

**Yayın Geliş Tarihi:** 10.12.2014  
**Yayına Kabul Tarihi:** 02.10.2015  
**Online Yayın Tarihi:** 20.03.2017  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.42623>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 18, Sayı: 4, Yıl: 2016, Sayfa: 677-692  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **İNTERNET ORTAMINDAKİ ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN İNTERNETTEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Burcu MUCAN\*  
Mustafa TANYERİ\*\*

### **Öz**

*Günümüzde firmaların büyük bir bölümü çok kanallı stratejiyi benimseyerek mağaza kanallarının yanına internet ortamından satışın da eklenmesiyle müşteriye ulaşma çabasına girmişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken internet ortamında yaşadıkları alışveriş deneyiminin internet üzerinden satın alma kararına olan etkisi bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla internet alışveriş kanalında marka imajının marka güvenine ve marka uyumluluğuna olan etkisi ile birlikte marka güveninin ve markanın uyumluluğunun satın alma niyetine olan etkileri araştırma kapsamında incelenmiştir. İnternet alışveriş kanalını kullanan tüketicilerin beklentilerinin öğrenilmesi açısından bu çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, İnternet, Perakendecilik, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli.

## **THE EFFECT OF INTERNET SHOPPING EXPERIENCES ON PURCHASE INTENTION ON INTERNET AND AN APPLICATION**

### **Abstract**

*Nowadays, a great majority of companies have adopted multichannel strategy and have been trying to reach the customers through internet sales in addition to store channels. The topic of this study is the effect of the internet shopping experiences of customers on their decisions on internet shopping. With this aim, the effect of brand image on brand reliability and brand congruity has been studied as well as the effect of brand reliability and brand congruity on purchase intention. It is obvious that this study will be beneficial in terms of determining the expectations of the customers who use the internet shopping channel.*

**Keywords:** Globalization, Internet, Retailing, Purchase Intention, Structural Equation Modeling.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, b\_mucan@hotmail.com

\*\* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

**KÜRESELLEŞME VE İNTERNET**

Hayatın her safhasında etkili olmaya başlayan küreselleşme, “ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel” alanlarda bazı ortak değerlerin, yerel ve ulusal sınırları aşarak, dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir (Dikici, 2008: 39). Toplumun zorunlu bir dönüşüm sürecine iten bir olgu olan küreselleşme beraberinde yoğun bilgi teknolojisinin kullanımını gerektirmiştir. Bilgisayarların küçülüp ucuzlaması ve internet teknolojisinin keşfi, bilgi teknolojilerini farklı bir boyuta taşımış ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle internet, bilgi teknolojilerinin kalbini oluşturan ve kendisine artık her alanda geniş bir kullanım alanı bulan bir teknoloji halini almıştır. Bu bakımdan internet, yeni ekonominin önemli yapı taşlarından birisini oluşturan, temel anlamda kimsenin tek başına sahip olmadığı fakat farklı kullanıcıların içerik ve bilgilerini paylaştığı bir ortamdır. Bir ürün, internet ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimi ile küresel bir pazar haline alan tüm dünyaya elektronik ağlar üzerinden kolayca yayılmaktadır. Bu durum, internetin bir diğer önemli işlevi olan elektronik ticaretin önemini göstermektedir.

Son 12 yılda dünyadaki internet kullanıcıları özellikle Asya ve Avrupa’da artış göstermiştir. Bu hızlı artış Kuzey Amerika ve Avustralya bölgelerinde de devam etmiştir. Artış bakımından en yavaş gelişimin ise, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde yaşandığı görülmektedir. Nüfus yoğunluğuna göre Asya’nın ardından ikinci sırada yer alan Afrika internet kullanıcı sayısı açısından en düşük artışı göstermiştir. Türkiye ise Internet World Stats bilgilerine göre Avrupa ülkeleri içerisinde 36.500.000 internet kullanıcısı (2010 Haziran tarihine göre) ve %45,7 internet penetrasyonu ile 5. sıradadır (www.internetworldstats.com, 21.04.2014).

TÜİK tarafından 2013 yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda elde edilen sonuçlara göre Ocak- Mart 2013 dönemi içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçlarına bakıldığında ise internet üzerinden haber, gazete ve dergi okuma en yüksek kullanım amacına hizmet ederken, internet üzerinden sosyal gruplara katılmada da artış görülmüştür. (TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), 21.04.2014).

Türkiye’de 2012-2013 yılları arasında en fazla sipariş edilen ya da satın alınan mal türleri arasında, giyim ve spor malzemeleri %48,6; ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb) %25,6; elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.) %25,8; seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.) %20,0; kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) %15,9; gıda maddeleri ve günlük gereksinimler %15,7 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, 21.04.2014).

Küreselleşme açısından, internet pek çok şeyin küreselleşmesini hızlandırmış, kendisi de küreselleşmenin çok temel bir özelliği ve biçimi olmuştur (Ritzer, 2010:307). Ürünlerin dünya üzerinde dolaşımıyla beraber giderek etkisi

artan küreselleşme ve internet birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçasını oluşturarak ticaretin, perakendenin, yeni ekonomik kuralların içerisinde yer almaktadırlar.

## İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ

Dijital pazarlama uygulamalarından olan web siteleri, çevirim içi videolar, elektronik postalar, bloglar, sosyal medya, mobil reklamlar ve uygulamalar ve diğer dijital platformlar doğrudan tüketicilerle her zaman her yerden, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve internet tabanlı televizyonlar ve diğer dijital araçlar üzerinden etkileşime geçmektedir (Kotler, Armstrong, 2016:538). İnternet uygulamalarının yaygınlaşması ile beraber modern pazarlama felsefesi olan hedef pazarın istek ve gereksinimlerinin saptanarak, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri ile sürekli iletişimde olma gibi yaklaşımlar daha kolay yürütülmeye başlanmıştır. İnternetin hayata bu denli etki etmesi, işletmelerin değer yaratmaya yardımcı olan bütün süreçlerinde değişikliklere neden olmuş ve pazarlama da bu değişimlerden etkilenmiştir. İnternet ve pazarlama arasındaki etkileşim, yeni telekomünikasyon araçlarının da devreye girmesiyle giderek farklı bir boyut kazanmış ve bu yeni boyut pazarlamanın hızlı gelişen alanlarından birisi olan perakendeciliği de değiştirmiştir. Perakendeciler geleneksel satış kanalları olan mağazalarına, internet satış kanalını da ekleyerek ulaşamadıkları pazar ve müşterilere de ulaşma yarışına girmişlerdir.

İnternet perakendeciliğinin tüketicilere ve işletmelere sağladığı birçok yarar vardır. Bu yararlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

**Tablo 1:** İnternet Perakendecilerinin Tüketicilere ve İşletmelere Sağladığı Yararlar

<b>Tüketicilere Sağladığı Yararlar</b>	<b>İşletmelere Sağladığı Yararlar</b>
Bilgiye erişim imkânı Ürün siparişi verme ve ürünü teslim alma Yenilik Ürünlerin maliyeti Erişilebilirlik ve uygunluk	Müşterilerle olan iletişimi artırır İşletmenin rekabetçiliğini artırır Dünya pazarlarına giriş sağlar İnovasyon için fırsatlar sunar Yeni elektronik ticaret modellerinin uygulanmasını sağlar

İnternet perakendecileri bu yararları sunmakla beraber, stratejik yönlendirmeler, dokunma hissi ve uyum sorunu eksikliğine karşın, müşterileri satın almaya teşvik etmekte ve sadık müşterileri web sitelerine çekmektedirler. İnternet perakendecilerinin stratejiler geliştirirken, web sitelerinde uygun arama seçeneklerini sunması, ürün deneyimi ve satış hizmetlerinin artırılması, müşteri dönüşüm oranlarının iyileştirilmesi gibi bir takım temel yöntemlerden bahsetmek mümkündür (Poloian, 2009:192).

## **İNTERNET ORTAMINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ YARATMA**

Küreselleşen dünyada müşterilere ulaşma yolları çeşitlendikçe müşterinin o yollar üzerinde edineceği alışveriş deneyimi de farklılaşmaya ve araştırmacıları da bu konu üzerinde düşünmeye itmiştir. Literatürde internet kanalındaki müşteri deneyimi birbirine yakın ama farklı ifadelerle “İnternet deneyimi, web site marka deneyimi, çevirim içi satın alma deneyimi ve çevirim içi alışveriş deneyimi” tanımlanmıştır. Özellikle durağan web sitelerinden dinamik web sitelerine doğru yaşanan değişim, müşterilere çevirim içi web ortamıyla daha fazla etkileşim kurma ve kişiselleştirme imkanı sunmuştur (McLean, Wilson, 2016:603). İnternet müşteri deneyiminin oluşmasına öncülük eden değişkenler ise aşağıdaki gibidir (Rose ve diğerleri, 2011; 28-29).

- Bilgi işleme
- Algılanan kullanım kolaylığı
- Algılanan kullanılabilirlik
- Algılanan fayda
- Algılanan kontrol
- Yetenek
- Güven eğilimi
- Algılanan risk
- Eğlence

Bilgi İşleme; Bilgi arama, karar verme ve ürün kullanımı sürecinden geçen bir müşteri, deneyimlenmiş olarak düşünülmektedir (Ha ve Perks, 2005; 440). İnternet deneyimi oluştukça, gelecekteki davranışsal niyetleri etkileyen geçmiş bilgiler de oluşmaktadır (Rose, 2011; 29).

Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanılabilirlik; İnternet müşteri deneyimi yaratılırken özellikle kaliteli bir web sitesinin oluşturulması önem kazanmaktadır. Müşterilerin siteyi kullanmaya devam edip etmeyeceği, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına bağlıdır (Gefen ve diğerleri, 2003;307).

Algılanan Fayda ve Kontrol; Algılanan kontrol, müşterinin perakendecinin web sitesini ziyaret ederken faaliyetlerini ne kadar kontrol edebildiğiyle ilgilidir (Koufaris ve Sosa, 2002: 6). Müşterinin web sitesi üzerinde algıladığı kontrol gücü arttıkça, o web sitesinden algıladığı fayda hisleri de buna paralel olarak artacaktır. Bu bakımdan müşterilerin markanın web sitesini ziyaret etmesinden olumlu bir fayda algılaması için web sitesi üzerindeki algılanan kontrolünü arttırması gerekmektedir.

Yetenek; Teknolojik beceri, kişilerin çeşitli elektronik ağ ve veri işleme teknolojileriyle ilgilenebilme yeteneğini ifade eder (Grant ve diğerleri, 2007: 524). Teknolojik becerilerin zamanla geliştirilmesi, daha iyi bir internet alışveriş deneyiminin yaşanmasına ve bu da müşterilerin internet satın alma eğilimini güçlendirmesine yardımcı olur.

Güven Eğilimi ve Algılanan Risk; Müşteri güveni bir firma için müşterinin elde tutulmasında ve satın alma eğilimi kararında önemli bir belirleyicidir. Risk ise müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma sırasında algıladığı belirsizlik ve olumsuz sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Ha, 2006: 12). Risk ile ilgili kaygıların azaltılması ya da ortadan kaldırılması için alışveriş deneyiminde müşteri değeri algılarının artırılması, algılanan riskin azaltılarak, fayda ve maliyet üzerinden müşteri değeri mekanizmasının alışveriş deneyimi sırasında kullanılması e-perakendeciler için çok etkili bir stratejidir (Rose ve diğerleri, 2011: 31).

Eğlence; Eğlenceli bir web sitesinin müşterilerdeki haz duygusunu tetikleyerek o web sitesi üzerinde daha fazla zaman harcaması ve tekrar o web sitesini ziyaret etmesi nedeniyle bazı web siteleri oldukça eğlenceli ve kontrol duygusuyla tasarlanmaktadır. Alışverişteki eğlence unsurunun psikolojik bir değişken olan hazcı yararlar da ilgisi vardır (Konus ve diğerleri, 2008: 402). Bu nedenle web sitelerinin eğlenceli tasarlanması, müşterilerin o web sitesinde daha olumlu ve eğlenceli bir deneyim yaşamasında önemli bir unsurdur.

Fiyat ve Tasarım; İnternet ortamında satın almada bulunan alıcılar değişik faktörlere bağlı olarak ürünler ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapma şansına sahiptirler. Alıcının zaman kısıtı, interneti kullanma becerisi, firmaların sunduğu bilgilerin yeterliliği ve alıcının ürün hakkındaki bilgi düzeyi, alıcıları ürün, fiyat, marka ve firma karşılaştırması yapmada etkileyen faktörlerdendir. Tasarım da müşterilerin internet ortamında olumlu bir deneyim yaşamasına yardımcı olan bir diğer faktördür.

Bugünün müşterilerinin beklentisi bilginin bir masaüstü bilgisayardan, tableten ya da mobil araçlardan olup olmadığına bakılmaksızın her zaman web sayfasına erişimde uygun, olumlu bir deneyim yaşamaktır (Clow, Baack, 2016:227). Shobeiri, vd., (2015:13) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin farklı bir çevirim içi deneyim yaşamasının, internet üzerindeki davranışlarına olumlu yönde bir etki yapacağını önermişlerdir. Trevinal ve Strenger (2014:324) ise müşterilerin çevirim içi ortamdaki davranış şekillerinin anlaşılmasında araştırmacıların hala emekleme aşamasında olduğunu ve özellikle web sitesi ve web ortamındaki deneyim değişkenlerinin tanımlanmasında net bir anlayışın olmadığını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili kavram belirsizlikleri devam etmekle beraber firmaların rekabette ayakta kalabilmek ve eşsiz müşteri deneyimleri yaratabilmek için web sitelerini daha iyi bir hale getirmeleri ve kendilerini farklılaştırmaları giderek önemli bir hale gelmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmada esas olarak internette de faaliyet gösteren Türkiye'nin önde gelen bir erkek giyim perakendecisinin web sitesinin, geleneksel mağazalarına uyumluluğunun tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetine etkisinin incelenmesine çalışılmıştır. İnternet markası imajının, marka güvenine olan etkisi ve marka güveninin satın alma niyetine olan etkisi ile internet markası imajının uyumluluğa etkisi ve uyumluluğun satın alma niyetine olan etkisi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada giyim ürünleri satan bir perakendecinin seçilmesinin nedeni internet ortamında giyim ürünleri satışının hızla artması ve gelecek yıllarda daha da artacak olmasıdır. Bu nedenle, çalışmanın en büyük kısıtlarından birisi uygulamasının yalnızca giyim sektöründe yapılmış olması ve tüm perakendeci türleri için sonuçların geçerli olmamasıdır. Araştırmada seçilen giyim markasının web sitesinden 2013 yılında anketler yayınlanmaya başlayarak gerçekleştirilmiştir. Bir diğerk araştırma kısıtını ise araştırma için zaman ve maliyet baskısı oluşturmuştur.

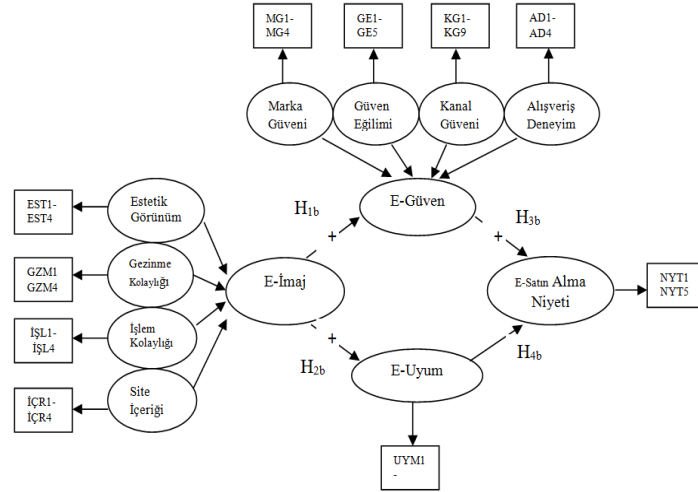
### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu başlık altında; araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi ve anket formunun düzenlenmesine ilişkin bilgiler verilecektir.

#### **Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada kullanılacak olan model ve modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler literatür incelemelerine dayanılarak oluşturulmuş ve aşağıdaki şekillerde hipotezleriyle birlikte gösterilmiştir.

Şekil 1: İnternet Mağazaları İçin Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Araştırma modelinde imaj, güven, uyum ve satın alma niyeti olmak üzere dört temel değişken grubu yer almaktadır. İnternet mağaza imajı çok boyutlu olarak 4 değişkenle temsil edilmiştir. E-İmaj için; estetik görünüm, gezinme kolaylığı, işlem kolaylığı ve site içeriği değişkenlerinden faydalanılmıştır. Bu boyutlarda yer alan ifadeler Kwon ve Lennon (2009) çalışmasından alınarak uyumlaştırılmıştır. Toplam 16 ifade ile bu boyutlar temsil edilmiştir. İnternet marka güveni için Becerra ve Korgaonkar (2009) çalışmasındaki marka güveni ifadelerinden faydalanılmıştır. Buna göre güven boyutu internet alışveriş kanalı için; marka güveni, kişilerin güven eğilimi, kanal güveni ve alışveriş deneyimi değişkenlerinden oluşmuştur. Alışveriş deneyimi için ayrıca Rose ve diğerleri, (2012) tarafından yapılan çalışmadaki ifadelerden yararlanılmış ve toplam 22 ifade yer almıştır. Uyumluluk değişkenleri için kullanılan ifadeler Wang ve diğerleri, (2009) ve Carlson ve O’Cass (2011)’dan faydalanılmış ve 4 ifade ile ölçülmüştür. Son boyutu oluşturan satın alma niyeti boyutu da uyumluluk gibi tek bir boyut altında toplanmıştır. Boyutu oluşturan değişkenler Deveraj ve diğerleri, (2006) ve Rose ve diğerleri, (2012) çalışmalarından uyumlaştırılarak modele dahil edilmiştir. İnternet satın alma niyeti 5 ifade ile ölçülmüştür.

Bu teorik altyapıya dayanarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Web sitesi imajının, web sitesi güvenine olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Web sitesi imajının, web sitesi ve geleneksel mağaza uyumluluğuna olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Web sitesine duyulan güvenin, web sitesinden satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Web sitesi ve geleneksel mağaza uyumluluğunun, web sitesinden satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.

**Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın evrenini markanın sitesinden giyim ürünü alışverişinde bulunan internet müşterileri oluşturmaktadır. Bu şekilde internet üzerinden alışveriş yapmış hem de geleneksel mağazayı gezmiş tüketicilerden veriler toplanmıştır. Araştırma için anketler bir yandan markanın web sitesinden yayınlanmaya başlayarak diğer yandan anket linki çeşitli sosyal medya araçları vasıtasıyla da yayılarak gerçekleştirilmiş ve kartopu örnekleme yöntemiyle 349 kişiye ulaşılmıştır.

Değişkenler arası ilişkiler faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) (Structural Equation Modelling /SEM) ile test edilmiştir. Müşterilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili veriler için frekans analizi tekniği uygulanmıştır.

Araştırmanın uygulama sürecinde gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak anket uygulamasına geçmeden önce ön test yapılarak güvenilirlik ölçülmüştür. İnternet üzerinden 44 kişi ile ön test yapılmış ve yapılan test sonucunda anketin daha fazla güvenilir çıkması için E-İmaj, E-güven ölçeklerinin ifade sayısı artırılmıştır.

**VERİLERİN ANALİZİ**

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analizler, sonrasında keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesine yönelik analizler yapılmıştır. Son olarak da yapısal eşitlik modeli incelemesi ve yol analizi ile modelin ve hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmektedir.

**İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Alışveriş Alışkanlıkları**

Araştırmaya internet üzerinden katılan tüketicilerin %56,2' sini erkekler, % 43,8'ini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %74,8'i 21-30 yaş aralığında, %11,7'si 31- 40 yaş aralığında ve % 8,9'u da 20 yaşından küçüktür. Tüketicilerin % 3,2' si ise 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerdir. 51 yaşından büyük tüketiciler ise internet örnekleminin sadece %1,4' ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya internette katılan tüketicilerin %66,8' i üniversite mezunudur. Meslek dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 46,4'ü nü öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencileri % 30,7 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Tüketicilerin % 14,9'unu ise memurlar oluşturmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, araştırmaya internette katılan tüketicilerin %80,8'i internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin internet üzerinden %59,6'sı nadiren (1-3 kez), %27,5'i genellikle (4-6 kez), % 12,9 'u sıklıkla (7 ve üzeri) alışveriş ettikleri görülmüştür. Alışveriş eden tüketicilerin 19,2'si doğrudan geleneksel mağazalara giderek alışveriş etmeyi tercih



etmektedirler. Tüketicilerin %80,8'i ise internet üzerinden alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir. İnternette alışveriş eden müşterilerin son 6 ay içerisinde erkek giyim markasından alışveriş yapma yöntemlerinde de tüketicilerin % 68,5' i markanın mağazalarına giderek alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin % 31,5'i ise markanın internet sitesi üzerinden alışveriş ettiğini belirtmiştir. Tüketicilere son 6 ay içerisinde markanın internet sitesi üzerinden yaptıkları giyim alışverişlerinde harcadıkları toplam para miktarı sorulduğunda ise tüketicilerin % 83,7'si 0-500 TL, % 11,5'i 501-1000 TL, % 2,0' si 1001-1500 TL, % 1,4'ü 1501-2000 TL, % 1,1'i 2501 TL ve üstü, % 0,3'ü ise 2001-2500 TL arası harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Buna göre internet mağazalarından alışveriş etmeyi seçen tüketicilerin, erkek giyim markasından yapacakları giyim alışverişlerinde de daha çok geleneksel mağazayı ziyaret etmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Toplam harcanan para miktarı ise internette çoğunlukla 500 TL'yi aşmamaktadır. Bu da internet üzerinden yapılan harcamaların büyük miktarda olmadığını göstermektedir.

#### **İç Tutarlılık ve Madde Analizi Sonuçları**

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin ölçüm değerlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde sıklıkla yararlanılan Cronbach Alfa değeri ile iç tutarlılık oranı incelenmektedir. İnternet markası ölçekleri için alfa değeri, marka imajı için 0,966, marka güveni için 0,943, uyumluluk için 0,716 ve satın alma niyeti için 0,882 çıkmıştır. Benzer şekilde uyumluluk ile ilgili ifadelerden U4 ifadesinin madde toplam korelasyonu düşük çıktığı (0,093) için analizden çıkartılmıştır. U4 ifadesi analizden çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa değeri uyum ölçeğinde 0,872 olmuş ve madde toplam korelasyonu 0,730-0,779 arasında çıkmıştır.

Bu oranlar ölçek maddelerin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. İnternet markası ölçeklerinin madde toplam korelasyonları maddelerin ölçümü için yeterlidir.

#### **Açıklayıcı Faktör Analizleri**

İnternet markası için imaj, güven, uyum ve satın alma niyeti ölçeklerine uygulanan açıklayıcı faktör analizleri aşağıdaki gibi incelenmiştir.

#### **İnternet marka imajı için açıklayıcı faktör analizi**

Görünüm, gezinme kolaylığı, işlem kolaylığı ve web sitesi içeriği şeklinde 4 boyut 16 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 28'e göre KMO değeri % 94, örneklemeden küresellik derecesine ilişkin Bartlett testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine uygun çıkan bu sonuçların devamında değişkenlerden 4 tanesinin (İ6, İ8, İ14, İ15) faktör yükleri 0,40'ın altında olduğundan almasından dolayı analizlerden çıkarılmıştır. Tekrar döndürme yapılan faktörlerin 3 boyutta toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Oluşan 3 boyuttan toplam varyansın %30'unu işlem

kolaylığı boyutu, %25'ini web sitesi içeriği, %21'ini ise estetik görünüm boyutu oluşturmaktadır. 3 boyutun oluşturduğu toplam varyans ise %76,938'dir.

#### **Web sitesi güven boyutu için açıklayıcı faktör analizi**

Web sitesi güven boyutu için KMO değeri %90 ile oldukça yüksek ve güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine uygun görülen bu sonuçların devamında ise Web Sitesi Güven boyutu faktörlerinden 5 tanesinin (G10, G11, G13, G16, G17) faktör yükleri 0,40'ın altında olduğu görülmüş ve analizlerden çıkarılmıştır. Bu nedenle tekrar döndürme yapılmış ve faktörlerin 3 boyutta toplandığı görülmüştür.

Buna göre internet kanal güveni boyutlarından internet alışveriş deneyimi ve internet kanal güveni ifadeleri birleşerek 1. Boyutu oluşturmuştur. Bu boyut açıklanan varyansın %46'sını oluşturmaktadır. 2. Boyut kişilerin güven eğilimi ifadelerinden oluşarak açıklanan varyansın %16'sını oluşturmaktadır. 3. Boyutu ise internet marka güveni ifadelerinden oluşmuştur. Bu boyutta açıklanan varyansın %7'sini oluşturmaktadır.

#### **Web sitesi uyum boyutu için açıklayıcı faktör analizi**

Markanın web sitesinin markaya olan uyumluluk boyutu için KMO değeri %73 ve Bartlett's testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Uyumluluk ile ilgili ifadelerden UYUM 4 ifadesi madde toplam yükünü düşürdüğü için analizlerden çıkarılmıştır. Buna göre oluşan faktörler tek bir boyut altında toplanmış ve bu boyut toplam varyansın %79'unu oluşturmuştur.

#### **Web sitesinden satın alma niyeti boyutu için açıklayıcı faktör analizi**

Markanın web sitesinden satın alma niyeti boyutu için KMO değeri % 73 ve Bartlett's testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Analize devam edilmesiyle NİYET 1 ifadesi faktör yükü 0,40'dan az olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Oluşan faktörler tek bir boyut altında toplanmış ve bu boyut toplam varyansın % 69'unu oluşturmuştur.

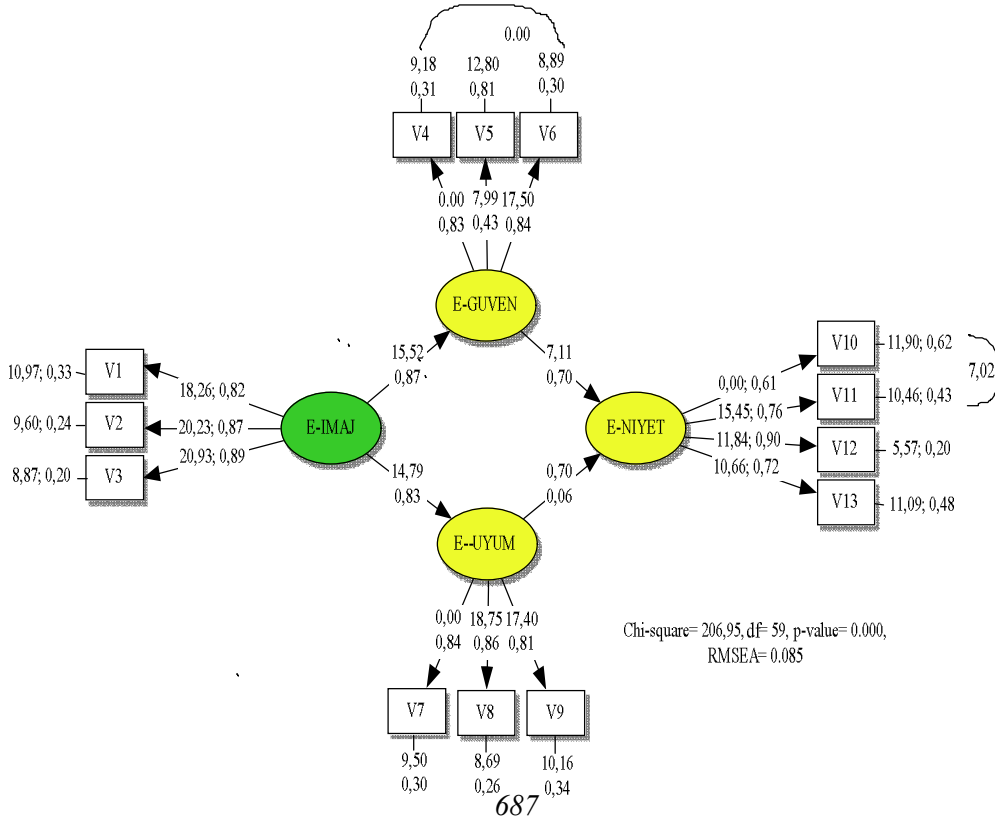
#### **Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi**

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara göre (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) oluşturulmuştur. İnternet alışveriş kanalı için oluşturulan model ve bu modeldeki değişkenler sırası ile tablo halinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2:** İnternet Modelinde Yer Alan Değişkenler

Gizil Değişken	Boyut	Gözlenen Değişkenler	Değişken Sayısı
İnternet Mağaza İmajı	Estetik (V1)	İMAJ1, İ2, İ3	3
	İçerik (V2)	İ4, İ5, İ12, İ13	4
	İşlem Kolaylığı (V3)	İ7, İ9, İ10, İ11, İ16	5
İnternet Marka Güveni	Marka Güveni (V4)	GÜVEN1, G2, G3, G4	4
	Kişilerin Güven Eğilimi (V5)	G5, G6, G7, G8, G9	5
	Kanal Güveni Deneyimi (V6)	G12, G14, G15, G18, G19, G20, G21, G22	8
Uyumluluk	Uyum (V7-V9)	UYUM1, U2, U3	3
Satın Alma Niyeti	Niyet (V10-V13)	NİYET2, N3, N4, N5	4

Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumuna ilişkin t değerleri internetten satın alma modeli için de oklar üzerinde gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde internetten satın alma modelinde sadece web sitesi ile geleneksel mağaza arasındaki uyumluluğun satın alma niyetine olan etkisinin anlamlı çıkmadığı ( $t=0,70$ ), ancak bunun dışındaki t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

**Şekil 2:** İnternet Analizlerine İlişkin Yol Analizi

Uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında  $\chi^2$  değeri sonucu gözlenen ve tahmin edilen girdi matrisleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $\chi^2 = 206,95$ ;  $df=59$ ,  $p=0,00$ ).

**Tablo 3:** İnternet Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Ölçütü	Uyum	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Araştırma Modeli
$\chi^2$		$p > 0,05$	-	206,95 0,000
$\chi^2/ sd$			$\leq 2 =$ mükemmel uyum (küçük örneklerde) $\leq 2,5 =$ mükemmel uyum (büyük örneklerde) $\leq 5 =$ orta düzeyde uyum	3,50
GFI		0:UyumYok, 1:Mükemmel Uyum	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92
AGFI		0:Uyum Yok, 1:Mükemmel Uyum	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87
RMR		0:Mükemmel Uyum, 1:Uyum Yok	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,08 =$ iyi uyum	0,038
SRMR		0:Mükemmel Uyum, 1:Uyum Yok	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,08 =$ iyi uyum	0,048
NFI		0:Uyum Yok, 1:Mükemmel Uyum	$\geq 0,90 =$ iyi uyum	0,97
NNFI		0:Uyum Yok, 1:Mükemmel Uyum	$\geq 0,90 =$ iyi uyum	0,97
CFI		0:Uyum Yok, 1:Mükemmel Uyum	$\geq 0,95 =$ mükemmel uyum $\geq 0,90 =$ iyi uyum	0,98
RMSEA		0:Mükemmel Uyum, 1:Uyum Yok	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,06 =$ iyi uyum (Thompson, 2004) $\leq 0,07 =$ iyi uyum (Steiger,2007) $\leq 0,08 =$ iyi uyum (Hooper ve diğerleri, 2008) $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	0,085
PGFI		0:Uyum Yok, 1:Mükemmel Uyum	-	0,59

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan bir diğer kriter olan uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin internet modeli verileri için 0,92 olduğu ve değer 1'e yakın olması modelin iyi bir model olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan araştırma modelinin internetten satın alma niyeti verisi ile uyumunun iyi olduğu görülmektedir. AGFI değeri ise saha verilerinde 0,87 ile iyi bir uyum göstermiştir. Bu şekilde NFI ve NNFI değerleri 0,97 ayrıca CFI değerinin de 0,98 olması ile tıpkı geleneksel saha modelinde olduğu gibi oldukça iyi bir uyum ortaya koymuştur. RMSEA'nın 0,085 değeri ile iyi bir uyumu göstermektedir. Bu sonuçlara göre bu veriler ile internetten satın alma modeli arasındaki uyumun iyi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** İnternet Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Hipotezler	Faktör Yükleri	T Değerleri	Hipotez Testi	R <sup>2</sup>
H <sub>1b</sub> : E-İmaj -- E-Güven	0,87	15,52	Kabul	0,55
H <sub>2b</sub> : E-İmaj -- E-Uyum	0,83	14,79	Kabul	0,68
H <sub>3b</sub> : E-Güven -- E-Niyet	0,70	7,11	Kabul	0,50
H <sub>4b</sub> : E-Uyum -- E-Niyet	0,06	0,70	Red	

Hipotez testi sonuçlarına göre internet modeline ilişkin H4b hipotezi reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. Reddedilen hipoteze göre web sitesinin mağazaya olan uyumluluğunun internet üzerinden satın alma niyetine bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI

İnternetin küreselleşmeyle beraber giderek hayatımıza etki etmesiyle, internet üzerinden bilgiye ulaşan tüketiciler daha farklı davranışlar sergilemektedirler. Tüketiciler internet perakendecileri üzerinden bilgi toplayarak mağazalara gitmekte, ya da mağazalarda gördükleri ürünleri internet üzerinden araştırarak karşılaştırma yaparak karar vermektedirler.

Birden çok kanalda hareket etmeye çalışan firmaların satış kanalları farklılaştıkça tüketicilerin hangi kanalda nasıl hareket ettiği daha çok araştırma konusu olmuştur. Bu amaçla hem internet mağazası olan hem de geleneksel mağaza kanalından tüketicilere ulaşmaya çalışan Türkiye'nin önde gelen erkek giyim markasının internet mağazasından alışveriş eden tüketicilerinin, internet üzerinden satın alma kararını verirken yaşadıkları alışveriş deneyiminin satın alma niyetine etkisi araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Araştırmanın bulgularına dayanılarak web sitelerinde yaratılan mağaza imajının, internet mağazasına olan güveni olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Web sitesinde imajı yaratan en etkili boyutlardan birisi işlem kolaylığı olmuştur. İnternet sitesinden sipariş verme ve ödeme kolaylığının sağlanarak güçlü ve güven verici bir web sitesi imajının yaratılması satın alma niyetinin oluşturulmasında etkilidir. Web sitesi üzerinde ürün bilgilerinin bulunması ve web sitesi üzerinde gezinme kolaylığının sağlanması web sitesi imajına katkı sağlayacak unsurlar arasındadır.

Web sitesine duyulan güvenin de web sitesi üzerinden satın alma niyetine olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Web sitesine duyulan güvenin artırılması için internet üzerinden güvenli alışveriş taahhütlerini sağlayan güvenlik sertifikaları, gizliliği koruyan güvenlik duvarları web sitesi üzerinde gösterilmelidir. Müşterinin internet alışverişi öncesi istediği ürünü kolaylıkla bulabilme, ürün karşılaştırma olanakları, geniş ürün bilgisi gibi deneyim yaratıcı unsurlar marka tarafından web sitesi üzerinde sağlanmalıdır. Aynı şekilde internet alışverişi sonrası müşteri hizmetleri, gerekirse para iadesi, ürün değişimi, ücretsiz

kargo, hediye puan gibi unsurlar da tüketicilerin tatmin edici internet alışveriş deneyimi elde etmesinde yardımcı olabilir.

Sonuçlara göre web sitesi imajının, web sitesi ve geleneksel mağaza uyumluluğuna olumlu etki yarattığı hipotezlerle desteklenmiştir. Web sitesi ve mağazaların uyumluluğu ile ilgili olarak internet katılımcıları “web sitesinin görüntüsü (web sitesinden kullanılan renkler, görseller, vb.) ile perakendeci mağazanın görüntüsü (mağazada kullanılan renkler, görseller, sloganlar, vb.) tutarlıdır” ifadesine katılmışlardır. Web sitesine duyulan güven, web sitesi üzerinden satın alma niyetine olumlu bir etkiye sahiptir.

Web sitesi ve geleneksel mağaza uyumluluğunun web sitesinden satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Web sitesi ve geleneksel mağaza uyumluluğunun web üzerinden satın alma niyetinin sağlanmasında etkili olmamasından dolayı yöneticiler alışveriş kanallarını (geleneksel mağaza ve internet) bağımsız olarak konumlandırabilirler. Her iki alışveriş kanalının her noktada benzerlik sağlaması ve bütünlük taşıması yerine, internet alışveriş kanalında geleneksel mağazada bulunamayan özelliklerin bulunması, geleneksel mağaza da internetin yerine getiremediği özelliklerin bulunması önerilebilir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre tüketicilerin internette geleneksel mağazalar kadar alışveriş etmedikleri ortaya çıkmıştır. İnternet müşterilerinin ise bir kısmının giyim alışverişlerini halen doğrudan mağazalara giderek yapmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre markanın yöneticileri müşterilerini internet alışveriş kanalına yönlendirecek yeni stratejiler geliştirmelidir. Farklı gelir gruplarındaki tüketicileri çekmek için internet alışveriş kanalında daha düşük bir fiyat politikası yürütülmesi, internet sayfasının çekiciliğinin artırılması (mimarisi, içeriği ve teknolojisi), giyim ürünlerinin sunumları üç boyutlu görüntülerle desteklenmesi ve ayrıca müşterileri firmadan daha çok alışverişe yönlendirecek güven yaratıcı unsurların sağlanması gibi yaklaşımlarla internet alışverişini canlandırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Becerra, P. E. ve Korgaonkar, K. P. (2011). Effects of beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45 (6): 936-962.

Carlson, J. ve O'Cass, A. (2011). Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multichannel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7): 524-531.

Clow, E. K. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. Çev. Ed. Gülay Öztürk. 7. Basım. Nobel Yayın.

Deveraj, S., Fan, M. ve Kohli, R.(2006). Examination of internet channel preference: using the structure-conduct-outcome framework. *Decision Support Systems*, 42 (1): 1089–1103.

Dikici, M. (2008). İnsanlığa dayatılan küreselleşme. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 50 (3): 307-320.

Grant, R., Clarke, J. R. ve Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online, consumer search behaviour from an information value perspective. 23 (5/6): 519-533.

Ha, H. (2006). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1): 1-20.

Ha, Y., ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6): 438–452.

Internetworldstats (2012). “Internet penetration in Europe”. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (21.04.2014).

Konuş, U., Verhoef, C. P. ve Neslin, A. S. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4): 398-413.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. 16<sup>th</sup> ed. Global Edition. Pearson.

Koufaris, M. ve Sosa, W. (2002). Customer trust online: Examining the role of the experience with the web site. *CIS Working Paper Series*. May 2002 (5).

Kwon, W. ve Lennon, J. S .(2009). Reciprocal effects between multichannel retailers’ offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85 (3): 376-390.

McLean, G., Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience. Is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, (60): 602-610.

Poloian, G. L. (2009). *Multichannel retailing*. New York: Fairchild Boks.

Ritzer, G. (2010). *Küresel dünya*. Çev. Melih Pakdemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 12 (1): 23-56.

Rose, S., Hair, N.ve Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business to consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1): 24-39.

Shobeiri, S., Mazaheri, E. ve Laroche, M. (2015). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.

Trevinal, A. M. ve Stenger, T. (2014). Toward a conceptualisation of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314-326.

TÜİK (2013). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (21.04.2014).

TÜİK (2013). İnternet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, (21.04.2014).

Wang, S., Beatty, E. S. ve Mothersbaugh, L. D. (2009). Congruity's role in website attitude formation. *Journal of Business Research*. 62 (1): 609-615.