

Tüketicilerin Açık Artırma Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama

Musa TÜRKÖĞLU (<https://orcid.org/0000-0001-7662-9647>), Süleyman Demirel University, Türkiye; musaturkoglu@sdu.edu.tr

Gülhan DURAN (<https://orcid.org/0000-0002-5924-7724>), Süleyman Demirel University, Türkiye; gulhanduran15@hotmail.com

Serdar YETİŞEN (<https://orcid.org/0000-0003-3951-5805>), Isparta University of Applied Sciences, Türkiye; serdaryetisen@isparta.edu.tr

An Application on Determining the Consumers' Attitudes Towards Auction Sites

Abstract

The context was discussed due to the deficiencies in the literature and current issue on this subject. The study aims to determine consumers' shopping habits with online auction services, specify the problems experienced in service quality, and create an innovative and time-saving service suitable for consumers by choosing their wishes and needs. This study is significant as it aims to comprehensively approach consumer-to-consumer auction systems and determine consumers' attitudes towards e-auction sites. Data were collected using the survey method, and the factor and Anova analysis were applied to the collected data. Consumers' opinions about auction sites were evaluated within the framework of factors such as "trust", "purchasing process", "competition", and "budget". According to aspect and Anova tests of consumers on consumer behaviour; it is revealed that "Trust" with $P: 0.047 < 0.05$ shows a significant difference depending on income, and "purchasing process" with $P: 0.013 < 0.05$ has a considerable difference depending on age, "competition" with $P: 0.032 < 0.05$ has a significant difference depending on gender, "budget" with $P: 0.046 < 0.05$ has a considerable difference depending on income and education ($F: 3.422 - P: 0.031 < 0.05$).

Keywords : Auction, e-Commerce, Consumer Behaviour.

JEL Classification Codes : B21, C83, D12.

Öz

Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların eksikliği nedeniyle konu ele alınmıştır. Çalışma; tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ile çevrimiçi açık artırma hizmetlerinin kullanımı, hizmet kalitesinde yaşanan sorunların belirlenmesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek tüketicilere uygun zaman tasarrufu sağlayan ve yenilikçi hizmetin oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır. Tüketiciden tüketicieye açık artırma sistemlerine kapsamlı yaklaşmayı, tüketicilerin e-açık artırma siteleri hakkındaki tutumlarını belirlemeye amaçladığı için önem arz etmektedir. Anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış ve toplanan veriler üzerinde faktör ve Anova analizi uygulaması yapılmıştır. Tüketicilerin açık artırma siteleri hakkındaki düşünceleri "güven", "satın alma süreci", "rekabet", "bütçe" faktörleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tüketicilerin faktör ve Anova testleri ile tüketicici davranışları üzerinde "güven" $P: 0,047 < 0,05$ gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği, "satın alma süreci" $P: 0,013 < 0,05$ yaşa bağlı olarak anlamlı farklılık olduğu, "rekabet", $P: 0,032 < 0,05$ cinsiyete bağlı olarak anlamlı, "bütçe" $P: 0,046 < 0,05$ gelire ve eğitime ($F: 3, 422 - P: 0,031 < 0,05$) bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : Açık Artırma, e-Ticaret, Tüketici Davranışları.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla alışveriş şeklinin değişmesini sağlamıştır. Değişen alışveriş alışkanlıkları üzerinde internet önemli bir role sahiptir. Bu nedenle e-ticaret son yıllarda ivme kazanmıştır. Bu sayede; yer ve zaman farkı gözetilmeksizin, bir ürün hakkında araştırma yapılabilir. E-ticaret siteleri günlük yaşantıda tüketicilere avantaj sağlamakta, hemen her alanda kapsamlı olarak kullanılmaktadır. E-ticaret sitelerinin temeli ise oyun teorileri, yapay zekâ teknolojiler ile açık artırma teorilerine dayanmaktadır. Bunlar; elektronik ticarete rekabet avantajı sağlamaktadır.

Açık artırma kavramı ve teorisi; alıcı(ların), satıcılara fiziksel veya elektronik ortam aracılığı ile fiyat tekliflerini bildirerek eşya vb. araçların en uygun fiyata satılmasını ifade etmektedir (Koç, 2007: 60).

Açık artırma teorisinin kökenleri milattan önceki dönemlere dayanmakta, Babil, Eski Yunan, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından köle ticareti dahil birçok alanda kullanıldığına tarihi kaynaklarda yer verilmektedir. Kültürel ve ekonomik gelişim beraberinde etik değişimi ve açık artırma konusunun tekrar yaygınlaşmasını getirmiştir. Açık artırma, günümüzde, emlak, araba, antik eşya, canlı hayvan, devlet iç borçlanma araçları, borsada hisse alım ve satımları gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Açık artırma kavramı ve teorisi, çok yönlü ekonomik öneme sahip olmasına rağmen Türkiye’de akademik ve pratik ilgiden uzak kalmıştır. Çin, Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) açısından kavramın araştırma alanları ve elektronik ticaret çevrimiçi satış yapan eBay, Alibaba, Cıao. De vb. firmaların rekabetinde önemli bir yere sahiptir. Davranış ve tüketici algısı, bu mekanizma açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada; araştırmacıların ilginin çekilmesi ve mevcut koşullarda sunulan çevrimiçi açık artırma hizmetlerinin kalitesi ile ilgili araştırma yapmak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında geriye doğru açık artırma sisteminin sıklıkla kullanıldığı tüketiciden tüketiciye (C2C) sistemi değerlendirilmektedir. Çalışma; gelecekte açık artırma sitelerinden alışveriş yapacak tüketici sayısı ile alışveriş sıklığının artabileceği ve bu sayede geliştirilebilir olması açısından önem arz etmektedir.

2. Elektronik Açık Artırma Sistemi Kavramı

Açık artırma, İngilizce’de “auction”, Latince’de “augere” olarak kullanılan bir terim olmakla birlikte, daha sonra “fiyatların eksiltildiği ticaret” şeklinde isimlendirilmiştir (Oran-Sözer, 2008: 125). En yaygın kullanım şekli müzayede olmakla birlikte açık artırma, mezar, ihale terimleri de kullanılmaktadır. Kamu kurumlarının malzeme alımlarında açık eksiltme mekanizması için “mubayaa” denilmektedir. Devlet veya herhangi bir özel kuruluş

tarafından açılan büyük bütçeli işler İngilizce’de “tender”, Türkçe’de “ihale” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Bu nedenle, birbirinin yerine kullanılan terimler, kullanıldıkları anlam itibarıyla kavram karmaşasına neden olmaktadır (Güler, 2005: 55).

İlk olarak köle ticareti ile ekonomide yerini almıştır. Artan ticari faaliyetler ve coğrafi keşiflerin etkisi ile antik eşyalar, şarap, maden ocakları, karbon emisyonları, canlı hayvan, çiçek, araba, emlak, devlet iç borçlanma senetleri, yayın frekansları, borsada hisse alım ve satımları vb. farklı alanlarda kullanılması yaygınlaşmıştır. Eski çağlar, milattan önce ve sonraki dönemleri kapsayan bu ticaret şeklinin yaygınlaşması Babil, Eski Yunan, Roma, Çin ve Osmanlı İmparatorluğu ile sağlanmıştır (Özbilen, 2000: 272).

Etik olmayan ticarete kullanılması nedeniyle dünyada bir dönem popülerliğini kaybetmiş olsa da son 50 yıllık süreçte rekabet koşullarının değişmesi, açık artırmının yeniden gündeme gelmesini sağlamıştır. Bu sayede, açık artırmaya konu olan mallar ve hizmetler her geçen gün artış göstermektedir (Şenocak, 2001: 95).

Açık artırma kısaca; kıt kaynakların elde edilmesinde rekabete dayalı bir fiyatlamadır. Satıcıların tüm piyasalarda en yüksek fiyata satış yapmak istemesi ve alıcıların da aynı şekilde tüm piyasalarda en düşük fiyata satın almak istemesi, piyasa fiyatının oluşumunu sağlamaktadır (Koç, 2007: 60). Piyasada satışa söz konusu olan malın sabit ya da saptanabilen bir fiyatının olmaması durumunda açık artırma avantajlıdır.

Açık artırma işlemleri çevrimiçi ve yüz yüze olarak; satıcının hakimiyet kurduğu tipte fiyatın yükselmesine ve alıcının hakimiyet kurduğu tipte fiyatın düşmesine dayanmaktadır. Bunun temelini; ileri yönlü ve geriye doğru açık artırma oluşturmaktadır. İleri yönlü açık artırmada, birden fazla alıcı ve satıcı bulunmakta, talep yoğun mikro pazar nedeniyle fiyat eğrisi pozitif seyretmektedir (Şenocak, 2001: 95; Özbilen, 2000: 272). Geriye doğru açık artırmada ise bir alıcı ve birden fazla satıcı bulunmakta, arz yoğun pazar söz konusu olduğu için fiyatlar düşüş eğilimindedir. Bu açık artırma, genel olarak, kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve özel sektör kuruluşları tarafından kullanılmaktadır.

İngiliz Yöntemi, fiyatın giderek düştüğü ve en düşük teklifin kazandığı açık artırma türüdür (Tsai & Chou, 2011: 88). Hollanda Yöntemi’nde çok yüksek fiyattan açılan müzayede içinde fiyat giderek düşmekte, belirli bir anda müzayedeyi durduran kişi o anki fiyatla kazanmaktadır. Azalan müzayede olarak bilinmektedir. Küba’da et, İsrail’de balık ve Hollanda’da çiçek ticareti azalan müzayede açısından örnek oluşturmaktadır. Tekli veya çok birimli ihale, tekli veya çok kriterli ihale, açık eksiltme, kapalı teklif usulü ihale, tek veya çok turlu açık artırma/eksiltme ihalesi diğer açık artırma türlerini oluşturmaktadır (Tsai & Chou, 2011: 88). Satın alma açık artırmalarında; kapalı teklif yöntemi ile açık eksiltme yaygın olarak kullanılmaktadır. Kapalı teklifte katılımcılar diğerlerinin teklifini göremezken, açık eksiltmede verilen tüm fiyat teklifleri görülebilmektedir (Luton & McAfee, 1986: 189).

Açık artırma türleri tarafları açısından çeşitlilik arz etmektedir (Boyacıgil, 2008: 41):

G2G - Devletten Devlete; kamu alım satımları örnek gösterilebilmektedir.

G2B - Devletten İşletmeye; kamu ile özel sektörün yapmış olduğu ticari faaliyetlerdir. Devletin turizm alanları için yapmış olduğu ihale duyuruları örnek gösterilebilmektedir.

G2C - Devletten Tüketicieye; kamunun, tüketiciye bono ve tahvil satışı örnek gösterilebilmektedir.

B2B - İşletmeden İşletmeye; özellikle Carrefoursa tarafından yapılan alım ihaleleri örnek gösterilebilmektedir.

B2C - İşletmeden Tüketicieye; uçak biletlerinin erken rezervasyonu örnek olarak gösterilebilmektedir.

C2C - Tüketiciden Tüketicieye; eBay, Alibaba, Ciao. De gibi tüketicilerin kendi aralarında yaptığı ticarete aracılık eden platformlar örnek olarak gösterilebilmektedir.

Artan rekabet şartları, üretici ve tüketici arasındaki sirkülasyon internet kullanımı nedeniyle daha kolay ve hızlı sistemlerin oluşmasını sağlamaktadır. C2C sistemi; alıcı ve satıcılar tarafından istenen fiyatın e-açık artırma siteleri nedeniyle bireyselleştiğini göstermektedir. Bu sistemde; eBay gibi siteler aracılığı ile hizmet sunulmaktadır. Bu sistemle, yer farkı olmaksızın geleneksel ortamda mümkün olmayacak sayıda şirket ve tüketici bir araya getirilmektedir.

3. Literatür Taraması

Açık artırma konusunda; yazılmış eserler, gündem oluşturmaya yönelik çalışmalar, tartışma metinleri ve akademik metinler bulunmaktadır. Vickrey (1961) tarafından hazırlanan çalışma, tüm bu çalışmaların başlangıcı kabul edilmektedir. Bu bölümde, genel literatüre yer verilmeyecek olup, çalışma özelinde e-ticaret açık artırma literatürüne yer verilecektir.

Tablo: 1
E-Ticaret Açık Artırma Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Yöntem	Değerlendirme
1961	Vickrey	Nitel	Açık artırma teorisi oyun teorisi arasındaki ilişki ortaya konmuştur.
1981	Isaac & Plott	B2B	Piyasalar üzerinde fiyat kontrolleri işletmeden işletmeye yapılan açık artırma ticaretinde etkili olduğu ortaya konmuştur.
1981	Myerson	Nitel	Açık artırma teorisi optimal etkileri olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirmiştir.
1982	Milgrom & Weber	Nicel	Simetrik açık artırma değerlerinde bağımlı değişkenler özel değer taşırken bağımsız değişkenler ortak değer taşıdığı tespit edilmiştir.
1984	Maskin & Riley	B2B	Açık artırmada riskten kaçınan işletmelerin piyasada standart ve optimal teklifler sunduğu bu sayede oligopol piyasa dengesi kurulacağı savunulmaktadır.
1986	Schwartz	Nitel	Açık artırma modelleri ilk kullanım alanları tespit edilmiş ve teorik kalıpları değerlendirilmiştir. Köle sistemi dahil birçok alanda kullanıldığı tespit edilmiştir.
1987	Graham & Marshall	G2B	İhalelerde kullanılan teklif sırası ve zaman kstası arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, zaman ve rekabet koşulları teklif sırasında kayıplara yol açtığı tespit edilmiştir.
1987	Cramton et al.	G2B	İhalelerde teklif verenler arasında kapalı zarf sisteminin hukuksal açıdan korunması ve liste sıralaması kavramları üzerinde değerlendirmede bulunmuştur.
1989	Ashenfelter	Nitel	İhaleler üzerinde değerlendirmede bulunmuştur. Hükümet ve işletmeler arasında İngiliz modeli kullandığı ve modelin etkilerinin rekabet teorisine katkı sağladığı savunulmuştur.

1989	Hendricks & Porter	G2B	İhaleler listesi açıklanırken özel anlaşmaların teklif verenler arasında etkileri incelenmiştir. Özel anlaşmaların en düşük fiyat veren için pozitif etkisi tespit edilmiştir.
1989	Satterthwaite & Williams	B2C	Müzayede teorilerinde alıcıların çifte müzayede teklifinde pazar büyüdükçe yakınsama oranının arttığı tespit edilmiştir.
1990	Macey	B2B	Mülkiyet hakları ve şirket varlıkları müzayede teorileri açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular da değerinin üstünde satışlar olduğu kadar değerinin altında yapılan satışların olumsuz etkileri savunulmuştur.
1992	Wilson	Nitel	Açık artırma teorilerinin stratejik önemi ve müzayedelerin İngiliz ve Hollanda tipi arasındaki farklılıklar üzerinde değerlendirmede bulunulmuştur. İngiliz tipi müzayedelerin kapalı zarf olmaması dezavantaj olarak görülmektedir.
1993	Back & Zender	Nitel	Hazine ve tarihi eserlerin açık artırmalar aracılığı ile ticaretinin ekonomiyeye etkisi üzerinde değerlendirilmede bulunulmuştur. Elde edilen bulgularda müze ve karaborsa ayırımı yapılarak tarihi eserlerin gerçek değerlerini tespit edilmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.
1993	Che	Nitel	Elde edilen bulgularda Amerikan Savunma Bakanlığının açmış olduğu silah alım ihalelerinde fiyatın tek başına karar kriteri olamayacağı, tasarım ve ilgili diğer faktörlerin de beraberinde değerlendirildiğini belirten optimal skor kuralını tasarlamaştır.
1995	Matthews	Nitel	Müzayede teorileri teknik olarak değerlendirilmiş. ABD'de özellikle uygulanan müze yapılandırılmaları Avrupa ile karşılaştırılmıştır.
1997	Laffont	Nitel	Nash Yasası ve oyun teorileri açısından açık artırma teorileri üzerinde değerlendirilmede bulunmuşlardır. Müzayede verileri değerlendirildiğinde Fransa ve İtalya'da uygulama örnekleri değerlendirilmiştir.
1997	Bakos	B2C	Elektronik pazar araştırmalarında fiyat tekliflerinin açık artırma yöntemi ile alıcı arama maliyetlerinin azaltılması arasındaki davranış hareketliliğini analiz etmişlerdir. Değerlendirme sonuçlarında alıcı maliyetlerinin azaltılması için firmaların limon piyasalardan arındırılması gerektiği vurgulanmıştır.
1998	Rutström	Nitel	Müzayede teknolojisi ve teşvik mekanizması üzerinde uygulamalar değerlendirilmiştir. Özellikle teşvik uygulamaları müzayede tasarımı üzerinde durulmuştur.
1998	Klemperer	Nitel	Müzayedelerin piyasalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip özellikle oligopol piyasalarda ne gibi etkiler doğurduğu üzerinde durulmuştur. Piyasaların ortak değerli müzayedelerde etkili olduğu vurgulanmıştır.
1999	Ethier et al.	B2C	Elektrik piyasaları için ihale yapılandırılmaları incelenmiştir. Piyasaların yerel fiyat artırımları içeren tek tip fiyat uygulamaları üzerinde değerlendirilmede bulunmuşlardır.
1999	McCabe et al.	G2G	Kamu kurumları ve hükümet yaptırım ihaleleri üzerinde değerlendirilmede bulunmuşlardır. İhale tasarımları kurumlar için kapalı zarf usulü tercih edildiği üzerinde değerlendirilmede bulunmuşlardır.
1999	Lucking	C2C	Açık artırma biçimleri arasındaki denklığı test etmek için saha deneylerini internet oyun satışlarının e ticaret teklif artırımının pozitif etkisi vurgulanmıştır.
2000	Lucking	Nitel	Vickrey müzayedeleri 21. yüzyılda e-ticarete ve çevrimiçi açık artırmalarda yeri değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Çin ve ABD piyasalarında değerlendirilmiştir.
2000	Weiser	C2C	Çevrim içi açık artırma alışverişlerinde internet kullanımı ve cinsiyet farklılıkları iki örnek karşılaştırması şeklinde değerlendirilmiştir. Cinsiyet farklılığı erkek kullanıcılar için oyun, elektronik mal sepetini işaret ederken, bayanlar için giyim ve kozmetik alanında gerçekleştiği vurgulanmaktadır.
2000	Herschlag & Zwick	Nitel	İnternet müzayedeleri üzerine literatür taraması incelenmiştir. Avrupa ve ABD'de yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde internet kullanımı ABD'de daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.
2000	Kersten et al.	Nicel	E-ticaret etkileşimleri açık artırmaları kullanmak zorunda mı yoksa tercih usulü seçim mi ilişkisi incelenmiştir. Rekabetin etkili olduğu ve vazgeçilmez unsur olduğu vurgulanmıştır.
2001	Shogren et al.	Nicel	Açık artırma mekanizmalarının WTP ve WTA ölçümü üzerine araştırmada bulunmuştur. Elde edilen bulguların istatistik ve ekonometri alanlarında modellemeye zemin hazırladığı düşünülmektedir.
2001	Branco	Nicel	Çok turlu açık artırmalar üzerinde teklif üstünlüğü açısından değerlendirmiştir. Teklif usulü çok turlu modelde pozitif etkiye yol açmaktadır.
2001	Kandel et al.	G2C	Yatırımcıların İsrail halkına arz için açık artırma mekanizması uygulamalarını hisse senetleri üzerinden değerlendirilmede bulunmuşlardır. Hisse senetlerinin değerinin üzerinde alıcı bulunduğu tespit edilmiştir.
2001	Strader & Hendrickson	C2C	Elektronik ticarete çevrim içi açık artırmalarda pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde incelemede bulunmuşlardır. İstatistiksel analizlerin özellikle yer verildiği çalışmada tüketiciler için rekabet ve haz kavramları değerlendirilmiştir.
2001	Daripa & Kapur	B2C	Online açık artırmalarda internet fiyatı belirleme ve alıcı satıcı davranışları incelenmiştir. Oxford üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada öneriler sunulmaktadır. Öğrencilerin zaman unsurunda sorunları değerlendirilmiştir.
2002	Torkzadeh & Dhillon	B2C	eBay üzerine araştırmada bulunmuşlardır. Açık artırmada öncü şirketin e- ticaret ve müşteri ilişkileri incelenmiştir. Müşterilerin e-ticaret ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği vurgulanmaktadır.
2002	Parasuraman & Zinkhan	B2C	İnternet üzerinden pazarlama ve müşteri memnuniyeti açısından açık artırma teorileri incelenmiş olup sistem seyahat ve turizm açısından bilet ve indirim kampanyalarının uygulama programları açısından olumlu sonuçlar verdiği değerlendirilmiştir.
2003	Gregg & Walczak	Nitel	E- ticaret açık artırma araçları ve çevrimiçi açık artırma dinamikleri üzerinde değerlendirmelerde bulunmuştur. İndirim kampanyalarının reklam için önemli olduğu vurgulanmıştır.
2003	Joines et al.	Nicel	Tüketiciler için internet üzerinden alışveriş çevrimiçi açık artırma, e-ticaret, abonelik, konaklama hizmeti, ulaşım hizmetleri, ucuz kitap ve amazon gibi alışveriş devlerinin bilgisayar uygulamaları ile bir arada hizmet sunmasını araştırmıştır. Tüketici alışkanlıkları farklılaştırılmış ürünleri de etkilediği vurgulanmıştır.
2004	Etzion et al.	C2C	Çevrimiçi açık artırmalar için bir uygulama ve vaka çalışması ile e- ticaret alanlarında müşteri yaşam boyu değerlendirilmesi için bir modelleme yaklaşımı hazırlanmıştır.
2004	Möllenberg	C2C	Pazarlamada internet müzayedeleri ve tüketici perspektifi incelenmiştir.
2004	Nath & Zheng	C2C	E- ticaret hizmet kalitesi algısını ölçmek için internet açık artırma sitelerinin analiz çalışması yapılmıştır.
2004	Cason & Gangadharan	Nitel	Gönüllü aile koruma programları ile açık artırma tasarımı oluşturmuşlardır. Aile koruma programlarına katılmak kamu kurumları aracılığı ile gerçekleştirilirken, katılımcılar sınırlı sayıda seçilmektedir.

2005	Maldoom	Nitel	Birleşik Krallık'ın üçüncü nesil müzayed davranışları ve teklif davranışları üzerinde araştırma yapmışlardır. Tarihi eserlerin soy aktarımı değerlendirilmiştir.
2005	Weinberg & Davis	Nicel	Çevrim içi açık artırma geri bildirimleri ve WOW üzerine araştırmada bulunmuşlardır. Açık artırmada memnunkul dereceleri müşteriler açısından değerlendirilmektedir. Müşterilerin haksız fiyat mekanizmasını destekledikleri tespit edilmiştir.
2005	Xia et al.	Nitel	Avrupa'da çift müzayedeme problemi üzerinde değerlendirmede bulunmuşlardır. Asya pazarlarında kullanılan çift müzayedeme sistemi Avrupa'da benzer problemleri tetiklediği vurgulanmıştır.
2005	Park & Bradlow	Nicel	İnternet açık artırmalarında teklif verme davranışı için kim ne zaman ne kadar artıracığını davranışlar açısından incelemiştir. Cinsiyetin ön planda olduğu vurgulanmıştır.
2006	Lin et al.	B2C	Tüketiciler çevrimiçi açık artırma pazarlarında itibar ve karar verme mekanizmaları değerlendirilmiştir. İtibarın ön planda olduğu karar verirken gelir durumunun önüne geçtiği vurgulanmıştır.
2006	Zhang	B2C	eBay çevrimiçi açık artırmalarda elde edilen deneyimler ve tüketicilerin cinsiyet açısından tercihleri değerlendirilmiştir. Bayanların daha rekabetçi olduğu fakat erkek tüketicilerin bayanlara göre daha çok haz duyduğu tespit edilmiştir.
2006	Keller	B2B	Sığır eti üreticilerinin web sitesi güvenilirliği ve e-ticaret çevrimiçi açık artırmalarına yönelik algıları ve davranışları incelenmiştir. Üreticiler özellikle açık artırma usulü satışların web sitelerde eski usule göre daha hızlı olduğunu tespit etmişlerdir.
2006	Kauffman & Wood	Nicel	İnternette kullanılan açık artırma faktörlerinin incelenmesi elektronik eşyalarda nasıl bir satış ivmesi kazandırdığı incelenmiştir. eBay ve Amazon üzerindeki satışlar karşılaştırılmıştır. eBay satışları elektronik eşyalarda daha çok tercih edildiği vurgulanmıştır.
2007	Denton & Rev	Nitel	Müzayedeme teorileri ve git alışveriş yap mekanizmasını harmanlanmış teorinin en temelinde açık artırma modellerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği üzerinde durulmuştur.
2007	Dasgupta & Hansen	G2B	Kurumsal alanda finansmanların açık artırma usulü teklifler ile değerlendirildiği ve ödemelerin hangi kurum için daha karlı olacağı üzerinde değerlendirilmiştir.
2007	Flanagan & Metzger	B2B	İletişim pazarlarında çevrimiçi açık artırmalarda aracı bilgi alışveriş yoluyla belirsizliğin ve asimetric enfomasyon probleminin çözülmesi üzerinde öneriler sunulmuştur.
2007	Grimm	Nicel	Yapısal ekonometri ile açık artırma verileri değerlendirilmiştir. Ülkede GSYİH ve TÜFE arasındaki ilişki panel veri analizler ile açıklanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde açık artırma gelirleri GSYİH'de ve mal sepeti seçiminde farklılık arz etmediği elde edilmiştir.
2007	Daniels & Vijayakumar	G2G	Elektronik ihalelerin ve ihale türlerinin belediye tahvil piyasasına etkilerini incelemişlerdir. Küba ve Güney Amerika uygulamaları tartışılmıştır. İhalelerin özellikle hükümet politikaları ile değiştiği vurgulanmıştır.
2007	Chu & Liao	C2C	Çevrimiçi açık artırmalarda tüketici yeniden satış davranışını, kararlarını ve psikolojik etkileri açısından değerlendirilmiştir. Tüketim alışkanlıklarının özellikle aile ve kültürel boyutu üzerinde durulmuştur.
2007	Andrews & Benzing	C2C	Limon piyasalar ve otomobillerde internet ihaleleri, fiyat mekanizması işleyiş düzeyi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda ters seçim oranlarının yüksek etki yarattığı vurgulanmıştır.
2008	Yen & Lu	C2C	Çevrimiçi açık artırmaların e- hizmet kalitesinde sadakat niyeti üzerinde etkileri ve pazar farkındalığı test edilmeye çalışılmıştır. Sadakat faktörü özellikle tüketici pazarlarında daha üst düzeyde olması gerektiği vurgulanmıştır.
2008	Lee et al.	C2C	Çevrimiçi açık artırmalarda tüketicilerin seçmenlere ayırma ve davranışlarını sınıflandırma çalışması yapılmıştır. Tüketiciler potansiyel kazanma heyecanı, rakiplerini yenme teşviki güdüsü davranışlarını artırdığı tespit edilmiştir.
2008	Cui et al.	C2C	Çevrimiçi açık artırmalarda tüketici davranışı üzerinde eleştirel bir literatür çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında online alışverişin güvenilir olmadığı ve ürünlerin ne zaman son teklif fiyatına ulaşacağı belirsizlik konusu olduğu üzerinde durulmuştur.
2009	Wang & Barnes	Nicel	Mobil açık artırma piyasası Çin'de incelenmiş ve çevrimiçi müzayedeler tüketici teklif verme mekanizması değerlendirilmiştir.
2009	Bajari & Yeo	Nitel	Gizli anlaşmalar ve spektrum müzayedelerde açık artırma tasarımı araştırılmıştır. Müzayedelerin özellikle lüks mallı tüketim alışkanlıklarını tetiklediği Avrupa'da gayri menkul ve mücevher satışlarının bu usulle değerlendirildiği vurgulanmıştır.
2009	Li et al.	Nicel	Kalite ve sinyaller açısından internet açık artırmalarının özellikleri alını indirim ve pazarlama kalite artırımı üzerinde durulmuştur.
2010	Kauffman et al.	Nicel	Çevrimiçi açık artırmalarda grup satın alma ve adalet sağlama açısından teşvik mekanizması incelenmiştir.
2010	Chang	Nicel	Çevrimiçi açık artırmaların kullanıcı tarafından kabulü ve teknoloji açısından görev mekanizması incelenmiştir.
2010	Ginsburgh et al.	Nicel	Müzayedeme pazarlarındaki komisyonların görülme sıklığı hakkında değerlendirilmiştir. Komisyonların aracı satıcılar için verilen fiyat ve alıcı arasında değiştiği vurgulanmıştır.
2011	Guillotreau & Toribio	Nicel	Balık müzayedeme pazarları araştırılmıştır. Deniz ve okyanus balıkçılığı karşılaştırılmış özellikle Çin ve Asya ülkelerinin yapmış olduğu uygulamalar dünya pazarlarında uygulandığı vurgulanmıştır.
2011	Abdul et al.	C2C	Tüketiciler açısından çevrim içi açık artırma siteleri analiz edilmiştir. Tekli dinamikler sınıflandırılmış ve bazı tüketicilerin ürün farklılaştırmasına verdiği tepkiler ölçülmüştür. Elde edilen bulgular da ürün farklılaşmaları marka algısını tetiklediği tespit edilmiştir.
2012	Liu et al.	G2G	Elektrik ihale piyasaları teklif verme mekanizması üzerinde analiz çalışması yapmışlardır. Elektrik ihaleleri fabrika ve mesken ve tahliye için ayrı fiyat mekanizması uygulandığı tonaj fiyatlarının ihaleler için değişebileceği değerlendirilmiştir.
2012	Coatney et al.	Nicel	Açık artırma fiyatları, pazar ve ortak amaçlı aracı kurumlar belirleme politikaları araştırılmıştır. Elde edilen bulgularda fiyatlar oligopol piyasalarda düopol piyasalar için özellikle etkili olduğu tekstil firmalarında etkisi vurgulanmıştır.
2012	Shachat & Wei	Nicel	İngiliz usulü ihale ve kapalı teklif usulü ihaleyi karşılaştırmıştır. İngiliz usulü açık ihaleler olduğu için tekliflerin bilinmesi ve artırma yoluna gidilmesi değerinin üzerinde fiyatlandırma mekanizması için önem arz ettiği vurgulanmıştır.
2013	Saprikis	Nicel	E- ters açık artırmaların benimsenmesi ve işletmeler açısından tedarikçi davranışları ele alınmıştır. Temel teorik boyutta dokunmayı amaçlayan çok maddeli ölçek geliştirilmiştir.

2013	Ren et al.	Nitel	Çevrimiçi açık artırmalarda hakemlerin neye göre belirlendiği sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma da ürün ve bilgi birikimi olduğu kadar uzmanlık alanları ile seçildiği vurgulanmıştır.
2015	Bei & Chen	Nicel	Hedonik ve faydacı teklif değerlerinin e- açık artırma davranışı üzerindeki etkileri ürünler için farklı alıcı grupları olduğu kadar farklı satıcı gruplarının sınıflandırması yapılmıştır.
2015	Lim	C2C	Elektronik açık artırmalarda internet reklamlarının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici algıları ve niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.
2015	Xu et al.	B2B	E-ticaret lojistiği için verimli inter model taşımacılık ihaleleri incelenmiştir. İhalelerin özellikle kapalı usulü tercih ettiği bu sistemde lojistik firmaları standart sistemin inter modelde geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.
2016	Chen et al.	C2C	Çevrim içi açık artırmalarda tüketicilerin satın alma ve yeniden satın alma niyetleri ekonomi teorileri ve eBay açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda eBay’ da hatırlat butonunun kullanılması ile alışveriş alışkanlıklarının pekiştiği vurgulanmıştır.
2016	Hou & Elliott	Nicel	Çevrimiçi açık artırmalarda cinsiyet farklılıkları ve davranışların ne yönde değiştiği değerlendirilmiştir. Tüketiciler özellikle cinsiyete göre mal sepeti belirlediği ve bu ihtiyaçları değiştirdiği vurgulanmıştır.
2016	Cyprijański & Grzesiuk	Nicel	Çevrimiçi müzayedelerde sürü davranışı incelenmiş çevrimiçi müzayedelerde cinsiyetin rolü, ürün fiyatının etkisi, araçların rolü faktörleri etkileme dereceleri belirlenmiştir. En etkili faktörün cinsiyet olduğu ve alışveriş alışkanlıklarında bayanların bayanlara göre haz mekanizmasına önem verdiği tespit edilmiştir.
2017	McLaughlin et al.	C2C	Tüketiciler için tüketiciye çevrimiçi açık artırma teklifleri ve satın alırken açık artırma davranışları incelenmiştir. Elde edilen bulgularda tüketiciler tarihi ve ikinci el eşyaları ayırt ettiği değerinin altında elektronik eşyaları tercih ederken tarihi eşyalarda üstünde değeri önemsemektedir.
2018	Chen & Yao	Nicel	Mobil açık artırmalarda anlık satın alma davranışını ne yönlendirir ve yerel mobil açık artırma terimleri üzerinde değerlendirmede bulunulmuştur.
2018	Xu et al.	B2C	Fiyat indirim müzayedelerinde tüketicilerin öğrenme etkisi Gongtianxia çalışması ile ele alınmıştır. Elde edilen bulgularda fiyat indirimi tüketicilerde takip mekanizmasını tetiklemiş ve indirim zamanlamasını doğru buldukları tespit edilmiştir.
2018	Baranowski et al.	Nitel	Çevrimiçi açık artırmalarda kimin geri bildirimi önemli, itibar türleri nelerdir belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen sınıflandırma yaş ve gelir mekanizması, soy ağacını tetiklediği vurgulanmıştır.
2018	Hossain et al.	C2C	Sinyal mekanizmaları ve limon piyasaları üzerinde çevrimiçi grupların satın alma davranışları Çin üzerinde araştırılarak limonlar nasıl azaltılır, sinyal teorisi doğrularak piyasa işleyişi sınıflandırılmıştır.
2018	Chiou & Pate	Nicel	Çevrimiçi gizli müzayedeler güven, itibar ve gizli teklif verme açısından davranışlar incelenmiş ve ihale sonuçları eBay açısından değerlendirilmiştir.
2018	Zhang et al.	Nitel	E-ihalelerin dolandırıcılık, ekonomik sosyal ve psikolojik kayıplara neden olduğu sürdürülebilir bir e-ihale deneyimi üzerinde tüketicilerin güvenilirliğini kazanma adına yapılan yenilikler üzerinde değerlendirme çalışması yapılmıştır.
2019	Jiang et al.	Nicel	Hollanda müzayedesinde tüketici geri alınımın etki faktörleri üzerine araştırma yapılmıştır. Hollanda çiçek müzayedeleri özellikle açık fiyatlandırma mekanizması etkili olduğu vurgulanmıştır.
2019	Kwak et al.	B2C	Çin’de Ali Baba ve e-ticaret deneyiminin tüketiciler açısından önemi araştırılmış çevrimiçi açık artırmaların uygulanabilirliği Ali Baba deneyimi olarak sunulmuştur. eBay mekanizması işleme hedeflenen sistemde e-ticaret mekanizması etkili olurken açık artırma mekanizması etkisiz kaldığı belirtilmiştir.
2019	Maher et al.	Nicel	Açık artırma sürecine dayalı entegre EPON ve yeni bir dinamik bant oluşturmışlardır. Açık artırma butonları bu süreç için önem arz etmektedir. Araçlar vasıtası ile yapılan satışlarda buton ve süre mekanizmasının etkili olduğu vurgulanmıştır.
2020	Jafari & Foroud	Nicel	Enerji santralleri ve açık artırma teorileri programları ele alınmış ve promosyon indirimleri bankalar aracıları ile belirlenmekte olduğu ve elde edilen fiyatlandırma mekanizması promosyonlar için en düşük teklif veren için kazançlı çıktığı vurgulanmaktadır.
2020	Kim	Nicel	Güney Kore’de açık artırma pazarları ve çevrimiçi müzayedelerin önemi üzerinde durulmuş e-ticarette endişeler gerçekten önemli mi bunun tartışması sunulmuştur. Açık artırma pazarları ve e-ticaret mekanizmaları firma algısı yok ettiği endişesinin önemli olduğunu vurgulanmıştır.
2021	Arefeva & Meng	Nicel	İhalelerde ikinci fiyat açık artırma teorileri üzerine araştırma yapmışlardır. Elde edilen sonuçlarda Güney Kore ve Singapur gibi ülkelerin tekstil pazarları ve kozmetik alanında uygulamalarda bulunduğu ve ikinci fiyatların beklenen değer üzerinde satışlara yol açtığı vurgulanmaktadır.
2021	Angeloni & Rossi	Nicel	Arama motoru pazarlaması ve e-ticaret pazarı karşılaştırılmış rakip çevrimiçi açık artırma pazarları kanallarının karlılığını karşılaştırmak için analitik bir model geliştirilmiştir.

* Literatürde yer alan çalışmalar yıla göre en eskiden en yeniye doğru sıralanmıştır.

4. Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma

Çalışmada; tüketicilerin açık artırma siteleri hakkındaki düşünceleri, “güven”, “satın alma süreci”, “rekabet” ve “bütçe” faktörleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Oluşturulan faktör gruplarının açık artırma sitelerinin iyileştirilmesi, bu sitelerdeki mevcut sorunların tespit edilmesi, bu sorunlara çözüm önerileri sunabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Literatürde genel olarak e-ticaret ve tüketici ilişkisi incelenmekte, tüketiciden tüketiciye açık artırma siteleri ile ilgili kapsamlı çalışmalar Çin, ABD, Tayland gibi ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalar, özel kurum ihaleleri ve tarihi eser müzayedeleri ile sınırlı kalmıştır. Yaklaşık on beş sene önce kullanıma açılan internette açık artırma sitelerinin kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışma; tüketiciden tüketiciye açık artırma sistemlerine kapsamlı yaklaşmayı, tüketicilerin e-açık artırma siteleri hakkındaki tutumlarını belirlemeyi amaçladığı için önem arz etmektedir. Çalışmada; "Tüketicinin beklentilerini karşılayacak açık artırma hizmetleri ne kadar iyileştirilebilir?" sorusundan hareket edilmektedir. Çalışmada, ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile açık artırma siteleri arasındaki ilişkinin öğrenilmesi, açık artırma hizmetlerine yönelik tüketici bakışının öğrenilmesi, tüketicilerin güvenilirlik unsuruna bakışı, satın alma süreci, rekabet ve bütçe unsuruna bakışı açısından beklentileri tespit edilmektedir.

Çalışmanın, e-ticaret platformunda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılara kılavuz olması beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İnternette alışveriş yapan ve özellikle de Çevrimiçi uygulamalar sayesinde Tredyol satıcı firmaları arasında eBay, Amazon ve Alibaba açık artırma sitelerine elit üyeliği kullanan kişilerin dahil edildiği kartopu örnekleme yöntemi ile evreni ve örneklemi belirlenmiştir. Tüketicilere açık artırma sitelerinde alışveriş davranışlarına yönelik bir anket uygulanmış, bu doğrultuda araştırmanın faktörleri belirlenerek, bu faktörlerin demografik unsurlarla arasındaki ilişki sınanmıştır. İnternette alışveriş yapan ve özellikle de açık artırma sitelerini kullanan kişi sayısı kartopu¹ örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Anket çalışmasına gönüllü katılımcılar dahil edilmiştir. Anket, 588 kişiye uygulanmış ve anketlerden 100 tanesi boş olduğu için 488 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmada Kumar (2016) ve Boyacıgil (2008) tarafından hazırlanan çalışmalardan yararlanılarak model kurulmuş ve anket formu oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme metodu ile anket uygulaması yapılmıştır.

¹ Herhangi bir şekilde evrendeki birimlerden biri ile bağlantı kurularak bir başkasına, daha sonra yine aynı yolla başkasına temas kurularak zincirleme olarak örnekleme oluşmasıdır.

Tablo: 2
Araştırma Modeli

DEMOGRAFİK UNSURLAR			
Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Alışveriş Alışkanlıkları			
Faktör Analizi Sonuçları			
Güven	Satın Alma Süreci	Rekabet	Bütçe
Tüketicilerin Açık Artırma Siteleri ile İlgili Düşünceleri			

Çalışma; anket formundan yararlanarak modelin ana hatları ve hipotezleri aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırmada faktörlerin oluşturulması ve güvenilirliklerinin ölçülmesi için Cronbach Alfa Güvenirlik Testi’nden² yararlanılmıştır.

Açık artırma ile ilgili likert ölçekli 10 ile 30 arasındaki 20 sorunun, kaç faktör altında toplandığını tespit etmek amacıyla Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktörlerin hesaplanmasında analizlerin iki veya daha fazla bağımsız değişkene sahip olması hesaplanmasına zemin hazırlamıştır. Bağımsız faktöriyel tasarımlar, çok sayıda bağımsız değişken, farklı denekler üzerinde (gruplar arası) test edilmektedir (Kalaycı, 2008: 180). Faktörlerin oluşmasının ardından bağımsız değişkende çok sayıda grup olduğu için Anova Testi³ kullanılmıştır. Son olarak, demografik özellikler ile anlamlı⁴ bir ilişki olup olmadığını anlamak için Varyans Analizi ve grup içi farklılıkların belirlenmesinde Tukey Testi⁵ uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara yönelik demografik özelliklere Tablo 3’ten ulaşılabilmektedir:

² Ölçekte yer alan k sorununun, homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Elde edilen sonuç 1’e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2008: 405).

³ Bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008: 305).

⁴ $p < 0,05$ anlamlı, $p > 0,05$ ise anlamsız.

⁵ Gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmasına, eşit örneklem gruplarına ait ortalamalar arasındaki farkların test edilmesine yardımcı olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 236).

Tablo 3
Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	DEMOGRAFI	FREKANS	%
CİNSİYET	Kadın	535	62,2
	Erkek	330	37,8
YAŞ	25-35	25	7,7
	36-45	212	30,1
	46-55 ve Üzeri	251	37,2
GELİR	2000 ve Altı	25	14,0
	2001-3000	41	12,7
	3001-4000	111	27,2
	4001 ve Üstü	311	34,1
	Ön Lisans	154	41,0
EĞİTİM	Lisans	288	51,2
	Yüksek Lisans	40	6,5
	Doktora	6	1,3
	Kamusal İşler	145	23,6
AÇIK ARTIRMAYA KATILMA NEDENİ	Şirket İşleri	102	14,3
	Bireysel İşler	241	62,1
EN ÇOK KULLANILAN TERİM	Açık Artırma	211	24,6
	Müzayede	10	13,2
	Mezart	13	25,0
	İhale	254	37,9
TOPLAM	-	488	100,0

Tablo 3'e göre; araştırmaya katılıp değerlendirmeye alınan tüketicilerin %62,2'si kadın, %37,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde 25-35 yaş arasındakiler %7,7, 36-45 arasındakiler %30,1 ve 46-55 yaş ve üzeri aralığında olanlar ise %37,2 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %14,0'ü 2000 TL ve altı, %12,7'si 2001-3000 TL arası, %27,2'si, 3001-4000 TL arası, son olarak %37,1'i 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ankete katılanların %41'i ön lisans, %51,2'si lisans, %6,5'i yüksek lisans ve %1,3'ü doktora mezundur. Katılımcılar en çok (%37,9) ihale terimini kullanmaktadır. Açık artırma teriminin kullanımı ise %24,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır. En çok kullanılan terimin araştırılmasının nedeni ise anlam karmaşasının önlenmeye çalışılmasıdır.

Tablo 4'te tüketicilere yöneltilen sorular ve sorulara verilen cevapların ortalama değerleri ile tüketicilerin açık artırmaya yönelik düşünceleri gösterilmektedir.

Tablo: 4
Ankete Katılanların Likert Ölçek - Faktör Değeri ve Ölçek Güvenilirlik Oranları

No	FAKTÖRLER	Frekans Ortalaması	Faktör Değeri	Cronbach Alpha
*	Güven			
10	Açık artırma sitelerinde satıcılara ayrıntılı olarak soru sorabilme imkânı vardır.	2,71	,550	,643
11	Açık artırma sitelerinden alışveriş yapanların kredi kartı bilgileri güvende olmaz.	3,87	,432	
12	Açık artırma site yöneticileri parayı alıp ürünün aslını göndermeye bilirler.	2,71	,433	
13	Açık artırma siteleri en az sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunarlar.	2,12	,422	
14	Açık artırma site yönetimi alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunar.	2,43	,376	
15	Açık artırma sitelerinde satış yapanlar ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabilirler.	2,65	,384	
*	Satın Alma Süreci			
16	Açık artırma sitelerinde ürün çeşitliliğinin çok yüksek olması alışverişi etkiler.	2,70	,498	,652
17	Açık artırma sitelerinden alınan ürünler iade edilebilir.	3,20	,474	
18	Açık artırma sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen süre karmaşık işlemlerle doludur.	2,41	,465	
19	Açık artırma sitelerinde biten ürünleri ve fiyatlarını görerek yeni ürün ve fiyatlarla karşılaştırma yapabileceği sunar.	2,53	,411	
20	Açık artırma sitelerinde pek çok kritere göre detaylı ürün arama yapabileceği sunar.	2,12	,321	
21	Açık artırma sitelerinden alışveriş bilincisz yapılan tüketimdir.	3,12	,325	
*	Rekabet			
22	Açık artırma sürecinin yaşadığı heyecan etkilidir.	3,63	,413	,732
23	Açık artırmayı kazanmanın verdiği haz etkilidir.	3,61	,416	
24	Açık artırma sürecinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmek zor ve sıkıcıdır.	3,89	,427	
25	Açık artırma sitelerinde “Hemen al” seçeneği ile alım yapabileceği sunar.	3,71	,453	
26	Açık artırma sitelerinden normal şartlarda ulaşmanın zor olduğu eski ürünlere veya koleksiyon ürünlerine ulaşabilmem önemlidir.	2,76	,421	
*	Bütçe			
27	Açık artırma sitelerinden ikinci el veya sıfır ürünleri ucuz alıp bütçeme katkı sağlayabilmem tercih sebebidir.	3,98	,489	,741
28	Bir ürünü açık artırma sitelerinden almaktansa, diğer sanal mağazalardan almak daha ucuz mal olur.	3,87	,454	
29	Açık artırma sitelerinde teklif verenler rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebilmekte; fiyatı yükseltmektedirler.	3,52	,487	
30	Açık artırma siteleri pahalı bir gurubun tercih ettiği sitelerdir.	3,64	,432	

Tablo 4’te ankete katılan kişilerin 5’li likert ölçek sorulara verdiği cevaplar değerlendirilmiştir. Likert ölçek; “1-1,5 arası kesinlikle katılmıyorum”, “1,6-2,5 arası katılmıyorum”, “2,6-3,5 arası fikrim yok”, “3,6-4,5 arası katılıyorum”, “4,6-5 arası kesinlikle katılıyorum” sınırlamasına göre değerlendirilmiştir.

Güven faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,643 bulunmuştur. Buradan hareketle; faktörün güvenilirliğinin ortalama olduğu söylenebilmektedir. Faktör Analizi sonucunda araştırmaya katılanlar; *açık artırma sitelerinde satıcılara ayrıntılı soru sorabilme imkânı vardır* (ortalama: 2,71; faktör: ,550), *açık artırma siteleri sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunarlar* (ortalama: 2,12; faktör: ,422), *site yönetimi alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunar* (ortalama: 2,12; faktör: ,422), *açık artırma sitelerinde satış yapanlar ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabilirler* (ortalama: 2,65; faktör, 3,76) ifadeleri karşısında kararsız kalmışlardır. Tüketicilerin; *alışveriş yapanların kredi kartı bilgileri güvende olmaz* (ortalama: 3,87; faktör: ,550), *açık artırma site yöneticileri parayı alıp ürünün aslını gönderemeyebilirler* (ortalama: 2,71; faktör: ,422) ifadelerine katıldığı tespit edilmiştir.

Satın alma süreci faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,652 bulunmuştur. Buradan hareketle; satın alma süreci faktörünün güvenilirliğinin ortalama olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler; *ürün çeşitliliğinin çok yüksek olması alışverişi*

etkiler (ortalama: 2,70; faktör: ,498), *ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen süre karmaşık işlemlerle doludur* (ortalama: 2,41; faktör: ,465), *açık artırma sitelerinde biten ürünleri ve fiyatlarını görerek yeni ürün ve fiyatlarla karşılaştırma yapabilme olanağı sunar* (ortalama: 2,53; faktör: ,411), *açık artırma sitelerinde pek çok kritere göre detaylı ürün araması yapabilme imkanı sunar* (ortalama: 2,53; faktör: ,411) ifadeleri karşısında kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca, tüketiciler, *açık artırma sitelerinden alınan ürünler iade edilebilir* (ortalama: 3,20; faktör: ,474), *açık artırma sitelerinden alışveriş bilinçsiz yapılan tüketimdir* (ortalama: 3,12; faktör: ,325) ifadelerine katılmaktadır.

Rekabet faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,732 bulunmuştur. Buradan hareketle, rekabet faktörünün güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler; *açık artırma süresinin yaşattığı heyecan etkilidir* (ortalama: 3,63; faktör: ,413), *açık artırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmek zor ve sıkıcıdır* (ortalama: 3,89; faktör: ,427), *açık artırmayı kazanmanın verdiği haz etkilidir* (ortalama: 3,61; faktör: ,416), *açık artırma sitelerinde "hemen al" seçeneği ile alım yapabilme imkanı sunar* (ortalama: 3,71; faktör: ,453), *açık artırma sitelerinden normal şartlarda ulaşmanın zor olduğu eski ürünlere veya koleksiyon ürünlerine ulaşabilmem etkilidir* (ortalama: 3,76; faktör: ,421) ifadelerine katılmaktadır.

Bütçe faktörü 4 sorudan oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,741 bulunmuştur. Buradan hareketle, bütçe faktörünün güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler; *açık artırma sitelerinden ikinci el veya sıfır ürünleri ucuza alıp bütçeme katkı sağlayabilmem tercih sebebidir* (ortalama: 3,98; faktör: ,489), *bir ürünü açık artırma sitelerinden almaktansa, diğer sanal mağazalardan almak daha ucuza mal olur* (ortalama: 3,87; faktör: ,454), *açık artırma sitelerinde teklif verenler rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebilmekte, fiyatı yükseltebilmektedir* (ortalama: 3,52; faktör: ,487) ifadelerine katılmakta, *açık artırma siteleri pahalı bir gurubun tercih ettiği sitelerdir* (ortalama: 2,64; faktör: ,432) ifadesi karşısında kararsız kalmaktadırlar.

Ankete katılanların verdikleri cevaplara varyans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişken olarak kabul edilmiş, açık artırma ile ilgili faktörleri etkileyip etkilemedikleri tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5
Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Demografik Özellikler	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
GÜVEN	Cinsiyet	1,616	0,543
	Yaş	1,876	0,219
	Gelir	3,475*	0,047
	Eğitim	2,653	0,321
	Cinsiyet	1,542	0,213
SATIN ALMA SÜRECİ	Yaş	3,631*	0,013
	Gelir	1,653	0,128
	Eğitim	1,753	0,062
	Cinsiyet	3,391*	0,032
	Yaş	2,543	0,087
REKABET	Gelir	2,321	0,062
	Eğitim	1,321	0,079
	Cinsiyet	1,987	0,051
	Yaş	1,560	0,058
	Gelir	3,121*	0,046
BÜTÇE	Eğitim	3,422*	0,031

Tablo 5'ten hareketle; tüketiciler açısından açık artırma sitelerinde, güven faktörüne verilen önemin (F: 3,475 - P: 0,047 < 0,05) gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. T testine göre, tüketiciler açısından, açık artırma sitelerinde satın alma süreci faktöründe (F: 3,631 - P: 0,013 < 0,05) yaşa bağlı olarak anlamlı farklılık olduğu; eğitim, cinsiyet ve gelir arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tüketiciler açısından, açık artırma sitelerinde, rekabet faktörüne verilen önemin (F: 3,391 - P: 0,032 < 0,05) cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. T testine göre tüketiciler açısından açık artırma sitelerinde, bütçe faktöründe, (F: 3,121 - P: 0,046 < 0,05) gelire ve eğitime (F: 3,422 - P: 0,031 < 0,05) bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketiciler açısından açık artırma sitelerinde ortaya çıkan sonuçlar arasında güven faktörü (gelir), satın alma süreci (yaş), rekabet (cinsiyet) ve bütçe (gelir ve eğitim) %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, uygulanan analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir:

Tablo: 6
Tukey Testi Sonuçları

I	J	Ortalama Farklılık (I-J)	P Değeri
Güven Faktörü			
2000 ve Altı	2001-3000	-,21864	,254
	3001-4000	-,23456	,132
	4001 ve Üstü	,14352	,052
2001-3000	2000 ve Altı	-,26382	,096
	3001-4000	-,23652	,086
	4001 ve Üstü	-,10834	,076
3001-4000	2000 ve Altı	,24683	,054
	2001-3000	,49833	,032
	4001 ve Üstü	,32675	,041
4001 ve Üstü	2000 ve Altı	-,26382	,764
	2001-3000	-,19821	,098
	3001-4000	-,16521	,096
Satın Alma Süreci Faktörü			
25-35	36-45	-,28762	,075
	46-55	-,13821	,054
36-45	25-35	-,12689	,042
	46-55	-,12867	,098
46-55	25-35	-,18763	,065
	36-45	-,30891	,543
Rekabet			
Kadın	Erkek	,19823	,861
Erkek	Kadın	,14412	,076
Bütçe			
2000 ve Altı	2001-3000	,12398	,543
	3001-4000	-,28763	,081
	4001 ve Üstü	-,18763	,062
2001-3000	2000 ve Altı	-,35897	,042
	3001-4000	-,18662	,052
	4001 ve Üstü	-,14312	,057
3001-4000	2000 ve Altı	,10873	,062
	2001-3000	,14321	,031
	4001 ve Üstü	-,24321	,089
4001 ve Üstü	2000 ve Altı	-,14321	,076
	2001-3000	-,15332	,052
	3001-4000	-,19877	,098
Ön Lisans	Lisans	-,16572	,065
	Yüksek Lisans	-,32987	,049
	Doktora	-,29171	,654
Bütçe			
Lisans	Ön Lisans	,21537	,345
	Yüksek Lisans	,18266	,213
	Doktora	,15135	,864
Yüksek Lisans	Ön Lisans	-,18631	,432
	Lisans	-,16526	,421
	Doktora	-,22467	,097
Doktora	Ön Lisans	-,21432	,048
	Lisans	-,12432	,052
	Yüksek Lisans	-,22455	,098

Tablo 6'da güven faktörü ile tüketicilerin gelir düzeyi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Gelire göre güven faktörü incelendiğinde; 2001.-TL.-3000.-TL., 3001.-TL.-4000.-TL., 4001.-TL. ve üzeri geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yaş düzeyine göre satın alma süreci incelendiğinde; yaşı 25-35 arasında olan tüketiciler ile 36-45 arasında olanlar anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 6'da bütçe faktörü ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiye de yer verilmektedir. Geliri; 2001.-TL.-3000.-TL. arasında olan tüketiciler ile 2000.-TL ve altı olanlar anlamlı bir

şekilde farklılaşmaktadır. Geliri; 3001.-TL.-4000.-TL. arasında olan tüketiciler ile 2001.-TL-3000.-TL. arasında olanlar bütçe faktöründen daha çok etkilenmektedir. Eğitim düzeyine göre bütçe faktörü incelendiğinde ön lisans mezunlarının, yüksek lisans mezunlarına göre bütçe faktöründen daha çok etkilendiği söylenebilmektedir.

5. Sonuç

Günümüzde, tüketiciler gelişen teknoloji ve internet sayesinde çok az emek harcayarak istediği ürünleri internet üzerinden bulabilmekte, ürünleri karşılaştırarak satın alabilmektedir. Bu sayede, firmalar 7 gün 24 saat diğer firmalarla tüketicilere kolayca ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler, firmalar için müşteri memnuniyeti ve kalite unsurunu ön plana çıkarmaktadır.

E-ticaret zaman içinde çeşitlenmiş, On-Sale ve eBay’ın geleneksel açık artırmayı internet ortamına uyarlamışlardır. Bunun sonucunda; e-açık artırma yaygınlaşmaya başlamıştır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada; tüketicilerin, açık artırma sitelerinin satın alma sürecini değerlendirirken kararsız oldukları, bu sitelerde karşılaşılan olumsuzlukların varlığına katıldıkları ortaya konulmuştur. Buradan hareketle; tüketicilerin yaşanan/yaşanabilecek olumsuzluklardan rahatsız olduğu ve satın alma sürecine ilişkin bilgisizlik nedeniyle internet alışverişinden çekindiği yorumu yapılabilmektedir. Sabit fiyatlandırma ile çalışan sitelere ilişkin bu çekimsellik, dinamik fiyatlandırma ile çalışan açık artırma sitelerinde belirgin olarak görülmektedir.

Tüketiciler; açık artırma siteleri tarafından sunulan elektronik temsilci, emanet hizmeti, geri bildirim gibi hizmetlerden oldukça memnundur. Müzayede sitelerinin müdavimi olan kişiler, diğer kişilere göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahiptir. Bunun nedeni olarak; tüketicilerin, söz konusu siteleri kullanım düzeyi, bu sitelerden daha çok alışveriş yaptıkları için bu siteler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaları ve bu sayede daha kararlı yorumlama yapabilmeleri gösterilebilmektedir.

Açık artırma sitelerinde gerçekleşen satın alma süreci, bazı tüketicilerin oldukça eğlenmesini sağlamakta, bazılarının ise oldukça sıkılmasına neden olmaktadır. Söz konusu sitelerde ürün çeşitliliğinin fazla olması bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

Açık artırma sitelerinden en çok, satın almadan önce tekrar görüp dokunmayı gerektirmeyen, elektronik eşya alımı yapılmaktadır. Gelecekte bu sitelerin yaygınlaşarak gelişeceği ve bu sayede kullanıcı sayılarını artıracığı düşünülmektedir. Bu düşüncenin ortaya çıkmasında; televizyon reklamları ile bu sitelerden alışveriş yapanların sayısındaki artış eğilimi etkili olmaktadır.

Araştırmada uygulanan faktör ve Anova testlerine göre; tüketici davranışları ile “güven”, “satın alma süreci”, “rekabet”, “bütçe” faktörleri anlamlı ilişkiye sahiptir. Firmalar açısından sektörün; insan kaynağını geliştirmek, teknoloji altyapısını güçlendirmek, imajını

yenilemek, hız ve güven artırıcı hizmetler sunmak amacıyla önemli kaynak tahsis etmeye başladığı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Abdul G.E. et al. (2011), "Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site", *Journal of Business Research*, 64, 1060-1066.
- Andrews, T. & C. Benzing (2007), "The determinants of price in internet auctions of used cars", *Atlantic Economic Journal*, 35(1), 43-57.
- Angeloni, S. & C. Rossi (2021), "An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534-549.
- Arefeva, A. & D. Meng (2021), "Revealing information in auctions: The optimal auction versus the second-price auction", *Economics Letters*, 204, 1-4.
- Ashenfelter, O. (1989), "How auctions work for wine and art", *Journal of Economic Perspectives*, 3(3), 23-36.
- Back, K. & J.F. Zender (1993), "Auctions of divisible goods: On the rationale for the treasury experiment", *The Review of Financial Studies*, 6(4), 733-764.
- Bajari, P. & J. Yeo (2009), "Auction design and tacit collusion in FCC spectrum auctions", *NBER Working Paper Series*: 14441.
- Bakos, J.Y. (1997), "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces", *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Baranowski, P. et al. (2018), "Whose feedback matters? Empirical evidence from online auctions", *Applied Economics Letters*, 25(17), 1226-1229.
- Bei, L.T. & M.Y. Chen (2015), "The effects of hedonic and utilitarian bidding values on e-auction behavior", *Electronic Commerce Research*, 15(4), 483-507.
- Boyacıgil, B. (2008), "İnternette pazarlama açısından müzayede siteleri ve tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları", *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Branco, F. (2001), "On the superiority of the multiple round ascending bid auction", *Economics Letters*, 70(2), 187-194.
- Cason, T.N. & L. Gangadharan (2004), "Auction design for voluntary conservation programs", *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5), 1211-1217.
- Chang, H.H. (2010), "Task-technology fit and user acceptance of online auction", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 69-89.
- Che, Y.K. (1993), "Design Competition through Multidimensional Auctions", *The RAND Journal of Economics*, 24(4), 668-680.
- Chen, C.C. & J.Y. Yao (2018), "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model", *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, J.V. et al. (2016), "The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers", *Human Behavior*, 54, 186-196.

- Chiou, L. & J. Pate (2018), "Trust, reputation and bidding behaviour in online mystery auctions", *Applied Economics Letters*, 25(10), 702-706.
- Chu, H. & S. Liao (2007), "Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions", *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-25.
- Coatney, K.T. et al. (2012), "Auction prices, market share, and a common agent", *Journal of Economic Behavior*, 81(1), 61-73.
- Cramton, P. et al. (1987), "Dissolving a partnership efficiently", *Econometrica*, 55(3), 615-632.
- Cui, X. et al. (2008), "Research on consumer behaviour in online auctions: Insights from a critical literature review", *Electronic Markets*, 18(4), 345-361.
- Cypryjański, J. & A. Grzesiuk (2016), "Herd behaviour in online auctions: A case study", *10th European Conference on Information System Management Proceedings*, The University of Evora, 45-51.
- Daniels, K.N. & J. Vijayakumar (2007), "The impact of electronic auctions and auction types on the market for municipal bonds", *Municipal Finance Journal*, 28(2), 25-47.
- Daripa, A. & S. Kapur (2001), "Pricing on the Internet", *Oxford Review of Economic Policy*, 17(2), 202-216.
- Dasgupta, S. & R.G. Hansen (2007), "Auctions in corporate finance", *Handbook of Empirical Corporate Finance*, 1, 87-143.
- Denton, J.R. & S.L. Rev (2007), "Stacked deck: Go-Shop and auction theory", *Stanford Law Review*, 60(5), 1529-1553.
- Ethier, R. et al. (1999), "A uniform price auction with locational price adjustments for competitive electricity markets", *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 21(2), 103-110.
- Etzion, O. et al. (2004), "E-CLV: a modelling approach for customer lifetime evaluation in e-commerce domains, with an application and case study for online auctions", *Information System Frontiers*, 7(4-5), 421-434.
- Flanagin, A.J. & M.J. Metzger (2007), "The role of the sites features, user attributes, and information verification behaviours on the perceived credibility of web-based information", *New Media and Society*, 9(2), 319-342.
- Ginsburgh, V. et al. (2010), "On the incidence of commissions in auction markets", *International Journal of Industrial Organization*, 28(6), 639-644.
- Graham, D. & R.C. Marshall (1987), "Collusive bidder behavior at single object second-price and English auctions," *Journal of Political Economy*, 95(6), 1217-1239.
- Gregg, D.G. & S. Walczak (2003), "E-commerce auction agents and online auction dynamics", *Electronic Markets*, 13(3), 242-250.
- Grimm, V. (2007), "An introduction to the structural econometrics of auction data", *Journal of Economics*, 92(2), 205-208.
- Guillotreau, P. & R.J. Toribio (2011), "The price effect of expanding fish auction markets", *Journal of Economic Behavior*, 79(3), 211-225.
- Güler, E. (2005), "Müzayede Teorisi, Türkiye’de Uygulamas: Telekom Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hendricks, K. & R.H. Porter (1989), "Collusion in auctions", *Annales d'Economic et de Statistique*, 15/16, 217-230.
- Herschlag, M. & R. Zwick (2000), "Internet auctions-popular and professional literature review", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 161-186.
- Hossain, M.A. et al. (2018), "How signaling mechanisms reduce "lemons" from online group buying (OGB) markets? A study of China", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(7), 658-681.
- Hou, J. & K. Elliott (2016), "Gender differences in online auctions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 123-133.
- Isaac, R.M. & C.R. Plott (1981), "Price controls and the behavior of auction markets: An experimental examination", *The American Economic Review*, 71(3), 448-459.
- İslamoğlu, A.H. (2003), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Literatür Yayıncılık.
- Jafari, M. & A.A. Foroud (2020), "A medium/long-term auction-based coalition-forming model for a virtual power plant based on stochastic programming", *International Journal of Electrical Power & Energy*, 118, 1-16.
- Jiang, W. et al. (2019), "Research on the influence factors of consumer repurchase in Dutch auction", *Lecture Notes in Computer Science*, 330-338.
- Joines, J.L. et al. (2003), "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for eCommerce", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-198.
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.
- Kandel, S. et al. (2001), "Do investors prefer round stock prices? Evidence from Israeli IPO auctions", *Journal of Banking & Finance*, 25(8), 1543-1551.
- Kauffman, R.J. & C.A. Wood (2006), "Doing their bidding: An empirical examination of factors that affect a buyer's utility in internet auctions", *Information Technology and Management*, 7(3), 171-190.
- Kauffman, R.J. et al. (2010), "Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 249-262.
- Keller, J.L. (2006), "Beef cattle producers' perceptions and behaviors towards website credibility", *MSc Thesis*, Texas Tech University Agricultural Education.
- Kersten, G.E. et al. (2000), "Are all e-commerce negotiations auctions?", *COOP'2000: Fourth International Conference on the Design of Cooperative Systems*, Sophia-Antipolis, 1-11, France.
- Kim, S.S. (2020), "Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter?", *Sustainability*, 12(3), 773-794.
- Klemperer, P. (1998), "Auctions with almost common values: The wallet game and its applications", *European Economic Review*, 42(3-5), 757-769.
- Koç, Ş.A. (2007), "Açık artırma teorisi üzerine bir araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 51-77.
- Kwak, J. et al. (2019), "Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba", *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 115-124.
- Laffont, J.J. (1997), "Game theory and empirical economics: The case of auction data", *European Economic Review*, 41(1), 1-35.

- Lee, M.Y. et al. (2008), "Segmenting online auction consumers", *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 135-148.
- Li, S. et al. (2009), "Internet auction features as quality signals", *Journal of Marketing*, 73(1), 75-92.
- Lim, W.M. (2015), "The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: some evidence from online group buying", *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81-89.
- Lin, Z. et al. (2006), "Reputation distribution and consumer-to-consumer online auction market structure: an exploratory study", *Decision Support Systems*, 41(2), 435-448.
- Liu, Z. et al. (2012), "Multi-agent based experimental analysis on bidding mechanism in electricity auction markets", *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 43(1), 696-702.
- Lucking, D. (1999), "Using field experiments to test equivalence between auction formats: Magic on the internet", *American Economic Review*, 89(5), 1063-1080.
- Lucking, D. (2000), "Vickrey auctions in practice: From nineteenth-century philately to twenty-first-century e-commerce", *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 183-192.
- Luton, R. & R.P. McAfee (1986), "Sequential procurement auctions", *Journal of Public Economics*, 31(2), 181-195.
- Macey, J.R. (1990), "Auction theory, MBOs and property rights in corporate assets", *Wake Forest L. Rev., HeinOnline*, 85-119.
- Maher, M.M. et al. (2019), "A novel dynamic bandwidth allocation for the integrated EPON and WiMAX based on auction process", *Menoufia Journal of Electronic Engineering Research*, 28(1), 51-57.
- Maldoom, D. (2005), "A comment on 'strange bids: Bidding behaviour in the United Kingdom's third generation spectrum auction' by Tilman Borgers and Christian Dustmann", *The Economic Journal*, 115(505), 579-582.
- Maskin, E. & J.G. Riley (1984), "Optimal auctions with risk averse buyers", *Econometrica*, 52(6), 1473-1518.
- Matthews, S.A. (1995), "A technical primer on auction theory: Independent private values", *Northwestern University Discussion Paper*, No: 1096, 1-49.
- McCabe, K. et al. (1999), "Designing auction institutions for exchange", *IIE Transactions*, 31(9), 803-811.
- McLaughlin, C. et al. (2017), "Consumer to consumer (C2C) online auction transaction intentions: an application of the theory of planned behaviour", *DBS Business Review*, 1, 5-25.
- Milgrom, P.R. & R.J. Weber (1982), "A theory of auctions and competitive bidding", *Econometrica*, 50(5), 1089-1122.
- Möllenberg, A. (2004), "Internet auctions in marketing: The consumer perspective", *Electronic Markets*, 14(4), 360-371.
- Myerson, R. (1981), "Optimal auction design", *Mathematics of Operations Research*, 6(1), 58-73.
- Nath, A. & L. Zheng (2004), "Perception of service quality in e-commerce: An analytical study of Internet auction sites", *MSc Thesis*, Lulea University of Technology.
- Oran-Sözer, J. (2008), "Açık artırma; tarihçe, genel bilgiler ve bir araştırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXIV(1), 125-135.

- Özbilen, A.B. (2000), "İsteğe bağlı açık artırma yoluyla yapılan satışlarda müzayedevlerinin türk borçlar kanunu hükümleri çerçevesinde ayıptan ve zapttan doğan sorumluluğu ve bu sorumluluğu ortadan kaldıran anlaşmalar", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 271-330.
- Parasuraman, A. & G.M. Zinkhan (2002), "Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, Y.H. & E.T. Bradlow (2005), "An integrated model for bidding behavior in Internet auctions: Whether, who, when, and how much", *Journal of Marketing Research*, 42(4), 470-482.
- Ren, L. et al. (2013), "Research on the classification of reviewers in online auction", *International Journal of Computer Science Issues*, 10(1), 310-316.
- Rutström, E.E. (1998), "Home-grown values and incentive compatible auction design", *International Journal of Game Theory*, 27(3), 427-441.
- Saprikis, V. (2013), "Suppliers' behavior on the post-adoption stage of business-to-business e-reverse auctions: An empirical study", *Telematics and Informatics*, 30(2), 132-143.
- Satterthwaite, M.A. & S.R. Williams (1989), "Rate of convergence to full efficiency in the buyers' bid double auction as the market becomes large", *Review of Economic Studies*, 56, 477-498.
- Schwartz, A. (1986), "Search theory and the tender offer auction", *Journal of Law Economics & Organization*, 2(2), 229-253.
- Shachat, J. & L. Wei (2012), "First price sealed bid or English auctions?", *Marketing Science*, 31(2), 317-333.
- Shogren, J.F. et al. (2001), "Auction mechanisms and the measurement of WTP and WTA", *Resource and Energy Economics*, 23(2), 97-109.
- Strader, T.J. & A.R. Hendrickson (2001), "Introduction to the special section on marketing and consumer behavior in electronic markets", *E-Service Journal*, 1(1), 37-39.
- Şenocak, Z. (2001), "İnternette kurulan açık artırma ile satım sözleşmesi", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50(3), 93-114.
- Torkzadeh, G. & G. Dhillon (2002), "Measuring factors that influence the success of Internet commerce", *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Tsai, K.M. & F.C. Chou (2011), "Developing a fuzzy multi-attribute matching and negotiation mechanism for sealed-bid online reverse auctions", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), 85-96.
- Vickrey, W. (1961), "Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders", *The Journal of Finance*, 16(1), 8-37.
- Wang, S. & S.J. Barnes (2009), "An analysis of the potential for mobile auctions in China", *International Journal of Mobile Communications*, 7(1), 36-49.
- Weinberg, B.D. & L. Davis (2005), "Exploring the WOW in online-auction feedback", *Journal of Business Research*, 58(10), 1609-1621.
- Weiser, E.B. (2000), "Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison", *Cyberpsychology and Behavior*, 3(2), 167-178.
- Wilson, R. (1992), "Strategic analysis of auctions", *Handbook of Game Theory with Economic Applications*, 1, 227-279.

- Xia, M. et al. (2005), "Solving the combinatorial double auction problem", *European Journal of Operational Research*, 164(1), 239-251.
- Xu, S.X. et al. (2015), "Efficient intermodal transportation auctions for B2B e-commerce logistics with transaction costs", *Transportation Research Part B: Methodological*, 80, 322-337.
- Xu, Y. et al. (2018), "A Study on consumers' learning effect in the price reduction auction: A case study of Gongtianxia", *Wuhan International Conference on e-Business*, 298-309.
- Yen, C.H. & H.P. Lu (2008), "Factors influencing online auction repurchase intention", *Internet Research*, 18(1), 7-25.
- Zhang, J. (2006), "The roles of players and reputation: evidence from eBay online auctions", *Decision Support Systems*, 42(3), 1800-1818.
- Zhang, X. et al. (2018), "Fraud, economic versus social-psychological losses, and sustainable e-auction", *Sustainability*, 10(9), 3130-3142.

Türkođlu, M. & G. Duran & S. Yetişen (2022), "Tüketicilerin Açık Artırma Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Sosyoekonomi*, 30(54), 269-289.