

ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: FIRSAT SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Filiz YALÇIN*

Mehmet BAŞ**

Öz:

Globalleşen dünyada internet kullanımının hızla gelişmesi, interneti hem işletmeler hem de tüketiciler açısından geniş bir pazar ve çekici bir ortam haline getirmiştir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, internette alışveriş yapmayanların nedenlerinin ortaya konması, işletmelerin ürünlerini geliştirmesi ve daha geniş bir pazara sahip olması işletmeler açısından önemlidir.

Mal ve hizmet üreticileri geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmak ya da fırsat siteleri aracılığıyla avantajlarını duyurmak gibi çeşitli rekabet araçları geliştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada, fırsat sitelerinin kullanımında müşteri memnuniyetinin araştırılması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması ve elde edilen analiz sonuçlarına göre; fırsat siteleri aracılığıyla yapılan alışverişlerden memnun kalındığı kadar memnun kalınmadığı da dikkati çekmiştir. En çok şikâyet edilen ürün grubunun ise kıyafet, yemek ve elektronik eşyalar olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte güven sorunu internet alışverişini negatif yönde etkilese de internet pazarlamasının yakın gelecekte geleneksel pazarlamaya göre daha etkin kullanılacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Fırsat Siteleri, Elektronik Ticaret, Müşteri Memnuniyeti

* Ankara Üniversitesi Tıp Eğitimi ve Bilişimi ABD, fiyalcin@medicine.ankara.edu.tr

** Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE: AN AMPRICAL STUDY ON OPPORTUNITY SITES

Abstract:

Rapidly developing internet usage in the globalizing world enables internet as a big market an attractive place both for customers and businesses. To examine the customers' behavior that purchase from internet and causes for not purchase from internet are important for businesses in order to improve their offerings and have bigger markets.

Businesses have started to develop some competitiveness tolls like using social platforms or announcing their offerings via opportunity sites. This study aims to examine customer satisfaction in using opportunity sites. According to analysis results, satisfied customers of purchasing via opportunity sites are higher when compared with dissatisfied customers. Clothing, food, and electronic goods are the product groups that have more complaints about. While lack of trust affects internet purchases negatively, it can be said that internet marketing will be used more effectively in the near future.

Keywords: Opportunity Sites, E-Commerce, Customer Satisfaction.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi internet kullanımını olumlu yönde etkilemiş ve interneti sadece eğlence alanında değil iş dünyasının da vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin aktif olarak kullanılmaya başlanması, haberleşmelerin anlık olarak e-posta ve diğer mobil araçlar yoluyla yapıyor olması, istenilen bilgiye her an her yerde ulaşılıyor olması, pazarlama alanında işletmeleri heyecanlandırmış ve elektronik ticaret ya da internetten alış-veriş boyutuyla pazarlama yeni bir kavrama sahip olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alışverişin artan bir hızla kullanılması, işletmeler eve özellikle pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır.

İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret gücünün olması, tüm işletmeler/müşteriler tarafından tanınması, işletmelerin kendilerini bu alanda tanıtmaya ihtiyacını doğurmuştur. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satmaya ve ulaştırma yolları bulunmuştur (Mestçi, 2007:14). Bununla birlikte, internetten alışverişin artmasıyla mal ve hizmet üreticileri geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için çeşitli rekabet araçları geliştirmeye başlamışlardır. “Fırsat Siteleri” stratejisi de son yıllarda gittikçe yaygınlaşan yollardan biri olup, her gün onlarca işletmeden indirim kampanyaları ya da avantajları fırsat siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlamada uygulamaların başarıya ulaşabilmesinde en önemli faktör müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir (Yayla,2010:22). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterilerin bireysel tavır ve tutumlarını araştıran birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın amacı ise mevcut literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak internet üzerinden yapılan alışverişlerde “fırsat sitelerini” kullanan müşterilerin davranış yapılarını ortaya çıkartmaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde elektronik ticaretin tanımı, avantaj-dezavantajları ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmada uygulanan yöntem ve elde edilen bulgular tartışılmıştır.

1) ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaret özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yenibir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Elektronik ticaret, bunların yanında işletmelere yeni

bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmelerin özellikle değerlendirmeleri gereken bir konu haline gelmektedir (Dolanbay, 2000: 76).

Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemler olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerinde katkısıyla, daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilen internet pazarlaması yönteminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur.

Elektronik ticaret; üretici ve müşteri hedefleri doğrultusunda her iki tarafın da memnuniyetini sağlayacak, online aktiviteler ile fikir, mal ve hizmet değişimine imkan veren, müşteri ilişkisi inşa etme ve bunu devam ettirme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

Elektronik ticaret, "hedef pazara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2004: 244). Elektronik ticaret doğrudan pazarlama teknikleri arasında görülmektedir.

II) ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Elektronik ticaretin avantajları şu şekilde sayılabilmektedir.

- Maliyetlerde Tasarruf
- Zaman Tasarrufu
- Pazarlama Kampanyasında Esneklik
- Birebir Pazarlama İmkânı
- Bilgi Toplamak ve Serilik
- Küresel Pazarlara Erişim İmkânı
- Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Elektronik ticaretin yukarıda sayılan avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

- Güvenlik Sorunları
- İnternet Erişimi Olan Kişi Sayısının Kısıtlı Olması

- Tüketicilerin İnternet Üzerinde Pazarlama Çalışmaları Yürüten İşletmelere Olan Güven Eksikliği
- Hukuki Mevzuat

III) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi, işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı olma gerekliliğini artırmıştır. Günümüzde müşteri, aldığı hizmet ile ilgili daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan bir hale dönüşmüştür.

Müşteri memnuniyeti, “Mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentinin bir sonraki mal veya hizmet talebini ve mal veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109) şeklinde açıklanmıştır.

Başka bir tanımda müşteri memnuniyeti, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkinin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin, memnuniyet değerlendirilmesini etkilediği sonucuna ulaşılabilir (Westbrook, 1987: 258-270).

A) Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeler arasında rekabet artarken, müşterilerin memnun edilmesinin önemi de artmaktadır. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Böylelikle beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer müşterilere oranla daha kolay olacaktır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tütüncü, 2001: 25):

Beklentiler: Beklentiler bir mal ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır.

Performans: Müşteriler açısından ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; otomobilin hızı.

Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özelliklerdir. Örneğin; otomobilin soğutma sistemi.

Ürün Kalitesi: Müşteriler açısından ürünün kalite düzeyi oldukça önemlidir. Müşterilerin kalite standartlarına uygun ölçüde üretilen ürünleri tercih etmeleri sonucunda firmalarında karlılığı artmaktadır.

Dayanıklılık: Ürünün hem teknik anlamda hem de ekonomik anlamda dayanıklılık özelliğidir. Hizmet Alabilme: Ürünün müşteri tarafından satın alınması sırasında ve satın alındıktan sonraki aşamasıdır. Müşteri açısından ürünle ilgili sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilmesi önemlidir. Estetik: Ürünün görünüş, tat, koku gibi özellikleridir.

IV) YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde günün fırsatları sitelerinden yapılan alışverişlerde memnuniyetin veya memnuniyetsizliklerin nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Ankette 19 soru bulunmakta ve bu sorular çoktan seçmeli ve 5'li Likert türünde sorulardan oluşmaktadır.

Ana kitle Ankara'da yaşayan ve fırsat sitelerini kullanarak internet üzerinden alış-veriş yapan kişilerdir. Ana kitlenin tamamına ulaşmadaki zaman ve maliyet kısıtlardan dolayı örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde ana kitle varyansı bilinmediğinden, iki terimli bir gösterge için ana kitledeki oransal değerlerin eşit olduğu varsayılarak, varyans

$$\sigma^2 = p \cdot q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

şeklinde hesaplanmış, araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

formülünden yararlanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117). Burada, n örnek çapı, z standart normal değişken (araştırmada %95 güven katsayısındaki tablo değeri (1.96) alınmıştır), d duyarlılık yani örneklem hatasıdır. Anket çalışmasında bütçe ve zaman sınırlamaları dikkate alındığında araştırma için kabul edilebilir hata payı 0.075 olarak alınmıştır. Yukarıda belirtilmiş olan değerlerin formülde yerine konması ile örnek çapı en az 170 olarak

belirlenmiştir. Bu çerçevede çalışmada toplam 172 anket kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın örneklem standart hatası ise 0.038 dir. Anket sonuçlarının istatistiki analizleri SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ankette bazı değişkenler 5-li likert skalası ile ölçeklendirilmiş sıralı ölçme düzeyinde olan değişkenlerdir. Bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan likert skalası 1: Hiç Katılmıyorum; 2: Az Katılıyorum; 3: Orta Derecede Katılıyorum; 4: Çok Katılıyorum; 5: Tam Katılıyorum şeklindedir. Anket sorularında kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmış ve 8, 14 ve 19. Sorular için Cronbach Alfa Katsayısı (α) = 0.766 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında olduğundan ölçek oldukça güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

Anket sonucu derlenen veriler ile istatistiksel analizler yapılmış ve bazı çıkarımlar elde edilmiştir. Nitel değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için çalışmada Cramer'in V ve Kendall'in Tau-c olmak üzere iki farklı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Cramer's V Katsayısı, sınıflanabilir nitel değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan korelasyon katsayısıdır. Bu katsayıda iki değişkenin kategori sayıları birbirine denk değildir. Matris 2x3, 3x5 gibidir. Alabileceği değerler 0.00 ile 1.00 arasında değişmektedir. 0.00 değeri iki değişken arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterirken, 1.00 iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusallığının mükemmel olduğunu gösterir. Geleneksel olarak 0.33'ün altındaki ilişkiler zayıf, 0.34-0.60 civarındaki ilişkiler orta, 0.61 ve daha yüksek ilişkilerin ise güçlü olduğu varsayılır. Dolayısıyla bu katsayı ilişkinin yönü hakkında bilgi vermemektedir. Kendall'in Tau-c Katsayısı, sıralanabilir nitel değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan korelasyon katsayısıdır. Kendall'in Tau korelasyon katsayısı genellikle iki değişkenin ölçme düzeyi ordinal (sıralama) olduğunda kullanılmaktadır. -1 ile 1 arasındadır. Her iki ilişki katsayısının istatistiksel olarak anlamlılığının testinde ki-kare kullanılmıştır. Burada H_0 'da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu; H_a 'da ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir.

Ayrıca araştırmada ortalamaların kıyaslanmasında parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H analizlerinden yararlanılmıştır. Mann-Whitney U testi, X ve Y gibi bağımsız iki grup arasındaki farklılığın önemli olup olmadığını kontrol etmek için kullanılan t testinin parametrik olmayan karşılığıdır. Mann-Whitney U testinde; bağımsız değişkene ait

veriler sayısal karakterler ile ifade edilmeli, örneklem birbirinden bağımsız olarak rastgele seçilmeli ve bağımlı değişkene ilişkin ölçümler, sıralama, aralık veya oran ölçeğinde olmalıdır (Gamgam ve Altunkaynak, 2008:37). Kruskal Wallis H testi, bağımsız iki yada daha çok grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Bu test tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan karşılığıdır (Gamgam ve Altunkaynak, 2008:39).

V) BULGULAR

A) Örnek Karakteristikleri

Örnek karakteristiklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Örnek,%67.4'ü kadın, %32.6'sı erkek, %45.3'ü bekar, %54.7'si evli, %49.4 oranla 25-34 yaş grubunda, daha sonra %29.7 oranla 35-44 yaş grubundan oluşmaktadır. Bu oranlara göre, günün fırsatlarından kadınların erkeklere oranla daha fazla yararlandıkları söylenebilir. Ayrıca yaş dağılımında gençlerin ağırlıkta olması internetin gençler tarafından daha ağırlıklı kullanılmasına bağlanabilir. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak günün fırsatlarının kullanılmasında en etkili sebepler önem sırasına göre şu şekilde sıralanabilmektedir.

- ✓ elektronik ödeme kolaylığının olması
- ✓ zaman kazandırıyor olması
- ✓ fiyatlarda avantaj sağlaması
- ✓ her türlü mal ve hizmete kolayca erişimini sağlaması

Fırsat sitelerinden en fazla “sehirfirsati.com” ve “grupanya.com” sitesinin kullanıldığı saptanmıştır. Fırsat sitelerini kullananların %43'ünün ise alışverişlerinden memnun kalmamaları dikkat çekmiştir.

B) Fırsat Sitelerine İlişkin Bazı İstatistiksel Analizler

Çalışmada ilk olarak, mal ve hizmet alımında fırsat sitelerinin kullanımının cinsiyet ve medeni durum ile ilişkisi incelenmek istenmiştir. Bunun için Cramer'in V katsayısı kullanılmıştır. Daha sonra yaş, eğitim durumu, meslek grupları ile ilişkilerinin incelenmesinde Kendal'in Tau-c katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2 verilmiştir.

Tablo: 1
Fırsat Sitelerinin Kullanımı ile Cinsiyet ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

	Günün Fırsatları Sitelerinden Mal/Hizmet Satın Alma	
	Cramer's V	p-değeri
Cinsiyet	0.176	0.001*
Medeni Durum	-0.021	0.754
* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ** %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı *** %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı		

Elde edilen sonuçlara göre p-değeri $0.001 < 0.05$ olduğundan “mal ve hizmet alımında fırsat sitelerinin kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Fakat medeni durum için aynı sonucun varlığı söylenemez.

Tablo: 2
Fırsat Sitelerinin Kullanımı ile Yaş, Eğitim Durumu ve Meslek Arasındaki İlişki

	Günün Fırsatları Sitelerinden Mal/Hizmet Satın Alma	
	Kendall'ın Tau-c	p-değeri
Yaş	0.053	0.352
Eğitim Durumu	-0.153	0.004*
Meslek	-0.118	0.036**
* % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ** % 5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı *** % 10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı		

Benzer şekilde $0.004 < 0.05$ olduğundan “mal ve hizmet alımında fırsat sitelerinin kullanımı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Ek olarak $0.036 < 0.05$ olduğundan “mal ve hizmet alımında fırsat sitelerinin kullanımı ile meslek grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Genel olarak mal/hizmet satın alımında fırsat sitelerinin kullanımı ile cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gruplarının istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Fırsat sitelerinden yapılan alış-verişlerde en çok şikâyetçi olunan kategoriler sırasıyla kıyafet, yemek ve elektronik eşyaların olduğu gözlenmiştir. Çalışmada araştırılmak istenen bir diğer konu, şikâyet edilen ürün kategorilerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna ve meslek durumlarına göre farklılık gösterip göstermedikleridir. Bunun için yapılan analizlerin sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo:3
En Çok Şikayet Edilen Ürün Grubu ile Cinsiyet ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

	En Çok Şikayet Edilen Ürün Kategorileri	
	Cramer's V	p-değeri
Cinsiyet	0.211	0.092***
Medeni Durum	0.157	0.437
* % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ** % 5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı *** % 10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı		

Elde edilen sonuçlara göre p-değeri $0.092 < 0.10$ olduğundan “En çok şikayet edilen ürün grupları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilmezken, 0.10 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir.

Tablo: 4
En Çok Şikayet Edilen Ürün Grubu ile Yaş, Eğitim Durumu ve Meslek Arasındaki İlişki

	En Çok Şikayet Edilen Ürün Kategorileri	
	Kendall'in Tau-c	p-değeri
Yaş	0.088	0.060***
Eğitim Durumu	0.067	0.241
Meslek	0.088	0.069***
* % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ** % 5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı *** % 10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı		

Benzer şekilde $0.060 < 0.05$ olduğundan “En çok şikayet edilen ürün grubu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.10

anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Ek olarak $0.069 < 0.10$ olduğundan “En çok şikayet edilen ürün grubu ile meslek grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi 0.10 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Genel olarak en çok şikayet edilen ürün kategorisinin cinsiyet, yaş ve meslek grupları ile 0.05 anlamlılık düzeyinde olmasa da 0.10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür

Fırsat siteleri hakkındaki düşünceler için hazırlanan beş soru için beşli likert ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçeğe verilen cevapların ortalamaları alınarak “Fırsat Siteleri Hakkında Neler Düşünüyorsunuz?” sorusu için ayrı bir değişken elde edilmiştir. Sıralama ölçme düzeyinden çıkan bu yeni değişken sürekli değişken haline gelmiştir. “Fırsat siteleri hakkındaki görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi ve “Fırsat siteleri hakkındaki görüşler medeni duruma göre farklılık göstermektedir” hipotezi t-testi kullanılarak test edilmiştir. Bunlarla ilgili sonuçlar sırayla Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo: 5

Fırsat Siteleri Hakkında Düşünceler ve Cinsiyet, Medeni Durum

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Cinsiyet						
Kadın	160	3.07	0.96	0.08	2.205	0.028**
Erkek	107	2.81	0.95	0.09		
Medeni Durum						
Bekar	134	3.07	.91	.08	2.07	0.037**
Evli	132	2.82	1.02	.09		
* % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı						
** % 5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı						
*** % 10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı						

“Kadın ve erkeklerin fırsat siteleri hakkındaki görüşlere katılım ortalamaları arasında farklılık yoktur” sıfır hipotezinin testi için elde edilen p-değeri $0.028 < 0.05$ olduğundan hipotez red edilmiştir. Başka bir ifadeyle, fırsat siteleri hakkındaki görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Benzer şekilde $0.037 < 0.05$ olduğundan “Evli ve bekarların fırsat siteleri hakkındaki görüşlere katılım ortalamaları arasında farklılık yoktur” sıfır hipotezi red edilmiştir. Başka bir ifadeyle evli ve bekarların fırsat siteleri hakkındaki görüşleri farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Fırsat siteleri hakkındaki görüşler yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir”, “Fırsat siteleri hakkındaki görüşler eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir”, “Fırsat siteleri hakkındaki görüşler gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir” ve “Fırsat siteleri hakkındaki görüşler meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir” hipotezleri ANOVA’nın parametrik olmayan karşılığı Kruskal Wallis H testi kullanılarak test edilmiştir. Bu sınamada ilk olarak grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile araştırılır. Bunun sebebi grup varyanslarının eşit olup olmamasına göre ortalamaların eşitliğini sınanmasında kullanılacak istatistiğin değişmesidir. Çalışmada, eğer grup varyansları eşit ise Tukey testi eğer eşit değilse Tamhane testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo: 6’da verilmiştir.

Tablo: 6
Fırsat Siteleri Hakkında Düşünceler ve Yaş Grubu, Eğitim Durumu, Gelir Grupları, Meslek Grupları

	N	Ortalama	Levene İstatistiği	p-değeri	F-istatistiği	p-değeri
Yaş Grubu						
18-24	28	2.98	1.880	0.098	2.073	0.069***
25-34	126	3.09				
35-44	75	2.89				
45-54	25	2.85				
55-64	12	2.33				
65 ve üzeri	4	2.25				
Eğitim Durumu						
Tahsilim yok	3	1.00	4.147	0.007	4.765	0.003*
Lise ve öncesi	28	2.89				
Fakülte ve Yüksek Okul	90	2.90				
Lisans Üstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	149	3.04				
Gelir Grupları						
1000TL den az	13	2.40	0.821	0.536	2.025	0.075***
1001-2000TL	57	3.06				
2001-3000TL	63	2.80				
3001-4000TL	54	3.13				
4001-5000TL	34	2.90				
5001TL ve üzeri	47	3.12				

Meslek Grupları						
Öğrenci	27	2.93	1.744	0.111	1.330	0.244
Memur	116	2.94				
Tüccar/Sanayici /Esnaf	6	2.27				
Özel sektör çalışanı	48	2.86				
Emekli	7	2.60				
Ev hanımı	3	3.20				
Diğer	60	3.18				
* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ** %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı *** %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı						

“Fırsat siteleri hakkındaki görüşler yaş grupları açısından farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezinin testi için elde edilen p-değeri $0.069 < 0.10$ olduğundan sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilemezken 0.10 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Başka bir ifadeyle fırsat siteleri hakkındaki görüşler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Benzer şekilde p-değerleri $0.003 < 0.05$ olduğundan “fırsat siteleri hakkındaki görüşler eğitim grupları açısından farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde red edilememiş ve p-değeri $0.075 < 0.10$ olduğundan “fırsat siteleri hakkındaki görüşler gelir grupları açısından farklılık göstermemektedir” sıfır hipotezi 0.10 anlamlılık düzeyinde red edilmiştir. Başka bir deyişle fırsat siteleri hakkındaki düşünceler meslek grupları dışındaki diğer değişkenlerde yani yaş, eğitim ve gelir gruplarında istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Son yıllarda hızla artan fırsat sitelerinin kullanımı ile mal ve hizmetlere daha hızlı bir şekilde ve daha ucuza sahip olunmaktadır. Fırsat sitelerinin kullanımı da her yeni pazarlama tekniğinin kullanımında olduğu gibi beraberinde memnuniyet ve şikâyetler getirmektedir. Çalışmada fırsat siteleri kullanımındaki memnuniyet anket araştırmasıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Fırsat sitelerinin kullanımının ilk olarak demografik özelliklerle ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, fırsat siteleri kullanımının cinsiyet, eğitim durumu ve meslek grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu, buna karşın yaş ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. En çok şikâyet edilen ürün gruplarının kıyafet, yemek ve elektronik eşya olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün gruplarının

cinsiyet, yaş ve meslek gruplarına göre değişiklik gösterdiği; medeni durum ve eğitim düzeyi ile değişiklik göstermediği görülmüştür. Ayrıca fırsat siteleri hakkındaki görüşlerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucu da elde edilen bulgular arasındadır. Fırsat siteleri ile yapılan alışverişlerdeki düşünceler değerlendirildiğinde bu sitelerinden alınan mal/hizmetin gerçeği ile aynı olmadığı görüşü ağır basmaktadır. Fırsat sitelerinde satılan mal/hizmetler hakkında yeterli bilgi verilmediği ve mal/hizmet kalitesinin yeterli olmadığı görüşüne ise katılım yine ağırlıktadır. Buna karşın günün fırsatı siteleri ile mal/hizmet alımının arttığı görüşü baskındır. Mal ve hizmet alımında tekrar bu sitelerin kullanımı hakkındaki görüşün ise henüz oluşmadığı görülmektedir.

Elektronik ve mobil ticaretin giderek artan payı, akıllı telefonlarla insanların istedikleri yerde ve istedikleri zamanda mal ve hizmet alabilmeleri, alışverişi 7/24 hale getirmiştir. Pazarlama yöneticilerinin bu sonuçlar doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve büyüyen pazarda pay kapabilmeleri açısından müşteri memnuniyeti sağlayacak unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Fırsat sitelerini fırsata çevirebilmeleri ancak bu yolla olabilecektir

KAYNAKÇA

- DOLANBAY, C. (2000). Elektronik Ticaret Stratejiler ve Yöntemler, Ankara: Meteksan Yayınları.
- EKMEKÇİ, R. BERBER S. ve KUTLU Ö. (2007). "Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Vol 11, Sayı 4.
- YAMANE, T. (2001). Temel Örneklem Yöntemleri. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN ve Esen GÜRBÜZSEL, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- GAMGAM, H., ALTUNKAYNAK, B. (2008). Parametrik Olmayan Yöntemler, SPSS Uygulamalı. Türkiye. Gazi Kitabevi.
- LINGENFELDER, M. ve SCHNEIDER, W. (1991). Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messkonzepte und Empirische Befunde, München.
- MESTÇİ, A. (2007). "Türkiye'de İnternet" Türkiye İnternet Raporu, XII. Konferansı 8-10 Kasım, Ankara.
- MUCUK, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- TÜTÜNCÜ, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- YAYLA, K. (2010). "İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa
- WESTBROOK, R.A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3. (1987), 258-270.

