutum ve davranış ölçeği literatürdeki çalışmalardan ve öğrencilerle yapılan görüşmelerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde internetten alışveriş ile ilgili yapılan İnci (2014), Turan (2011), Gültaş ve Yıldırım (2016), Saydan (2008), Özgüven (2011), Demirel (2010), Akalın (2011) ve Kazmerova (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Geliştirilen ölçek, bilişsel (13 ifade), duygusal (7 ifade) ve davranışsal (5 ifade) olmak üzere 3 boyutlu bir ölçektir. Bu ölçeğin güvenilirliği güvenilirlik analizi ile ortaya konulmuştur (Cronbach's alpha = 0,72).

**Tablo 3. 7. Öğrencilerin fırsat sitelerinden alışverişe yönelik ortalamalar ve standart sapmalar**

	<b>İfadeler</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>
Bilişsel Bileşenler	Online fırsat siteleri ekonomik kazanç sağlar	4,86	13,24	17,03	<b>45,14</b>	19,73	3,616	1,091
	Mağaza yerine fırsat sitelerinden alışveriş, fiyat karşılaştırması yapabilmeye olanağı sağlar	2,70	6,49	11,08	<b>54,32</b>	25,41	3,932	0,930
	Fırsat sitelerinin sayısının sürekli artması ürün ve fiyat avantajı açısından olumludur	3,78	11,08	16,49	<b>47,03</b>	21,62	3,716	1,043
	Fırsat sitelerinden yapılan alışverişlerde satış sonrası destek/servis hizmetinin olmadığını düşünürüm	4,32	16,22	<b>38,38</b>	24,86	16,22	3,324	1,063
	İnternet üzerinden ürün karşılaştırması yapabilmek benim için önemli bir özelliktir	4,32	14,59	18,38	<b>43,78</b>	18,92	3,584	1,084
	Aynı ürünü mağazadan satın almakla fırsat sitesi üzerinden satın almak arasında kalite farkı olduğunu düşünüyorum	11,35	23,78	21,35	28,11	15,41	3,124	1,256
	Ürünleri yakından görmeden veya denemeden satın almak benim için sorun değil	28,92	<b>40,27</b>	9,46	13,51	7,84	2,311	1,240
	Bana fiyat avantajı sağlayacak olan fırsat sitesini kullanmayı tercih ederim	4,59	10,00	12,97	<b>49,19</b>	23,24	3,765	1,060
	Sitedeki indirim avantajları ihtiyacım olmayan ürünleri satın almama neden olabiliyor	22,70	24,05	17,03	24,32	11,89	2,786	1,352
	Fırsat sitesindeki ürün bilgileri beni tatmin etmese de bu sitelerden ürün aldığım zamanlar oluyor.	27,03	31,89	17,84	16,76	6,49	2,438	1,231
	Bir fırsat sitesinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiler	4,59	8,38	7,30	<b>51,08</b>	28,65	3,908	1,050
	Çevremdekilerin fırsat sitelerini sık sık kullanması beni etkiler	7,30	22,97	15,68	<b>42,43</b>	11,62	3,281	1,156
	Fırsat sitelerinden alışveriş yaparken genellikle satış sözleşmesini okurum	11,62	18,11	17,30	37,03	15,95	2,757	1,265
Duygusal Bileşenler	Fırsat siteleri hayatı kolaylaştırır	5,14	13,24	24,59	<b>44,32</b>	12,70	3,462	1,039
	Fırsat sitelerinden alışveriş kişiye prestij kazandırır	15,95	27,57	31,35	18,65	6,49	2,722	1,134
	İnternet sitelerinden fırsatları yakalamak yenilik ve heyecan duygusu uyandırır	8,38	24,59	27,84	27,57	11,62	3,095	1,147
	Fırsat sitelerinden alışveriş yapmak beni mutlu eder	12,43	25,68	26,49	26,22	9,19	2,941	1,176
	Daha önce bir online fırsat sitesi alışverişini sonrası mağdur durumuna düştüm oldu	25,41	28,65	17,84	15,14	12,97	2,616	1,353
	Fırsat sitesinden sipariş vererek ürün satın alıp daha sonra ürünle ilgili pişmanlık	19,19	26,49	18,38	24,05	11,89	2,830	1,313

	yaşadığım oldu							
	Daha güvenli bulduğum için sürekli aynı fırsat sitesini tercih ederim	6,49	14,86	23,78	<b>35,68</b>	19,19	3,462	1,150
Davranışsal Bileşenler	Genellikle aynı fırsat sitesini kullanmaya özen gösteririm	8,92	16,76	23,51	32,43	18,38	3,346	1,212
	Fırsat sitelerinden alışveriş sonrasında hiçbir sorunla karşılaşmadım	14,05	23,51	29,19	24,59	8,65	2,903	1,176
	Alışveriş yapmayacak olsam da sık sık fırsat sitelerini ziyaret ederim	9,46	16,76	17,03	<b>38,38</b>	18,38	3,395	1,230
	Alışveriş sürecinden memnun kalmadığım siteler hakkında çevremdekileri uyarır, o sitelerden ürün ve hizmet satın almalarını engellerim	8,92	12,97	14,32	<b>37,03</b>	26,76	3,597	1,255
	Fırsat sitelerinden alışveriş yapma imkanlarından çevremdekilere bahseder onlara bu siteleri tavsiye ederim	8,11	13,78	21,08	<b>36,22</b>	20,81	3,478	1,197

1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Fırsat sitelerine dair tutum ve bileşenlere ait ölçüğe öğrencilerin verdiği cevaplar neticesinde elde edilen bulgular Tablo 3.7’de özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin genel olarak fırsat sitelerinden alışveriş yaptıklarını, fırsat sitelerinin çeşitli avantajlar sunduğuna inandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin %45,14’ü fırsat sitelerinin ekonomik kazanç sağladığını; %54,32’si fırsat sitelerinde fiyat karşılaştırması yapabildiklerini; %47,03’ü fırsat sitelerinin sayılarının artmasından memnun olduklarını; %43,78’i internet üzerinden ürün karşılaştırması yapabilmenin önemli olduğunu; %40,27’si ürün alırken yakından görmeden ya da dokunmadan satın alamayacağını; %49,19’u fiyat avantajı sağlayan fırsat sitesinin öncelikli tercihi olabileceğini; %51,08’i fırsat sitesinden daha önce alışveriş yapanların yorumlarını okuduklarını ve tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bilişsel bileşenler olarak değerlendirilen bu bileşenin ortalaması 3,27 olarak bulunmuş, katılımcıların bu bileşene büyük oranda katıldıkları görülmüştür.

Duygusal bileşenler incelendiğinde; katılımcıların %44,32’sinin fırsat sitelerinin hayatı kolaylaştırdığını düşündüğü; %35,68’inin ise daha güvenli bulduğu için daha önce tecrübe ettiği fırsat sitesini tercih ettiğini ifade etmiştir. Duygusal bileşenlerin genel ortalaması ise 3,018 olarak hesaplanmış ve bilişsel bileşenlerden biraz daha düşük bir ortalama puana ulaşmıştır.



Davranışsal bileşenler açısından ise alışveriş yapmayacak olsa da fırsat sitelerini ziyaret edenlerin oranı %38,38; fırsat siteleri ile ilgili çevredekileri etkileme ve etkilenme durumunun söz konusu olduğu görülmüştür. Davranışsal bileşenlerin genel ortalaması ise 3,344 ile genel olarak kabul edilen ifadeler olmuştur.

Ölçekteki İfadelerle ilgili ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek puanların fırsat sitelerinin fiyat karşılaştırması yapabilmesi, daha önce alışveriş yapanların yorumlarının satın alma davranışını etkilemesi, fırsat sitelerinin sayısının artması ve fiyat avantajı sağlayacak fırsat sitelerinin tercih edilmesi ifadeleri en yüksek ortalama puana sahip ifadeler olmuştur.

### 3.3.4. Hipotezlerin Testlerine Yönelik Bulgular

Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini belirlemek için Pearson Korelasyon analizi yapılmış, sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

**Tablo 3. 8. Değişkenlerle İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Ortalama	SS	1	2	3	4	5	6
1- Fırsat Sitelerinden Alışveriş yapma durumu	1,881	0,903						
2- Bilisel Bileşenler	3,263	0,562	,363**					
3- Duygusal Bileşenler	3,176	0,585	,166**	,513**				
4- Davranışsal Bileşenler	3,344	0,792	,338**	,663**	,529**			
5- Tüm Bileşenler	3,255	0,525	,356**	,917**	,758**	,837**		
6- İnternet Kullanımı ve Harcama Eğilimleri	1,372	0,962	,392**	,185**	,130*	,151**	,190**	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 3.8 incelendiğinde  $p < 0,01$  anlamlılık seviyesinde duygusal bileşenlerle internet kullanımı ve harcama eğilimleri ( $r = 0,130$ ) düşük seviyeli bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer tüm değişkenler arasında orta ve az seviyeli bir ilişki ( $r < 0,6$ )  $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde tespit edilmiştir.

Tutum bileşenlerinin tümünün oluşturduğu fırsat sitelerine yönelik düşüncelerin fırsat sitelerinden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dair geliştirilen H1 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3. 9). Tablo incelendiğinde hipoteze konu olan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2=0,127$ ;  $F_{1, 368}=53,485$ ;  $p=0,000$ ). Bağımsız değişken olarak fırsat sitelerine yönelik düşüncelerin, bağımlı değişken olan fırsat sitelerinden satın alma davranışına ait varyansı %12,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin katsayısının ( $B=0,613$ ) anlamlılık testi de fırsat sitelerine yönelik düşüncelerin anlamlı bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir ( $p=0,000$ ). Ayrıca VIF değerinin 10 değerinden küçük ve Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması çoklu korelasyon sorununun bulunmadığına işaret etmektedir. Analiz sonucuna göre regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Fırsat Sitelerinden Satın Alma} = -0,113 + (0,613 \times \text{Fırsat Sitelerine Yönelik Düşünceler})$$

**Tablo 3. 9. Hipotez 1 Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,356	,127	,125	,84474

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
	Regresyon	38,166	1	38,166	53,485	,000
	Artıklar	262,601	368	,714		
	Toplam	300,768	369			

Katsayılar	Standartlaştırılmamış Katsayılar		T	Sig.	Çoklu Korelasyon İstatistikleri		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
	Sabit	-,113	,276	-,410	,682		
	Bağımsız	,613	,084	7,313	,000	1,000	1,000

Fırsat sitelerinden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen internetten ve fırsat sitelerinden alışveriş tutum ve düşünceleri ile ilgili bileşenlerin (bilişsel, duygusal, davranışsal) fırsat sitelerinden satın alma davranışını ne derece açıkladığını ortaya koymaya yönelik olarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda hipoteze konu olan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmektedir ( $R^2=0,153$ ,  $F_{3, 366}=22,068$ ,  $p<0,01$ ). Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri ifade eden değişkenler birlikte fırsat sitelerinden satın almanın %15,3'ünü açıklamaktadırlar. Regresyon katsayılarının anlamlılık dereceleri dikkate alındığında bilişsel bileşen ( $p<0,01$ ) ve davranışsal bileşen ( $p<0,01$ ) değişkenlerinin fırsat sitelerinden satın almayı anlamlı derecede açıklamaktadır. Modelde çoklu korelasyon sorununun bulunmadığı yine VIF ve Tolerance değerlerinden anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda bulunan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Fırsat sitelerinden satın alma} = 0,086 + (0,435 \times \text{Bilişsel bileşen puanı}) + (-0,123 \times \text{Duygusal bileşen puanı}) + (0,229 \times \text{Davranışsal Bileşen Puanı})$$

**Tablo 3. 10. Hipotez 2 Regresyon Analizi Sonuçları**

	Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
	1	0,391	,153	,146	,83420

ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.	
	Regresyon	46,071	3	15,357	22,068	,000	
	Artıklar	254,696	366	,696			
	Toplam	300,768	369				

Katsayılar		Standartlaştırılmamış Katsayılar		T	Sig.	Çoklu Korelasyon İstatistikleri	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
	Sabit	,086	,285	,301	,763		
	Bilişsel	,435	,107	4,074	,000	0,524	1,910
	Duygusal	-0,123	0,090	-1,355	0,176	0,673	1,486
	Davranışsal	0,229	0,077	2,987	0,003	0,512	1,955

İnternet kullanımı ve harcama eğilimlerinin fırsat sitelerinden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dair geliştirilen H3 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.11). Tablo incelendiğinde hipoteze konu olan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2=0,154$ ;  $F_{1, 364}=66,221$ ;  $p=0,000$ ). Bağımsız değişken olarak İnternet kullanımı ve harcama eğiliminin, bağımlı değişken olan fırsat sitelerinden satın alma davranışına ait varyansı %15,4

oranında açıkladığı görülmektedir. Regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin katsayısının (B=0,370) anlamlılık testi de fırsat sitelerine yönelik düşüncelerin anlamlı bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir (p=0,000). Ayrıca VIF değerinin 10 değerinden küçük ve Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması çoklu korelasyon sorununun bulunmadığına işaret etmektedir. Analiz sonucuna göre regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

*Fırsat Sitelerinden Satın Alma=1,370+(0,370 x İnternet kullanımı ve harcama eğilimleri)*

**Tablo 3. 11. Hipotez 3 Regresyon Analizi Sonucu**

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	0,392	,154	,152	,83431

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
	Regresyon	46,095	1	46,095	66,221	,000
	Artıklar	253,372	364	,696		
	Toplam	299,467	365			

Katsayılar	Standartlaştırılmamış Katsayılar		T	Sig.	Çoklu Korelasyon İstatistikleri	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
	Sabit	1,370	,076	18,018	,000	
Bağımsız	,370	,045	8,138	,000	1,000	1,000

Fırsat sitelerinden satın alma ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin toplamından oluşan düşüncelerin, internet kullanımı ve harcama eğilimleri üzerinde etkili olduğuna dair geliştirilen H4 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.12). Tablo incelendiğinde hipoteze konu olan modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2=0,036$ ;  $F_{1, 364}=13,564$ ;  $p=0,000$ ). Bağımsız değişken olarak İnternet kullanımı ve harcama eğiliminin, bağımlı değişken olan fırsat sitelerinden satın alma davranışına ait varyansı %15,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin katsayısının (B=0,348) anlamlılık testi de fırsat sitelerine yönelik düşüncelerin

anlamli bir açıklayıcı olduğunu gstermektedir (p=0,000). Ayrıca VIF değerinin 10 değerinden küçük ve Tolerans değerinin de 0,2'den bk olması çoklu korelasyon sorununun bulunmadığına işaret etmektedir. Analiz sonucuna göre regresyon denklemini aşağıdaki gibidir:

*İnternet Kullanımı ve harcama eğilimleri=0,236+(0,348 x Fırsat sitelerine yönelik düşünceler)*

**Tablo 3. 12. Hipotez 4 Regresyon Analizi Sonucu**

	Model	R	R2	Düzelti miş R2	Tahminin Standart Hatası
	1	,190	,036	,033	,94541

ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
	Regresyon	12,123	1	12,123	13,564	,000
	Artıklar	325,341	364	,894		
	Toplam	337,464	365			

Katsayılar		Standartlaştırılmamış Katsayılar		T	Sig.	Çoklu Korelasyon İstatistikleri	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
	Sabit	,236	,312	,755	,451		
	Bağımsız	,348	,095	3,683	,000	1,000	1,000

Fırsat sitelerinden satın alma davranışının demografik faktörlerden cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Bağımsız rneklem t-testi sonucu aşağıdaki tablo 3.13'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 13. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığı**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Varyansların Eşitliğinde	0,403	0,526	-1,423	364	0,156
Varyanslar Eşit Olmadığında			-1,423	312,80	,156

Analiz sonucunda varyansların homojen olduğu Levene testi ile ( $p=0,526$ ) belirlenmiştir. Yapılan t testi sonucunda fırsat sitelerinden satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediği ( $p=0,156$ ) görülmüştür.

Tablo 3.14’de görüldüğü üzere katılımcıların fırsat sitelerinden satın alma davranışının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda yaş gruplarına göre farklılığın bulunmadığı ( $p=0,228$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 3. 14. Fırsat Sitlerinden Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Farklılığı**

		Tanımlayıcı İstatistikler			
		Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma
Fırsat Sitlerinden satın alma davranışı		18	36	1,9167	,87423
		19	72	1,6528	,85843
		20	92	2,0000	,87706
		21	65	2,0154	,94360
		22	51	1,7255	,87358
		23	33	1,9697	1,07485
		24	13	1,8462	,80064
		25	1	1,0000	.
		30	1	1,0000	.
		31	1	2,0000	.
		36	1	3,0000	.
		Total	366	1,8770	,90579
		Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Gruplar Arası	10	10,594	1,059	1,302	,228
Grup İçi	355	288,873	,814		
Toplam	365	299,467	1,059		

Araştırmaya katılanların sınıfına göre fırsat sitelerinden satın alma davranışı ile ilgili algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 3.15’de verilmiştir.

**Tablo 3. 15. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Sınıfa Göre Farklılığı**

Fırsat Sitelerinden satın alma davranışı		Tanımlayıcı İstatistikler			
		Sınıf	N	Ortalama	Std. Sapma
		1	202	1,8267	,90586
		2	80	2,0125	,89292
		3	67	1,8806	,92969
4	17	1,8235	,88284		
Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	3	2,029	,676	,823	,482
Grup İçi	362	297,439	,822		
Toplam	365	299,467	,676		

Tablo 3.15’de görüldüğü üzere katılımcıların fırsat sitelerinden satın alma davranışının sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda öğrencinin okuduğu sınıfa göre farklılığın bulunmadığı ( $p=0,482$ ) belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların aylık harcamalarına göre fırsat sitelerinden satın alma davranışı ile ilgili algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 3.16’de verilmiştir.

**Tablo 3. 16. Fırsat Sitelerinden Satın Alma Davranışının Aylık Harcamaya Göre Farklılığı**

Fırsat Sitelerinden satın alma davranışı		Tanımlayıcı İstatistikler			
		Sınıf	N	Ortalama	Std. Sapma
		0-400 TL arası	189	1,6508	,81525
		401-800 TL arası	135	2,0148	,92224
		801-1200 TL arası	28	2,4286	,74180
		1201-1600 TL arası	10	2,3000	1,15950
		1601-2000 TL arası	2	4,0000	,00000
		2001 TL üzeri	2	2,0000	1,41421
		Total	366	1,8770	,90579
Varyans Kaynağı	s. d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	5	31,587	6,317	8,490	,000
Grup İçi	360	267,880	,744		
Toplam	365	299,467	6,317		

Tablo 3.16’de görüldüğü üzere katılımcıların fırsat sitelerinden satın alma davranışının aylık harcamaya göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analiz (one-way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda öğrencinin aylık harcamasına göre farklılığın bulunduğu ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi harcama gruplarından kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Ancak hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için grup dağılımlarının varyanslarının homojenliğine karar vermek için Levene’s testi gerçekleştirilmiştir. Levene’s testi ile Varyansların homojen olduğu  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ( $p<0,05$ ), varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Uygulanan Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1201 – 1600 ve 2001 ve üzeri harcama gruplarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ )



## SONUÇ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle paralel olarak birçok yeni pazarlama yöntemi de ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret büyük bir ivme kazanmış, birçok firma aynı zamanda elektronik ortamda mağazalar açarak ürünlerini pazarlar olmuştur. Süreç içerisinde e-ticaretin e-posta ile pazarlama, sosyal medya üzerinden pazarlama, kişiselleştirme gibi farklı yöntem ve formları geliştirilmiş, böylece de e-ticaret geleneksel ticaretin önüne geçmeye başlamıştır. Günümüzde dünyadaki ticari faaliyetlerin yaklaşık %10'luk kısmı e-ticaret olarak yapılmaktadır. Bu oranın ülkemizde her yıl yaklaşık %30 arttığı düşünüldüğünde e-ticaretin önemi daha da iyi kavranacaktır.

E-ticaret sitelerinin bir türevi olarak fırsat siteleri son dönemlerin popüler elektronik ticaret araçlarından birisidir. Farklı sektörlerden ürün ve hizmetlerin piyasa fiyatının altında satın alınabildiği fırsat sitelerinin temel çalışma prensibi toptan alınan ürünlerin perakende olarak satılması ve aynı zamanda ortaya çıkacak reklam ve tanıtım getirisinin fiyattan düşülmesi olarak genelleştirilebilir. Firmalar ürün ve hizmetlerini fırsat siteleri üzerinden kendi isimleri ile sattıkları için önemli bir reklam imkanı sağlamış olmakta, başka araçlarla yapacağı reklam maliyetini satılan ürün ve hizmetin fiyatından indirebilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca toptan alım avantajı da eklenince fırsat siteleri müşteriler için önem arz eden farklı marka, tür ve çeşitteki ürün ve hizmetlerini oldukça uygun fiyatlara satabilmektedirler.

Ancak internet kullanımının ve dijitalleşmenin henüz gelişme aşamasında olduğu düşünüldüğünde tıpkı diğer e-ticaret araçlarında olduğu gibi fırsat sitelerine yönelik de bir tereddüt ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ürün ve hizmetin çok uygun fiyatlı olmasından kaynaklı orijinal ürün ya da kaliteli ürün şüphesi ile birlikte, internet üzerinden alışveriş ile ilgili güvenlik kaygıları, fırsatlarla ilgili şartların ve kısıtların getirdiği prosedürler ve tereddütler fırsat sitelerinin temel dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada teknoloji kullanma yeteneğinin ve kabülünün en yüksek derece gerçekleştiği tüketici grubu olarak değerlendirilen üniversite öğrencilerinin fırsat

sitelerinden alış veriş yapma tutum ve davranışları incelenmiştir. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi örneğinden hareketle üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerinin kullanma alışkanlıkları, fırsat sitelerine yönelik tutumları, fırsat sitelerinin kullanım amaçları ve en çok satın alınan ürün grupları incelenerek fırsat sitelerinin kullanımını analiz edilmiştir. Çalışmada fırsat sitelerine yönelik tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler ile belirlenmiş, öğrencilerin fırsat sitelerinden alışveriş yapma eğilimleri ve yapılan alışverişin miktar ve özellikleri belirlenmiştir. Fırsat sitelerine yönelik tutumların ve internetten alış veriş yapma eğilimlerinin fırsat sitelerinden alış veriş yapma davranışını etkilediğine yönelik geliştirilen model Regresyon analizi ile incelenmiştir.

Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim görmekte olan farklı cinsiyet, bölüm, yaş ve sınıflardaki öğrencilerden toplanan verilerin analizi sonucunda; öğrencilerin yarıya yakın bir kısmının henüz fırsat sitelerinden alış veriş yapmadığı ancak fırsat sitelerinden alış veriş tecrübe edenlerin ise ayda ya da yılda en az bir kez tekrar alışveriş yaptığı görülmüştür. Öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik olumsuz düşüncelerinin başında satın alınacak ürünün fiilen görülmemesi ve ödeme şekline duyulan güvensizlik gelmektedir. Algür ve Cengiz (2011)'in araştırma sonuçlarında elde ettikleri kredi kartı ve kimlik bilgilerinin gizliliği konusunda güven problemi bizim bulgularımızı destekler niteliktedir. Öğrencilerin fırsat sitelerinden öncelikle giyim ve ulaşım harcamaları yaptıkları görülmüştür.

Öğrencilerin fırsat sitelerini tercih etme sebeplerinden öncelikli olanlar ise bol ürün seçeneğinin olması, fiyat avantajı sağlaması ve şehrin kısıtlı imkanlarının bu şekilde telafi edilmesi gelmektedir. Literatürde fırsat siteleri ile ilgili az sayıda çalışma olması ile birlikte Sarıtaş ve Haşiloğlu (2015) yaptıkları çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Öğrencilerin fırsat sitelerinden aylık ortalama harcama miktarı ise 101-200 TL olarak belirlenmiştir.

Öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekten elde edilen bulgular, fırsat sitelerinin kazançlı bir alternatif olduğunu, öğrencilerin fırsat sitelerinden alış veriş yaptıklarını, fırsat sitelerinin çeşitli avantajlar sunduğunu ve öğrencilerin fiyat karşılaştırması yapabildiklerini,

ayrıca fırsat sitelerinin öğrencilerin hayatlarını kolaylaştırdığını ve daha önce alışveriş yapılan fırsat sitelerinin tekrar tercih edilebildiğini göstermiştir.

Araştırma modelinin ve hipotezlerin Regresyon analizi ile testi sonucunda öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutum ve düşüncelerinin fırsat sitelerinden alışveriş yapmayı istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Fırsat sitelerinden alışveriş tutumu ile ilgili bileşenlerden bilişsel ve davranışsal bileşenlerin fırsat sitelerinden alışveriş yapmayı istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği de belirlenmiştir. İnternet kullanımı ve harcama eğilimlerinin de fırsat sitelerinden alışveriş yapma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Fırsat sitelerine yönelik tutum ölçeğinden (bilişsel, duygusal ve davranışsal) elde edilen veriler, öğrencilerin fırsat sitelerine yönelik tutum ve algılarının internet kullanımı ve harcama eğilimini anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir.

Fırsat sitelerinden satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için t – testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda demografik özelliklerden sadece kişisel harcama bütçesi açısından farklılık tespit edilmiş, 1201-1600 ve 2001 ve üzeri harcama yapanların diğer gruplara göre satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutumlarının incelenmesi hususunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu çalışma Kırşehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalar büyük şehirler kapsamında yapılarak örneklem genişletilebilir, vakıf üniversiteleri ile devlet üniversiteleri arasında farklı sonuçlar elde edilebilir ve bu sayede çalışma sonuçları daha genelleştirilebilir.
- Fırsat siteleri günümüzün yaygın kullanım alanlarından ve tüketicilere pek çok açıdan avantaj sağladıkları çalışmamızda da gözlemlenmiştir. Ancak tüketiciler bu sitelerden ürün/hizmet satın alım için gerekli olan ödeme şekline karşı güvensizlik duyabilmekte ve kişisel bilgilerinin kopyalanma

ihtimali konusunda tereddüt edebilmektedirler. Bu hususta yöneticiler sitelerinin güvenlik ağındaki açıkları gidermeli, sitelerinde SSL “Güvenli Giriş Katmanı” özelliği bulundurmalı ve güvenlik mevzuatlarını açık ve geniş sunarak tüketicilere güvenlik hususunda güven verebilmelidir.

- Tüketiciler internet sitelerinden alışveriş yapmadan önce kendi sosyal çevrelerinden ve internet üzerinden o siteler hakkında olumlu ve olumsuz her türlü yoruma kolaylıkla ulaşabilmektedirler ve satın alım işlemi yapıp yapmama durumları bu yorumlara göre şekillenebilmektedir. Bu durumda fırsat siteleri, sundukları ürün/hizmet kalitesiyle, sitelerinin sade, açık ve kolay kullanıma sahip olmasıyla, güvenli ödeme şekliyle ve işlem sonrası teslimat, iade ve gerekse müşteri hizmetleri iletişimi ile imajlarını sağlam tutup koruyabilirler.

Bu tez çalışması üniversite öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koyarken aynı zamanda bazı kısıtlara da sahiptir. Öncelikle bu çalışmanın Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencileri bağlamında gerçekleştirildiği düşünüldüğünde diğer üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışlarının farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca anket yöntemi kaynaklı çeşitli kısıtlılıklar ve somut veri eksiklikleri de yine sonuçları etkileyebilmektedir.

Bu çalışma 2015-2016 eğitim öğretim yılında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencilerinin fırsat sitelerine yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda örneklemin daha genel ele alınması ile farklı müşteri gruplarının ve pazarlama karması araçlarının fırsat sitelerinden alışverişe yönelik algı ve etkileri incelenebilecektir.

## KAYNAKLAR

Aiken D, Mackoy R, Shaw-Ching Liu B, Fetter R ve Osland G (2007) Dimensions of internet commerce trust. *Journal of Internet Commerce* 6(4): 1-26.

Agcadağ İ (2014) Sanal alışveriş, Virtual shopping. *Mediterranean Journal of Humanities* 4(1): 21-33.7

Akalın S (2011) Determinants of purchase behavior towards private shopping websites: a consumer-based model incorporating website features, consumer-centric indicators and sales promotions. M.Sc. Thesis, Istanbul Technical University, Institute Of Science And Technology, İstanbul.

Aksoy R (2006) Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4): 79-90.

Aksoy R, Sever H (2012) Elektronik pazarlarda güven problemi ve kriminal faaliyetler. *Journal of Vocational Colleges*: 154-164.

Alabay MN (2010) Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2): 213-235.

Algür S, Cengiz F (2011) Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University* 22(6): 3666-3680.

Alp S (2010) Avusturya okulu bilgi teorileri ve elektronik ticaret çerçevesinde Akerlof'un limon piyasa modelinin değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 5(1): 175-190.

Altın Gümüüşoy Ç, Yeterel AC (2016) Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 9(3): 275-284.

Altuğ N, Özhan Ş (2012) Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi* 10(38): 1-10.

Areddy JT (2006) Chinese consumers overwhelm retailers with team tactics. *Wall Street Journal*, 28.02.2006.

Arı E, Yılmaz V, Doğan M (2015) Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışların önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* (22)2: 385-399.

Arlı E (2012) müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 8(17): 155-170.

Arnold, MJ, Reynolds Kristy E (2003) "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing* (79)2: 77-95.

Atakan S, Jular JS, Kirezli Ö (2013) İnternette grup satın alma davranışı: fırsat sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı"*. Sarıkamış, Kars, Türkiye, Haziran 19-22: 384-392.

Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.

Bavafa Y (2014) Elektronik ticaret ve e-sözleşmelerde tüketicinin korunması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk (Ticaret Hukuk) Anabilim Dalı, Ankara.

Başaran Özdemir F, Törenli N, Kıyan Z (2010) Türkiye-Avrupa Birliği dış ticaret ilişkileri açısından e-ticaret modeli ve düzenleyici rejim-yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* 9(2): 117-143.

Baybars M (2011) Attitudes toward online shopping from the aspects of personal characteristics and shopping motive through a developing concept: private shopping. *International journal of business and management studies* 3(2):201-210.

Bayuk MN, Küçük F (2007) Müşteri tatmini ve müşteri sadakat ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 22(1): 285-292.

Boon E (2013) A qualitative study of consumer-generated videos about daily deal web sites. *Psychology and Marketing* 30 (10): 843-849.

Boon E, Wiid R, DesAutels P (2012) Teeth whitening, boot camp and a brewery tour: a practical analysis of 'deal of the day'. *Journal of public affairs*. 12(2): 137-144.

Bozkurt V (2000) *Elektronik Ticaret* (Alfa Yayınları, İstanbul).

Canpolat Ö (2001) E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği* 89(ISBN 975-6918-59-4): 1-142.

Cesur Z, Tayfur G (2015) İnternette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*: 19-33.

Cevher E (2014) İnternette girişimciliğin yeni boyutu: alışveriş kulüpleri siteleri ve bu siteler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(3): 47-60.

Che T, Zheng X, Peng Z, Lim KH, Hua Z (2015) Consumer's revisit behavior in online group-buying: a shopping value perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1139&context=pacis2015>

Che T, Peng Z, ve Hua Z (2016) Characteristics of online group-buying website and consumers intention to revisit: the moderating effects of visit channels. *Electronic Commerce Research* 16(2), 171-188.

CNNIC (2011) *Statistical Report on Internet Development in China*.  
<https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201209/P020120904420388544497.pdf>  
(06.06.2019).

Coşkun, N (2004) Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2): 243-257.

Cyr D, Hassanein K, Head M, Ivanov A (2007) "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments." *Interacting with Computers*. 19 (1): 43-56.

Çabuk S, Südaş Doğan H, Bulgurcu B (2012) Bulanık bir model ile özel alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. *Cag University Journal of Social Sciences* 9(2): 35-47.

Çakır M, Çakır F, Usta G (2010) Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(2): 87-94.

Çakmak G (2013) Tüketicilerin özel alışveriş (private shopping) siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.



Çatı K, Koçoğlu CM (2008) Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 173-174.

Çelik S (2009) *Hazsal ve Faydacı Tüketim* (Derin Yayınları, İstanbul).

Çıngı H (1994) *Örnekleme Kuramı* (H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Beytepe).

Çoban S (2005) Müşteri sadakatının kazanılmasında veritabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 295-307.

Demirdöğmez M, Gültekin N, Taş HY (2018) Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi OPUS* (8):15

Demirel H (2010) Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(3): 119-134.

Diker A, Varol A (2013) E-ticaret ve güvenlik. 1<sup>st</sup> International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), Elazığ, Turkey, May 20-21.

Dholakia UM (2010) *How effective are groupon promotions for businesses?*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1696327](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327) (17.04.2019).

Dholakia UM (2011) *What makes groupon promotions profitable for businesses?*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1790414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1790414). (11.04.2019).

Dholakia UM ve Kimes SE (2011). Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1925865](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925865) (17.04.2019).

Dugal SS ve Roy MH (2000) A management guide to the creation of product and service images marketplace. *International Journal of Management* 17(3).

Duman T (2003) Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2): 45-56.

Durmaz Y, Bahar R, Kurtlar M (2011) Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 114-133.

Durmuş B, Erdem YC, Sağlık Özçam D, Akgün S (2015) Türk giyim sektöründe yeni bir e-ticaret modeli: özel alışveriş siteleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 11(44): 17-32.

Dursun Y, Çerçi M (2004) Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23: 1-16.

Ekin N (1998) *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret* (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul).

Elektronik Ticaret. <http://web.itu.edu.tr/orencik/e-TicaretGuvenciligi.doc> (01 Nisan 2019).

Elibol H, Kesici B (2004) Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11):303-329.

Enginkaya E, Ozansoy T (2010) Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1): 141-155.

Erdem Ş, Türkyılmaz CA, Kırgız AC (2015) Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi* 3(2): 55-74.

Erkuş A (2005) *Bilimsel Araştırma Sarmalı* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Eti İçli G (2003) Tüketicilerin internetten alışverişlerinde web sitesi ile ilgili karşılaştıkları sorunlar. *Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi* 18(1): 193-203.

Fırat A, Aydın A (2016) Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43): 1840-1846.

Fredline, L., Deery, M., and Jago, L., (2006). *Development of a Scale to Assess the Social Impact of Tourism within Communities*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, Geelong, Australia.

Goldsmith RE, Flynn LR (2005) Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(4): 271-283.

Güler C (2013) Özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Gültaş P, Yıldırım Y (2016) İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(10): 32-50.

Gündebahar M, Kuş-Khalilov M.C (2013) Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*.

Hızır N (2014) E-ticarette fırsat sitelerine yönelik şikâyetlerin ve işletme cevaplarının içerik analizi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

İnci B (2014) Bir online perakendecilik yöntemi olarak “özel alışveriş sitesi” iş modeline yönelik Tüketici algıları ve satın alma davranışları. Doktora Tezi, Marmara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Karpat I (1998) Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 71: 22-24.

Kavas AC, Katrinli A, Özmen ÖT (1995) *Tüketici Davranışları* (Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:880, Eskişehir).

Kazmerova E (2014) Günlük fırsat sitelerinde müşteri tercihi, memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Keller K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Kesek H (2017) Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: malatya İnönü üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

Kimes S, Dholakia U (2011) Restaurant daily deals: customers' responses to social couponing. *Cornell Hospitality Report* 11 (20): 6–18.

Koehn, D. (2003). The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics* 3(March):3-19.

Kocabaş F, Elden M, Yurdakul N (1999) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (İletişim Yayınları, İstanbul).

Korkmaz N (2002) *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi* (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul).

Köseoğlu Ö (2002) Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

Kurnuç M (2013) Kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Erzurum ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.

Küçük O (2012) *Toplam kalite yönetimi* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Küçükyılmazlar A (2006) Elektronik ticaret rehberi. *İstanbul Ticaret Odası* 2006 (3): 1-80.

Koçer L, Arslan Koçkaya F (2016) Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43): 2052-2062.

Leblebicioğlu B (2018) Fırsat sitesinden alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasındaki farkların ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2: 93-109.

Lee SE, Littrell MA (2005) Global e-tailing: US consumers intention to shop for cultural products on the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 133-147.

Levy M, Weitz BA (2009) *Retailing Management* (McGraw-Hill, New York).

Lowry PB, Vance A; Moody G, Beckman B ve Read A (2008) Explaining and Predicting the impact of branding alliances and web site quality on intial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems* 24(4):199-224.

Makgosa R, Mohube K (2007) Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management* 1(2): 64-71.

Madran C, Kabakçı Ş (2002) Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1): 81-94.

Meydan B (2017) Sosyal ağlarda motivasyon nedenlerini, tüketici davranışlarını ve hedonik alışverişi belirlemeye yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Mucuk İ (2012) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Nunnally JC (1978) *Psychometric Theory* (2nd Edition, McGraw-Hill, New York).

Odabaşı Y, Barış G (2014) *Tüketici Davranışı* (Mediacat Kitapları, İstanbul).

Odabaşı Y, Barış G (2007) *Tüketici Davranışı* (Mediacat Kitapları, İstanbul).

Örücü E, Tavşancı S (2001) Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE dergisi* 3: 1-13.

Özgiden H, Çetin M (2016). İnternette grup satın alma sitelerine ilan veren işletmelerin memnuniyetine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi - e-kiad İletişim Araştırmaları Dergisi* 2(1).

Özgüven N (2011) Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(21): 47-54.

Özgüven N (2012) Promethee sıralama yöntemi ile özel alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 27: 195-201.

Özkalp E, Kirel Ç (2005) *Örgütsel Davranış* (T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:149, Eskişehir).

Özkan B E (2006) Ürün özelliklerinin tüketici tercihlerinin üzerinde ekişi: otomotiv sektöründe conjoint analiz. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Öztürk S, Coşkun A, Dirsehan T (2012) Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 7(2): 217-239.

Öztürk S, Şerbetçi S, Gürcan ŞN (2014) Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(1): 73-88.

Pektaş GÖE, Karadeniz M, Ünver NM (2013) İnternet pazarlamada yeni bir yaklaşım: müşterilerin fırsat sitelerinden alışveriş alışkanlıkları, Türkiye’den bir uygulama. *Journal of Naval Science and Engineering* 9(2): 12-32.

Pelenk A, Velioğlu Ö, Değirmencioğlu G (2011) Tüketimin yeni odağı: “private shopping” üzerine bir inceleme. *Academic Journal of Information Technology* 1-22.

Penpece D (2006) Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Kahramanmaraş.

Peterson RA (2005) “Response construction in consumer behavior research”. *Journal of Business Research* 58(3): 348-353.

Pulat D (2015) Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisi: özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.

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.

Sarıtaş E, Haşiloğlu SB (2015) Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi* 6(1): 53-62.

Saydan R (2008) Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(23): 386-402.

Sayılı M, Büyükköroğlu AM (2012) E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi* 18: 246-255.

Seock YK, Norton M (2007) Attitudes toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(4): 571-586.

Sert A (2017) Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.



Sezgin M (2008) Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve konya ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Shiau WL, Luo MM (2012) Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior* 28(6): 2431-2444.

Sigala M (2013) “A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality”. *Journal of Vacation Marketing*. 19(2): 165-180.

Sirkemaa S (2010) The role of trust in e-business: understanding the customer. In *the 14th WSEAS International Conference on Computers*. Corfu Island, Greece, July 23-25.

Stulec I, Petljak K (2012) Development of group buying in croatia. *VII. Krakowskiej konferencji mlodych uczonych*. Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków Poland, September 947-957.

Sürücü A (1998) Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

TDK (2019) *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <http://sozluk.gov.tr/> (22.08.2019).

Turan AH (2011) İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143

TÜİK (2018). *Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları*. [www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018](http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018) (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

Ünlü U (2013). *Fırsat Siteleri*. <http://umutunlu.com/firsat-siteleri/> (16 Nisan 2013)

Wang JJ, Zhao X, Li, J. J. (2013). Group buying: a strategic form of consumer collective. *Journal of Retailing* 89(3), 338–351.

Wang YD ve Emurian HH (2005) An overview of online trust: concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior* 21(1): 105-125.

Yalçın F, Baş M (2012) Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(3): 1-16.

Yavuz Ö ( 2012) Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Yılmaz V (2005) Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005(1): 257-271.

Zhang P, von Dran GM, Small RV, Barcellos S (1999) Websites that satisfy users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation. *IEEE Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI, USA, January 5-8.

Zhang H, Lu Y, Gupta S, Gao P (2015) Understanding group-buying websites continuance: an extension of expectation confirmation model. *Internet Research* 25(5): 767-793.

Zwass V (2003) Electronic commerce and organizational innovation: aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3): 7-37.

[www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php#bolum\\_1.2](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2) (Erişim Tarihi: 01.12.2016))

[www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php) (29.11.2016) E.T

[www.etilki.com.tr/eticaret-kapsami,bilgisi](http://www.etilki.com.tr/eticaret-kapsami,bilgisi) 03.12.2016 E.T

[www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/](http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/) **ET:10.01.2017**

[www.notoku.com/danisma-referans-gruplari-ve-tuketici-davranisina-etkisi/](http://www.notoku.com/danisma-referans-gruplari-ve-tuketici-davranisina-etkisi/)  
**25.02.2018**

[www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf](http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf)). **02.03.2018**

[www.bib.irb.hr/datoteka/617957.MSphere2012\\_Rudawska\\_Petljak\\_Stulec.pdf](http://www.bib.irb.hr/datoteka/617957.MSphere2012_Rudawska_Petljak_Stulec.pdf)  
ET.11.07.2017).

[www.lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/ONLINE-ANLIK-SATIN-ALMA-DAVRANI%C5%9ELARININ-HAZCI-ALI%C5%9EVER%C4%B0%C5%9E-MOT%C4%B0VASYONLARI-%C4%B0LE-A%C3%87IKLAMASI.pdf](http://www.lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/ONLINE-ANLIK-SATIN-ALMA-DAVRANI%C5%9ELARININ-HAZCI-ALI%C5%9EVER%C4%B0%C5%9E-MOT%C4%B0VASYONLARI-%C4%B0LE-A%C3%87IKLAMASI.pdf) (**03.08.2018**).

## EKLER

### KIRŞEHİR BÖLGESİNDE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLİNE FIRSAT (İNDİRİMLİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİNE KARŞI TUTUMLARI ANKET FORMU

Bu anket çalışmasının amacı, Kırşehir'deki üniversite öğrencilerinin online fırsat sitelerinden ürün ve hizmet satın alma tutumlarını incelemeye yöneliktir. Lütfen her bir soruyu dikkatlice okuyunuz ve gerçeğe uygun bir şekilde cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılıp, veriler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. İlgi ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Şengül ŞAHİN KIRIKÇI  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans

Öğrencisi

#### A. TEMEL BİLGİLER

1. Okuduğunuz Bölüm:

2. Sınıfınız:

3. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

4. Yaşınız: .....

5. Öğrenim gördüğünüz Kırşehir ilindeki ikamet durumunuz?

Ailenin yanında

Kredi Yurtlar Kurumu Yurdunda

Özel yurt/Apart

Kiralık daire

6. Ailenizin aylık geliri yaklaşık ne kadardır?

0 – 1400 TL arası

3001 – 3750 TL arası

1401 – 2250 TL arası

3751 – 4500 TL arası

2251 – 3000 TL arası

4501 TL üzeri

7. Kişisel olarak aylık harcama bütçeniz ne kadardır?

0 – 400 TL arası

1201 – 1600 TL arası

401 – 800 TL arası

1601 – 2000 TL arası

801 – 1200 TL arası

2001 TL üzeri

## B. İNTERNET KULLANIMI VE HARCAMA EĞİLİMLERİ

8. Hangi sıklıkta online fırsat sitelerinden (Grupanya, Morhipo, Hepsiburada vb. ) alışveriş yapıyorsunuz?

- Hiçbir zaman  Haftada bir kere  
 Ayda bir kere  Yılda bir kere

9. Online fırsat sitelerinde satın almaya yönelik olumsuz düşünceleriniz?

- Ödeme şekli güvenli değil.  
 Ürünü fiilen görmeden satın alamam.  
 İnternette zaman geçirmektense gezerek alışveriş yapmayı tercih ederim.  
 Alışveriş yaparken karşımda bir muhatap ararım.  
 Ürün çeşitliliği nedeni ile seçim yapmak güçleşiyor.  
 Çok sık fiyat farklılaştırması uygulanıyor.  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

10. Aşağıdaki online fırsat sitelerinde satılan ürün gruplarını satın alma sıklığınıza göre en çok tercih ettiğinize “1”, en az tercih ettiğinize “6” verecek şekilde sıralayınız.

- Giyim ve Kozmetik  Ulaşım  
 Bilgisayar, Telefon ve Teknoloji  Restoran, Konser ve Eğlence  
 Eğitim, Kitap ve Kırtasiye  Tatil ve Konaklama

11. Sizi online fırsat sitelerinden alışveriş yapmaya iten en geçerli seçeneğe “1” en az geçerli seçeneğe “6” verecek şekilde sıralayınız.

- Bol seçenek olması  Şehrin alışveriş imkanlarının kısıtlı olması  
 Zaman kazandırması  İstedğim markalara ulaşabilme  
 Fiyat avantajı  Kolay ulaşılabilirliği

**12. Fırsat sitelerinden aylık ortalama alışveriş tutarınız ne kadardır?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 – 100 TL arası   | <input type="checkbox"/> 301 – 400 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 TL arası | <input type="checkbox"/> 401 – 500 TL arası |
| <input type="checkbox"/> 201 – 300 TL arası | <input type="checkbox"/> 501 TL üzeri       |

**13. Fırsat sitelerinden alışveriş yaparken daha çok hangi konu/konularda tereddüt edersiniz?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> İsim ve adres bilgilerimin gizliliği | <input type="checkbox"/> Bozuk / Hatalı(Defolu) ürünün gönderilmesi   |
| <input type="checkbox"/> Kredi kartı bilgilerimin gizliliği   | <input type="checkbox"/> İade zorluğu                                 |
| <input type="checkbox"/> Ürünün elime ulaşmaması              | <input type="checkbox"/> Sitelerin karmaşıklığı veya kullanım güçlüğü |
| <input type="checkbox"/> Farklı ürün gelmesi                  | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz):                   |
| <input type="checkbox"/> Elime çok geç ulaşması               | .....   |

**C. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ TUTUMLAR VE DÜŞÜNCELER**

Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi sizin için uygun olan kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Online fırsat siteleri ekonomik kazanç sağlar.					
2	Mağaza yerine fırsat sitelerinden alışveriş, fiyat karşılaştırması yapabilmeye olanağı sağlar.					
3	Fırsat sitelerinin sayısının sürekli artması ürün ve fiyat avantajı açısından olumludur.					
4	Fırsat sitelerinden yapılan alışverişlerde satış sonrası destek/servis hizmetinin olmadığını düşünürüm.					
5	İnternet üzerinden ürün karşılaştırması yapabilmek benim için önemli bir özelliktir.					
6	Aynı ürünü mağazadan satın almakla fırsat sitesi üzerinden satın almak arasında kalite farkı olduğunu düşünmüyorum.					
7	Ürünleri yakından görmeden veya denemeden satın almak benim için sorun değil.					
8	Bana fiyat avantajı sağlayacak olan fırsat sitesini kullanmayı tercih ederim.					
9	Sitedeki indirim avantajları ihtiyacım olmayan ürünleri satın almama neden olabiliyor.					
10	Fırsat sitesindeki ürün bilgileri beni tatmin etmese de bu sitelerden ürün satın aldığım zamanlar oluyor.					
11	Bir fırsat sitesinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiler.					
12	Çevremdekilerin fırsat sitelerini sık sık kullanması beni etkiler.					
13	Fırsat sitelerinden alışveriş yaparken genellikle satış sözleşmesini okurum.					

Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi sizin için uygun olan kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Fırsat siteleri hayatı kolaylaştırır.					
15	Fırsat sitelerinden alışveriş kişiye prestij kazandırır.					
16	İnternet sitelerinden fırsatları yakalamak yenilik ve heyecan duygusu uyandırır.					
17	Fırsat sitelerinden alışveriş yapmak beni mutlu eder.					
18	Daha önce bir online fırsat sitesi alış veriş sonrası mağdur durumuna düştüğüm oldu.					
19	Fırsat sitesinden sipariş vererek ürün satın alıp daha sonra ürünle ilgili pişmanlık yaşadığım oldu.					
20	Daha güvenli bulduğum için sürekli aynı fırsat sitesini tercih ederim.					
21	Genellikle aynı fırsat sitesini kullanmaya özen gösteririm.					
22	Fırsat sitelerinden alışveriş sonrasında hiçbir sorunla karşılaşmadım.					
23	Alış veriş yapmayacak olsam da sık sık fırsat sitelerini ziyaret ederim.					
24	Alışveriş sürecinden memnun kalmadığım siteler hakkında çevremdekileri uyarır, o sitelerden ürün ve hizmet satın almalarını engellerim.					
25	Fırsat sitelerinden alış veriş yapma imkânlarından çevremdekilere bahseder onlara bu siteleri tavsiye ederim.					

Katılımınız için teşekkürler...



## ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi : 22.02.1986

Doğum Yeri : İstanbul

Uyruğu : T.C.

### **Eğitim Durumu**

2015- 2019 **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi**

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD / Tezli Yüksek Lisans Programı

2010 - ..... **İstanbul Üniversitesi**

İktisat Fakültesi / Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri.

2007-2010 **Anadolu Üniversitesi**

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü Lisans Eğitimi (Örgün)

2000-2003 **Dr. Kemal Naci Ekşi Lisesi (İstanbul)**

Ortaöğrenim

### **Anadolu Üniversitesi Başarı**

#### **Belgeleri**

2008-2009 Yüksek Onur Belgesi

2009-2010 Onur Belgesi

#### **Deneyimler**

2011-2014 Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O

2010-2011 Bileşim Alternatif Dağıtım Kanalları A.Ş (Ziraat Bankası Çağrı Merkezi)

**İletişim Bilgileri** : **Mail:** [ssahinkirikci@gmail.com](mailto:ssahinkirikci@gmail.com)