

E-MAĞAZA ATMOSFERİNE TÜKETİCİNİN BAKIŞI VE BİR ARAŞTIRMA

¹Ruziye COP

²Nuri SEZER

ÖZET

İnternetin kullanılmaya başlaması insanoğlunun yaşamını etkilemesinin yanında, işletmelerin de iş yapma biçimlerini etkilemektedir. İnternet, yeni sektörlerin ortaya çıkmasına, var olan sektörlerin de değişimine/dönüşümüne /gelişmesine neden olmuştur. E-ticaret, internetle birlikte kullanılan kavramlardan biridir. İletişim ve teknolojiye bu gelişme ve değişimler e-perakendeciliği ortaya çıkarmıştır. Pazardaki rekabet nedeni ile e-perakendelerin bir parçası olan e-mağazaların ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da önem kazanmaya başlamıştır. E-mağazalar rekabette farklılık yaratmak ve mağaza imajı oluşturabilmek için farklılık yaratıcı bir faktör olarak e-mağaza atmosferi düzenlemelerine gereken önemi vermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı e-perakendecilikte satın alma davranışında bulunan tüketicilerin e-mağaza atmosferine bakışını öğrenmektir. E-mağaza atmosferine yönelik faktörlerin belirlenmesi için 316 katılımcıya çoktan seçmeli 6, likert ölçekli 30, önem dereceli 3 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara frekans, ortalama, faktör analizi, anova analizi, t testi ve tukey testi yapılmıştır. E-mağaza atmosferi faktörleri olarak tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı; güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik; ürün sunumu ve ödeme araçları; renk kullanımı; ürün bilgisi, müzik ve animasyon bulunmuştur. E-mağaza atmosferinde güvenilirlik, ürün sunumu ve e-mağazanın kullanımının kolay olması ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İnternette Pazarlama, E-Perakendecilik, E-Mağaza, E-alışveriş, E-Mağaza Atmosferi.

¹ Doçent Doktor, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ruziyecop@hotmail.com

² Öğretim Görevlisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Meslek Yüksekokulu, sezer_n@ibu.edu.tr

**THE CONSUMERS PERSPECTIVE ON E-STORE ATMOSPHERE AND A
RESEARCH
ABSTRACT**

In addition to the internet was explored and start using of the internet use of internet effects the humanity's life, it also effects the firms' ways of work. The internet leads to coming up of new sectors and changing /conversion/ developing of existing sectors. E commerce, is one of terms used with the internet. This development in communication and technology and the changes reveal e shopkeeping. It also becomes important that the cause of rivalry in market with as what one of the segment of e-shopkeepings stores present as how they present. E shopkeepings making differences in rivalry and for making image of store as difference creative factor give enough importance to the regulations of e store's atmosphere. This study learns the consumers, who are in behaviour of buying in e-shopkeeping, look at atmosphere of e shop. To determine the factors for atmosphere of e shop, a test existing multiple-choice, 30 likert scale, 3 signifiçance level is applied to 316 participants. With acquired data, frequency, avarage, factor analysis, anova analyzse t test and tukey test, were conducted. As atmosphere of factors, design, navigation ve ease of using; security, secrecy and reability; presentation of product ve instruments of payment; use of color; product information, music and animation were found. The security in atmosphere of e-shop, presentaion of product and ease of using e-shop come into prominence.

Key Words: E-commerce, Internet Marketing, E-Retailing, E-Store, E-Shopping, E-Store Atmospherics

GİRİŞ

Her türlü ses, görüntü ve verinin sabit ve mobil hatları üzerinden taşınmasını sağlayan internet, her geçen gün dünyayı birbirine daha sıkı bağlamaktadır (İyiler,2009:1). Sürekli büyüyen, gelişen ve dünyayı saran bir ağ olarak internet; herkese açıktır (Akar-Kayahan, 2007:5). İnternet, küresel, dinamik, özgür, sınırsız, kişiselleştirilebilir, etkileşimli, zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişilebilen bir ortamdır (Laudon-Traver, 2002:9). İnternet ile bilgiye kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşılabilmektedir (İnan, 1998:9). İnternet toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen, bilgiyi üretme, paylaşma, saklama konusunda önemli imkânlar sunan bir teknoloji olup (İşler, 2008:380) dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Kotler, 2003b:137).

Son yıllarda internetin işletmeler tarafından kullanımının artmasıyla birlikte üreticiler ve perakendeciler için tüketicilere ulaşmada alternatif bir kanal olarak internette pazarlama ortaya çıkmıştır. İnternet, tüketicilere zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan yeni bir alışveriş kanalı olarak işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici çok az emek harcayarak; istediği ürünleri ve markaları internet üzerinden

bulabilmekte, ürünleri ve markaları inceleyip, karşılaştırma yaparak istediği ürün ve markayı satın alabilmektedir. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini, araçları ortadan kaldırarak, internet üzerinden doğrudan pazarlama veya doğrudan satışını gerçekleştirebildiği e-perakendecilik modellerini kullanarak tüketiciye sunmaktadır (Barutçu, 2008:318).

Web siteleri, tüketicilerin aktif katılımını sağlayarak ürünün tasarımından başlayıp pazarlama sürecinde çift yönlü katkı veren hızlı bir iletişim sürecidir (Mucuk, 2007:253). Web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olup ürün geliştirebilecekleri, detaylı içerik bulabilecekleri ve kolayca satıcıya ulaşabilecekleri bir tasarımda olması önemlidir (Oyan, 2009:58).

İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün artması internetten pazarlama yapan işletme sayısını artırmaktadır. Dünyada internet kullanım oranı 2010 yılında %28.7, 2014 yılında yüzde %42.3 olmuştur. 2013 yılında internet kullanım oranı %49, 2014 yılında oranı %53.8 olmuştur (www.internetworldstats.com/stats.htm, Erişim tarihi:2015.01.05). Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı ise 2000 yılında %2.9, 2004'te %7.5, 2006'da %13.9, 2010'da %45, 2013 yılında %49.1 iken 2014'te %60.2'ye yükselmiştir. Türkiye'de kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte e-ticarete gelişmiştir. Türkiye'de 2013 yılı Nisan ayında internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %24.1 iken, 2014 yılı Nisan ayında internetten alışveriş yapanların oranı %30.8 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51.9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26.8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24.9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15.9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, Erişim tarihi: 2015.01.05). Türkiye'de internetten yapılan ödeme işlemleri 2010 yılında 12.880,24 milyon TL, 2012 yılında 25.178,32 milyon TL, 2014 yılında 41.883,44 milyon TL olmuştur (www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, Erişim Tarihi: 2015.01.06).

Geçmişte internetten alışveriş yapan tüketiciler eğitilmiş ve yüksek gelire sahip erkekler iken, günümüzde gençlere ve kadınlara

yönelik ürün sayısının artması, internetten alışveriş yapan gençlerin ve kadınların sayısının arttığını göstermektedir (Levy-Weitz, 2001:81). İnternet kullanıcı sayısı arttıkça internetten alışveriş yapan kişi sayısı da artmakta olup e-perakendecilik de önem kazanmaktadır.

Her alanda olduğu gibi e-perakendecilik sektöründe de yoğun rekabet vardır. İnternet üzerinden her türlü mal ve hizmetin satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine e-mağaza denir. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, e-mağazaların da ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da önem kazanmıştır. E-mağazaların rekabette farklılık yaratmaları ve mağaza imajı oluşturmaları için e-mağaza atmosferi oluşturmaya gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir. İyi bir mağaza atmosferi oluşturulmasında iyi bir site tasarımının önemi büyüktür.

E-mağazalarda yaratılan atmosfer tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin sitede daha uzun vakit geçirmelerine sebep olmaktadır. İşletmenin ürünlerini cazip bulup, siteyi yenilikçi, keyifli, kişisel veya kullanışlı olarak değerlendiren tüketiciler e-mağazadan alışveriş yapmaya niyetli olmaktadır. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi tüketici davranışı üzerinde büyük etkisi bulunan mağaza atmosferinin e-mağazalar için de önemi büyüktür (Arslan-Bayçu,2009:261-263).

E-mağazaların giriş sayfaları, e-mağazanın vitrini gibi düşünülebilir. E-mağazalarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), müşteri destek bilgileri (sıkça sorulan sorular, ürün şikâyeti iletme, müşteri anketleri), yeni ürünler, promosyonlar ve kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunur. E-mağazanın web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerinin yanı sıra renk, yazı, bilgi akışı özelliklerinin de dikkatli bir şekilde oluşturulması önemlidir

([http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-\(e-store\)-nedir](http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-(e-store)-nedir), Erişim tarihi: 2014.02.02). Perakendecilerin geleneksel mağazalarda yarattıkları atmosfer ile tüketicileri etkiledikleri gibi e-perakendecilerin de web siteleri yoluyla, müşterilerin e-mağazada deneyimlerini ve mağaza hakkındaki görüşlerini etkileyen bir mağaza atmosferi yaratmaları önemlidir. E-mağaza atmosferi, tüketicilerin olumlu görüşlerini arttırmak için web ortamlarının bilinçli bir tasarımının oluşturulması ile meydana gelir (Manganari ve diğerleri., 2009:1140).

Web sitesi atmosferini oluşturan unsurlardan bazıları, sitenin kullanışlı olması, sitenin yapısı, sitenin görünümü, başka sitelere

bağlantıları (linkler) ve arama motorlarıdır. Söz konusu unsurların tüketici davranışı üzerindeki etkileri ise; tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret etme ve siteyi gezinme isteğinin artması, site ziyareti deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklindedir. Dolayısıyla, web sitenin kullanımı kolaysa ve yapısı kullanıcının hoşuna gidiyorsa, site çekici, ilgili ve kopmayan bağlantılara sahip, çabuk ve doğru arama sonuçları sunuyorsa kullanıcıda olumlu hisler ortaya çıkarır (Arslan- Bayçu, 2009:264).

Tüketiciler web sitesinin kullanım kolaylığını; hızlı, basit, kolay ve tasarım çekiciliğini de; iyi yerleştirilmiş ve karmaşık olmayan sayfa, okunaklı metin, uygun renk ve ses kullanımı olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2003a:48-49). Tüketiciler kullanımı zor ve hızlı yüklenmeyen, sıkıcı web sayfalarını kullanmak istememekte, karmaşık ve kafa karıştıran web sayfalarını tercih etmemektedirler. Tüketicilerin web sitesini kullanmaları için iyi bir deneyime sahip olması ve web sitesinin iyi tasarlanmış olması önemlidir. Bir web sitesinin etkileşim kurabilecek, tıklanabilecek, gezilebilecek bir yapıda düzenlenmesi ve hızlı olması, hızlı gezinebilecek şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Web sitelerinin tüketicilere işletme hakkında olumlu algılar hissettirecek ve onları web sitesinin kullanmaya teşvik edecek şekilde tasarlanmasına dikkat edilmelidir (<http://www.useit.com/alertbox>, Erişim tarihi:2015.01.25).

Ticari bir web sayfasında; kullanıcıların beklmelerine neden olabilecek logo ve linklere yer vermek yerine, kullanıcının kolaylıkla siteye girmesi, sitede yer alan tüm linklere ulaşabiliyor olması, sipariş formu sayfasına, ana sayfadan ve alt sayfalardan ulaşabilmesi önemlidir. Web sitesinde ürünlerin öncelikle ve özellikle vurgulanması, ürünlerin hızlı teslimatı konusunda müşterilere bilgi ve garanti verilmesi önemlidir (Oyan, 2001:46).

Pazarlama amaçlı web siteleri; işletmenin tanıtımı ile birlikte ürün satışına yönelik olarak, hazırlandıklarından satışı kolaylaştıracak bilgi içeriğine ihtiyaç vardır. Ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler, iskontolar, ilişkili ürünler, tamamlayıcı ürünler, birlikte satın alınabilecek ürünler, farklı müşterilerin alışverişlerindeki tercihler pazarlama amaçlı web sitelerinde yer alacak bilgiler arasında sayılabilir. Müşterinin daha önce satın aldığı, incelediği bu ürünleri tamamlayan ürünler ve bunların yeni modelleri ile ilgili bilgiler, perakendeci web

sitelerinde bulunması gereken bilgilerdir. Web sitelerinde ayrıntılı ürün bilgisi, ses ve görüntü efektleri, grafikler, şekiller ve de ürünü daha iyi tanımlayabilecek örnekler, teknik özellikler, ürünü daha önce kullananların görüşleri, çeşitli anket formları, kullanımı kolay sipariş formları, ödeme bilgilerinin doldurulduğu formlar, alışverişin güvenilir web sitesinde yapıldığına dair ayrıntılı bilgiler, ürünün teslim zamanı gibi konularda bilgiler olmalıdır. Alışveriş işleminin her aşamasında tüketiciye yapılan alışverişle ilgili bilgiler, yönlendirici mesajlar, alışverişin kolaylaştırılması açısından önemlidir (Kırçova, 2008:99-100).

Rhodes (1998), güzel içeriğin, sade tasarımın, az dilbilgisi hatasının tüketicilerin web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığını, güven duydukları bir web sitesinin daha kullanışlı olduğunu tüketicilerinin ifade ettiklerini belirtmektedir (<http://usableweb.com/authors/rhodesjohn.html>, Erişim tarihi: 2015.01.30). Rosen ve Purinton (2004)'na göre de etkili bir web site tasarımı için doğru içerik seçimi önemlidir. Tasarımın sade olması siteyi hem hızlı hem de cazip hale getirmede temel faktördür. Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde Akar (2004)'a göre de web ilişkisel pazarlamaya daha fazla olanak sağlayan bir araçtır. Tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurulması sitenin tasarımıyla yakından ilgilidir. Tüketiciler ilk etapta içerik olarak yeterli bulmadığı bir web sitesini gezmekten vazgeçecektir. Web sitesinin ilk girişte tüketicilerinin beğenisini kazanması önemlidir. Çünkü tüketicilerin bir başka işletmenin web sitesini tıklaması anlaktır ve tüketicilerin kaybedilme riski internet üzerinde oldukça fazladır. Benzer şekilde Yılmaz (2001)'a göre de kullanıcı, görsellik, estetik ve kullanım kolaylığının bir arada olduğu bir siteyi öncelikli olarak tercih etmektedir (Bayram, 2008:17).

Renk web sitelerinde çok kullanılan bir atmosferi yaratan elemanlardan biridir. Web sitesinin renklerinin tüketici üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Web sitelerinde renk, ton, parlaklık ve rahatlık hissi veren renklerin, web sitesini indirmenin daha çabuk olacağı algısı yaratmaktadır (Gorn vd., 2004:215-225). Renkler, kullanıcıların web sitesini değerlendirmelerini, web sitesini başkalarına tavsiye etme olasılıklarını ve tüketicilerin mağaza kimliğini değerlendirmelerini de etkiler. Benzer olarak, pahalı bir ürün uygun bir arka plan rengiyle sunulduğunda, tüketicilerin satın alma olasılığı daha fazladır. Web

sitelerindeki, vurgulama ve yazı rengi kombinasyonları, görsel tercihleri ve okuma performansını etkilemektedir (Manganari vd, 2009:1143).

Mandel and Johnson's (2002) yaptıkları çalışmada, web sitesi arka planın ürünün seçimini etkilediğini, mevcut ürünleri farklı kalitelere gösteren arka plan görüntüsünün, satın almak için ürün seçerken olumlu/olumsuz önyargı oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Lewison (1994)'nin yaptığı çalışmada geleneksel mağaza ortamı teorisinde; mağaza imajı, mağaza atmosferi ve mağaza sunumu olmak üzere üç temel bileşenin varlığından söz edilmektedir. Lewison'un bu çalışmasına dayanarak, Vrechopoulos ve arkadaşları (2004) geleneksel perakende satış ortamı bileşenlerini, e-perakende satış ortamına uyarlamışlar, e-perakende satış ortamı bileşenlerini ise; sanal yerleşim ve tasarım, sanal atmosfer ve sanal sunum olarak üçe ayırmışlardır(Manganari vd, 2009:1141).

Donthu ve Yoo (2001), e-mağaza sitelerinin alışverişte etkili olan faktörleri incelediği çalışmada, kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenliğin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Hopkins ve Alford (2001) yaptıkları araştırmada, e-perakende imajının yapısı altı boyutlu olduğunu ve üç etkili boyutunun atmosfer, uygunluk, site ahengi olduğunu; üç fonksiyonel boyutunda fiyat, mal ve hizmet olduğunu belirtmişlerdir. Clark ve diğerleri (2004) yaptıkları çalışmalarda, bir web sitesinde soğuk renkleri kullanmak, sıcak renk kullanımıyla karşılaştırıldığında daha hoş, daha coşkulu, daha dolu ve daha gelişmiş olarak algılandığını, Van der Heijden ve Verhagen (2004)ise, e-mağazanın; eğlenceli olması, güvenilirliği, yerleşim biçimi ve kullanılabilirliği tüketicilerin elektronik satın alma tutumlarını etkilediğini, Vrechopoulos ve diğerleri (2004), ızgara düzeninin, e-mağazada aranan ürünü bulabilmek için serbest ve yarış pisti düzenlerine göre daha verimli olarak algılandığını, Bayram (2008), e-mağaza sitelerinin kullanışlı menü, hızlı indirme , siteye kolay ulaşım, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, sistemin hızlı açılması gibi özellikleri içermesi gerektiğini, Cheng ve diğerleri. (2009), yaptıkları çalışmada, uygun müzik ve renk kullanarak iyi tasarlanmış e-mağaza ortamı oluşturulabileceğini ve hedef müşterilerin başarılı bir şekilde ikna edilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Altunışık ve diğerleri. (2010), e-tüketici memnuniyet faktörleri olarak tasarım kalitesi (web sitesinin görsel çekiciliği, hoş bir tasarıma sahip olması, yenilikler sunması, hızlı yüklenmesi), müşteri ilişkileri

yönetimi ve teslimat performansı (tüketici sorunlarının hızlı bir biçimde çözümlenmesi, samimi ilgi, siparişin söz verilen tarihte iyi bir biçimde paketlenerek doğru olarak gönderilmesi), işlem etkinliği (alışverişin tamamının internet üzerinden yürütülmesi, işlemlerin kolaylığı ve bilgilendirme etkinliği), site güvenliği (finansal emniyet ve mahremiyet), eğlence, rahatlık ve zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği (alternatif ürünlerin çokluğu, ürünlerle ilgili açıklayıcı resim ve videolar, ayrıntılı bilgi), ürün yorumlama ve kıyaslama faktörü (Olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının görülmesi ve eklenmesi, ürünlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde özellikleri ya da fiyat bakımından kıyaslanması), promosyon etkinlikleri (alışverişlerde puan biriktirmeleri ve hediye çeki gibi) olduğunu belirtmişlerdir.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012), yaptıkları çalışmada e-mağazalardan tüketicilerin beklentileri arasında internet sitesinin güvenilir ve kolay kullanılabilir olmasını gerektiğini üzerinde durmuşlardır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

İnternet kullanımının artmasıyla e-ticaret hızla gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. İnternet tüketicilere zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan yeni bir alışveriş kanalı olarak görülmektedir. İnternet, tüketiciler için zamandan ve mekândan bağımsız olarak birçok ürün satın alma kolaylığı sağlamaktadır. İnternet ortamında satın alınmak istenen bir mal veya hizmet, mağaza mağaza gezmeden rahatlıkla incelenebilmekte, ürün hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Tüketici çok az emek harcayarak; istediği üreticileri, satıcıları ürünleri ve markaları internet üzerinden bulabilmekte, ürünleri inceleyip birbiriyle kıyaslayabilmekte, bilgi edinebilmekte ve satın alabilmektedir.

İnternette alışveriş, üreticiler ve perakendeciler için tüketicilere ulaşmada alternatif bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Alternatif kanal olan e-mağaza ve e-mağazacılığın önemini gitgide artırmaktadır. E-mağazadan alışverişini tercih eden e-müşteriler, e-mağaza seçimini değişik kriterlere göre yapmaktadır. Bu kriterlerden biri e-mağaza atmosferidir. Fiziksel mağaza atmosferinde olduğu gibi, e-mağaza atmosferinin de tüketici üzerinde etkisi vardır. Fiziksel mağazalardaki gibi, e- mağazalarda da mağaza yerleşimi, ürün sunumu, müşteri hizmetlerinin güvenilir ve güvenli bir ortamda sunulması, renklerin, seslerin ve temaların uyumlu olması, ürün çeşitliliği ve duyurular tüketiciyi etkileyip ve tüketicinin

zihninde mağaza imajının oluşmasını sağlamaktadır. E-mağazalarda oluşturulan atmosfer, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler, sitede daha uzun kalarak internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarını arttırır. Günümüz yoğun rekabet ortamında e-mağazaların farklı bir ortam yaratmaları ve tüketicinin tercihleri doğrultusunda bir e-mağaza atmosferi oluşturmaları kaçınılmazdır. Bunun nedeniyle, e-mağaza atmosferi, tüketicinin e-mağaza atmosferine bakışı ve e-mağaza atmosferi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken faktörleri ortaya koymak önemlidir.

E-mağazacılıkta, e-mağazaların ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da başarıyı etkileyen önemli bir faktördür. E-mağaza ortamında ürünlerin tüketicilere başarılı bir şekilde sunumu, mağaza atmosferiyle doğrudan ilgilidir. E-mağaza tasarımında, tüketicinin istek ve ihtiyaçları belirlenip, tüketicinin isteklerine uygun keyifli, kullanışlı, kişisel ve yenilikçi e-mağazaların oluşturulması da önemlidir. Bu nedenle e-mağaza girişimcileri ve e-mağaza için web yazılımı geliştirenler, küresel rekabet ortamında var olmak istiyorlarsa, e-mağaza atmosferini oluştururken tüketicinin beklentileri dikkate almaları gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı e-perakendecilikte, e-mağaza atmosferi ile ilgili tüketicinin düşüncelerini öğrenmek ve e-mağaza atmosferinde öne çıkan faktörleri belirlemektir. Bu çalışmada tüketicinin beklentileri karşılayacak e-mağaza atmosferi ile ilgili faktörler nelerdir? sorusuna cevap aranacaktır. Çalışma bu alanda faaliyet gösteren e-perakendecilere ve e-mağaza yazılımcılarına yol gösterici olacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışını araştırmak için yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formuyla katılımcılara; çoktan seçmeli 6 soru, e-mağaza atmosferi için belirtilen özelliklere katılıp katılmama derecesini ölçmek için 30adet likert ölçekli soru sorulmuş ölçek 1-1,5 arası kesinlikle katılmıyorum, 4,6-5 arası ise kesinlikle katılıyorum, olarak değerlendirilmiştir ve önem dereceli 3 sorusu sorulmuştur. Anket Abant İzzet Baysal Üniversitesindeki birimlerde çalışanlar ile yüz yüze biçiminde ve e-posta anketi gönderilerek uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini seçilirken; fakülte ve yüksekokul bazında çalışan toplam 1650 personel sayısı dikkate alınmıştır. Her

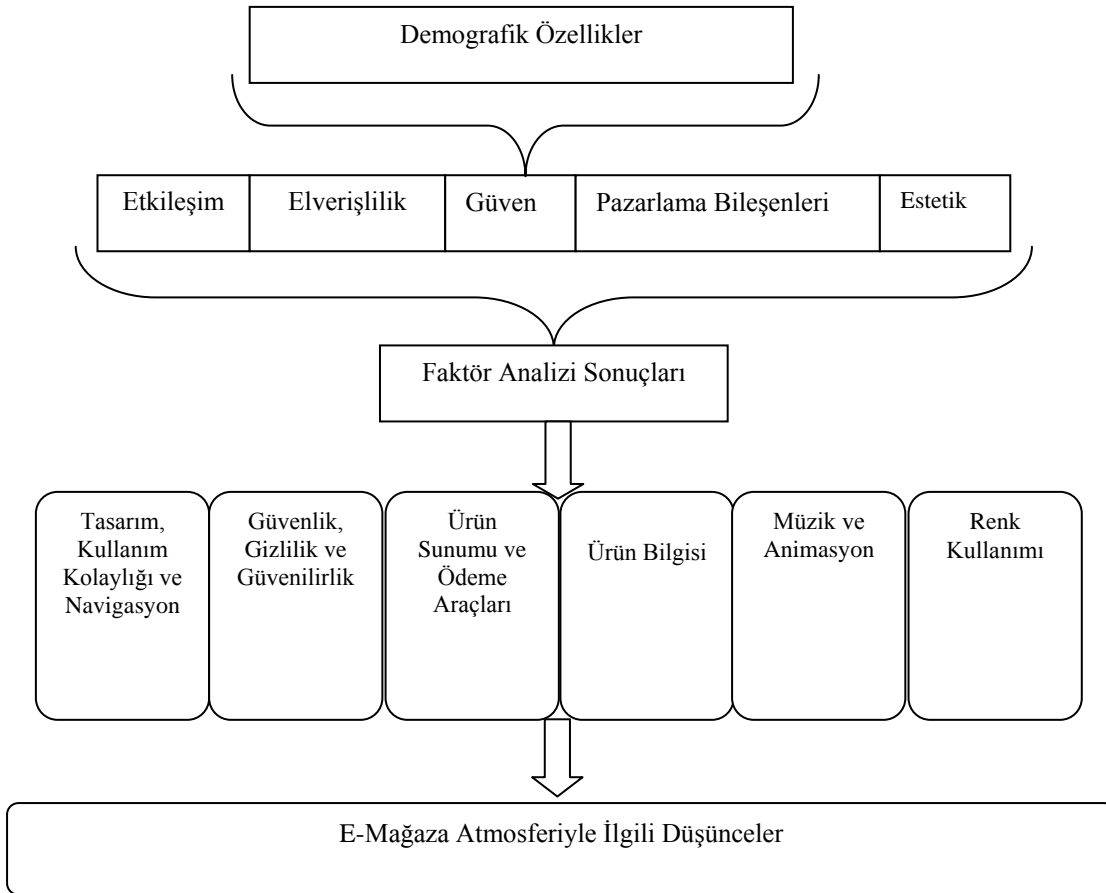
birimden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. 400 anket basılmış ve internetten alışveriş yaptığını veya ürün incelediğini beyan eden üniversite personeline dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 278 tanesi katılımcılar tarafından doldurularak geri dönmüştür. E-posta ile de 150 personele www.online-anket.gen.tr sitesinden anket gönderilmiş, fakat 114 tanesi geri dönmüştür. Hatalı ve eksik olan anketler değerlendirmeye katılmamıştır. Değerlendirmeye girebilecek anket sayısı toplam 316 olarak bulunmuştur.

Anket soruları hazırlanırken, Spech Ve Elliot'un (2005:45) kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak çalışmanın amacına uygun bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anketi test etmek amacıyla 55 kişilik pilot gruba uygulanmış, eksik, anlaşılmayan sorular çıkarılarak ya da soru ifadeleri değiştirilerek ankete son şekli verilmiştir.

Sorulara genel istatistik değerlerin hesaplaması amacıyla frekans, ortalama analizleri, faktör analizi, varyans analizi, t testi ve tukey testi uygulanmıştır.

Araştırmanın modeli şu şekildedir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ



Araştırmaya katılan katılımcıların önem dereceli sorulara verdikleri cevapların analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 1. Alışverişte İnterneti Neden Tercih Ediyorsunuz?

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fiyat uygunluğu	174	55.06	51	16.14	45	14.24
Kullanım Kolaylığı	19	6.01	53	16.77	39	12.34
Zaman tasarrufu	53	16.77	77	24.37	83	26.27
Promosyon	9	2.85	23	7.28	34	10.76
Dağıtım	4	1.27	13	4.11	22	6.96
Ürün çeşitliliği	37	11.71	91	28.80	76	24.05
Güvenlik	20	6.33	8	2.53	17	5.38
Toplam	316	100	316	100	316	100

Katılımcılar; Alışverişte İnterneti neden tercih ediyorsunuz? sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece fiyat uygunluğunu (%55.06) 2. derecede ürün çeşitliliği (%28.38), 3. derece ise zaman tasarrufu sağlaması (%26.27) nedenleriyle internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Buradan internetten alışverişte fiyatın önemli bir etken olduğu görülmektedir. Emağazaların tüketiciye fiyat avantajı sunması internetten alışverişte önemlidir.

Tablo 2: E-mağaza Atmosferinde Sizce Hangisi Daha Önemlidir?

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kullanışlılık	38	12.03	92	29.11	79	25.00
Güvenilirlik	215	68.04	43	13.61	14	4.43
Kişiselleştirilebilme	6	1.90	21	6.65	31	9.81
Ürün sunumu	36	11.39	92	29.11	101	31.96
Site tasarımı	9	2.85	15	4.75	23	7.28
Sitenin Hızı	12	3.80	53	16.77	68	21.52
Toplam	316	100	316	100	316	100

Katılımcılar; Emağaza atmosferinde sizce hangisi daha önemlidir? sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece güvenilirlik

(%68.04), 2. derecede sitenin kullanışlı olması(%29.11) ve 3. derece ise ürün sunumunun (%31.27) önemli olduğunu ifade etmişlerdir. E-mağaza atmosferinde güvenilirlik müşteri için en önemli unsurlardan biridir. Etkili bir ürün sunumu ve kullanışlılık katılımcılar için önemli bulunmuştur. E-mağazaların bu konulara yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Tablo 3: İnternette Alışverişte Sizce Hangisi Daha Önemlidir?

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fiyat	214	67.72	38	12.03	28	8.86
Promosyon	7	2.22	37	11.71	25	7.91
Site dizaynı	6	1.90	16	5.06	23	7.28
Sitenin Kullanışlılığı	6	1.90	45	14.24	33	10.44
Dağıtım koşulları	11	3.48	29	9.18	44	13.92
İade şartları	23	7.28	62	19.62	94	29.75
Müşteri hizmetleri	49	15.51	89	28.16	69	21.84
Toplam	316	100	316	100	316	100

Katılımcılar; İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir? sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derecede fiyat(%67.72) , 2. derecede müşteri hizmetleri(%28.16) ve 3. Derecede ise iade şartları(%29.75) önemli olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet üzerinden fiyatı uygun ürünler tercih edilmektedir. Tüketici internette alışverişte fiyat avantajı sağlamayı beklemektedir. Tüketicilere satıştan öncesi, satış anı ve satış sonrası verilen hizmet tüketicinin e-mağazaya bağlılığı etkilemektedir. Bunun için daha etkin ve etkileşimli bir müşteri hizmetleri altyapısı kurulmalıdır. Tüketiciler e-mağazadan alınan bir iade şartlarına önem vermektedir. İnternette alınan bir ürünün, fiziksel mağazadan alınan bir ürüne göre iadesi zor olmamalıdır. Yoksa tüketiciler e-mağazalardan ürün almaktan uzaklaşacaktır.

Faktör Analizi

Likert ölçekli 30 soruya, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmeye çalışılmış ve geçerliliği Cronbach Alpha modeliyle test edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini ve doğruluğu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi yapılmıştır. Çalışmada, ölçeğin güvenilirliği 0.888 olarak bulunmuştur.

Tablo 4: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
.888	30

KMO değeri 0.885 bulunmuştur. Hesaplanan anlamlılık 0,000'dır. Bu değer değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: KMO ve Bartlett's Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü)	.885
Yaklaşık Ki-Kare	3301
Barlett Testi Serbestlik Derecesi	435
Anlamlılık (p)	.000

Faktör analizi sonucunda e-mağaza atmosferiyle ilgili değişkenler altı faktör altında gruplanmıştır. Bu soruların faktörlere göre dağılımını ve faktör yüklerini gösteren tablo 6'da verilmiştir. Bulunan 6 faktöre ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik testi sonuçları güvenilirliği desteklemektedir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %54.526'dır.

Tablo 6: Faktörlerin Açıklaması ve Güvenirlilik Testi

Faktör	Açıklama	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Faktör 1	Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı	10	.864
Faktör 2	Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	6	.812
Faktör 3	Ürün Sunumu ve Ödeme araçları	6	.728
Faktör 4	Renk Kullanımı	3	.749
Faktör 5	Ürün Bilgisi	3	.687
Faktör 6	Müzik ve Animasyon	2	.513

Faktör 1 : Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı: Bu faktör; E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir, E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir, E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır, E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır, E-mağazada farklı menü ve sayfalarda

dolaşmak kolaydır, E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir, E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir, E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur, E-mağazanın kullanımı kolaydır, E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır değişkenlerinin yer aldığı 10 sorudan oluşmaktadır. Cronbach's alfa değeri 0.864 bulunmuştur.

Faktör 2 : Güvenlik, Gizlilik, Güvenilirlik: Bu faktör; E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır, E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir, E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır, E-mağazadan alışveriş güvenlidir, E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir, E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir değişkenlerinin yer aldığı toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0.812 olarak bulunmuştur.

Faktör 3 : Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları: Bu faktör; E-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri vardır, E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur, E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır, E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur, E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır, E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır değişkenlerinin yer aldığı 6 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0.728 olarak bulunmuştur.

Faktör 4: Renk Kullanımı: Bu faktör; E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir, E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir, E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir, değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0.749 olarak bulunmuştur ve faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 5: Ürün Bilgisi Yeterliliği: Bu faktör; E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir, E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir, E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur, değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmuştur. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0.687 olarak bulunmuştur.

Faktör 6 : Müzik ve Animasyon :Bu faktör; E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir, E-mağazada müzik olmalıdır, değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmuştur. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0.513 olarak bulunmuştur. Faktörün güvenilirliğinin düşük güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişken olarak, e-mağazayla ilgili faktörleri etkileyip etkilemediklerini t testi ve tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) ile sınanmıştır. Arasında ilişki saptanan değişkenler Tukey testi kullanılarak hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırma Bulguları

- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde %33.2'si kadın, %66.8'i erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı ise 18-25 yaş arasındakiler %8.9, 26-35 arasındakiler %41.5, 36-45 yaş arasındakiler %39.2, 46-55 yaş üzerindeki %9.5, 56 yaş ve üzerinde %9 şeklindedir. Ankete katılan personelin eğitim düzeyleri ise ilkokul mezunu olanların yüzdesi %1.3, ortaokul %0.9, lise %13.9, ön lisans %10.4, lisans %28.5, yüksek lisans %27.8, doktora %17.1 biçimindedir.

- İnternet üzerinden ürün inceleyip değerlendirilmeye uygun bulunan katılımcıların %75'i internet üzerinden alışveriş yapmış, %25'i ise alışveriş yapmamıştır sadece ürün incelemiştir. Araştırmaya katılan personelin %75 oranında internetten alışveriş yapmış ve %25 oranında ürün incelemiş olması araştırma için önemlidir. Eğer bir tüketici, e-mağazaya girip ürün incelemişse, internetten alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Araştırmada e-mağaza atmosferini oluşturan faktörlere bakıldığında internet alışverişte kullanım kolaylığı, navigasyon ve kullanılabilirlik faktörünün mağaza atmosferi oluşturmada önemli etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Faktör ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında ise:

- E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır ifadesine katılım ortalaması 3.3 bulunmuştur. En acemi kullanıcıdan en tecrübeli kullanıcıya kadar e-mağazanın kullanımı basit olmalıdır. Müşterilerin e-mağazayı kullanımı konusunda tecrübeli olduğu düşünülmemelidir. Kullanım kolaylığının e-mağazalarda genel memnuniyeti artırıcı bir etkisi vardır. Kullanıcı e-mağazada ne kadar kolay gezinir, ürünleri kolay bir şekilde inceleyebilirse alışveriş yapma ve sitenizi tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır. Sitelerde metin ifadeler okunabilir büyüklükte olmalıdır ifadesinin ortalaması 3.67 bulunmuştur.

- E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur ifadesinin ortalaması 3.29 bulunmuştur. Tüketiciler internet alışveriş yaparken işlemlerinin doğru yapılıp yapılmadığı konusunda tereddüt yaşamakta ve yanlış bir işlem olduğunda sistemden bir yardım beklemektedir. Kullanıcıların alışveriş işlemlerini nasıl tamamlayacağına ilişkin uygulamalar siteye eklenmelidir. Tüketici sistem yanlış bir işlem yapıldığında sistem tarafından uyarılmalıdır. Animasyonlarla alışveriş işleminin nasıl yapılacağı anlatılmalıdır.

- E-mağazadan alışverişte bilgiler hızlı yüklenir ifadesine katılım ortalaması 3.35 olmuştur. Tüketiciler e-mağazada ürün bilgilerinin hızlı yüklendiği konusunda memnun olmalı. Alışveriş siteleri kullanıcıların bağlantı hızlarının iyi olmadığı düşünülerek tasarlanmalıdır. Hızlı yüklenen e-mağazalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir.

- E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır görüşüne katılım ortalaması 3.49 olmuştur. E-mağaza sitelerinde linkler düzgün çalışmaması tüketicilerin güveni konusunda olumsuz izlenimler bırakır. Bir ürüne ulaşmada veya ürünün alt bilgilerine ulaşmada linklerin düzgün çalışmaması tüketiciyi e-mağazadan uzaklaştırır, alışveriş yapmadan çıkmasına neden olur.

- Katılımcılar, e-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır görüşüne katılım ortalaması 3.34'tür. Tüketiciler bu konuda bilgilendirilmeli veya güvence verilmelidir. Özellikle medyada çıkan bu konudaki haberler tüketicilerin internetten alışveriş yapmasını etkilemektedir.

- Katılımcılar e-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir görüşüne katılım ortalaması 2.87'dir. E-mağazadan alışveriş yapıldığında beğenilmeyen veya kusurlu bir ürün iade edilmek istendiğinde sorunlar yaşanmaktadır. E-mağazada bu konuda bilgilendirme yapılmamıştır. Kargo vb. masrafların kime ait olduğu tam olarak belirtilmelidir.

- Katılımcılar, e-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir görüşüne katılım ortalaması 3.23 olmuştur. Özellikle daha kırsal bölgelerde kargo şirketlerinin olmaması nedeniyle veya kargodaki gecikmelerden kaynaklanabilir. E-mağazadan sipariş verildiğinde ürünün hangi gün hangi saat diliminde teslim edileceği tüketicilere bildirilmelidir.

- Katılımcılar e-mağaza güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır ifadesine katılım ortalaması 3.44'dür. E-mağazanda kişisel bilgilerin nasıl korunduğu, kredi kartı bilgilerinin nasıl şifrelendiği bunun için e-mağazanın hangi güvenlik belgelerine sahip olduğu açık bir şekilde gösterilmelidir. Tüketicinin zihnindeki sorular giderilmelidir.

- Katılımcılar, e-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilceği konusuna katılım ortalaması 3.26'dır. Tüketiciler internet alışverişte kredi kartı bilgilerin çalınacağı endişesiyle internetten alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Özellikle medyada çıkan olumsuz haberler bu konudaki endişeleri bir kat daha artırmaktadır. Müşteri veya tüketicilerin bu konudaki kaygıları giderilmelidir.

- Katılımcılar, e-mağazadan alışveriş güvenlidir ifadesine katılım ortalaması 3.22'dir. E-mağazadan alışverişin bir fiziksel mağazadan alışveriş kadar güvenli olduğu konusunda tüketici bilinçlendirilmelidir. Tüketicinin bu konudaki olumsuz görüşleri giderilmelidir.

- Katılımcılar e-mağazada ürün çeşidi çoktur (3.84), ürünlerin farklı renkleri vardır (3.73), ürün hakkında yorum yapılan bölümlerin olması gerekir (4.34), aynı tür ürünlerin aynı grup altında sunulması gerekir (4.01), ürünleri karşılaştırma imkânlarının olması gerekir (3.83) ve birçok alternatif ödeme araçlarının olması gerekir (4.1) düşüncelerine katılmışlardır.

- Araştırmada renk kullanımının e-mağaza atmosferini oluşturan faktörden biri olduğu görülmektedir. E-mağazalarda arka fon tema rengi önemlidir (3.88) ve ürün zemin renginin önemlidir (3.9), e-mağazada kullanılan renklerin ürün sunumunda etkilidir (3.98) ifadesine katılmışlardır. E-mağazalarda renkler tüketicilerin gözünü yormayacak, ürün incelemeyi zorlaştırmayacak, metin ifadelerin okunmasını kolaylaştıracak site uyumunu bozmayacak şekilde oluşturulmalıdır.

- Araştırmada ürün bilgisi gerçeğe uygundur ifadesine katılım ortalaması 3.28'dir. E-mağazalardan alışveriş yaparken dokunma ve koklama gibi duyular kullanılmadığından ürün özelliklerinin belirtilmesi daha da önem kazanmıştır. Ürünün fotoğrafları kalitelidir ifadesine katılım ortalaması 3.5 'dur. Ürün fotoğrafları ve ürün hakkındaki metin ifadeler güncel olmalıdır. Ürün fotoğrafı kaliteli olmalı, rengi ve özelliği gerçeğe uygun olmalıdır. Tüketici farklı özellikler veya renkler kullanılarak aldatılmamalıdır.

- Çalışmada, e-mağazada müzik olmalıdır ifadesine katılım ortalaması 2.69 ve e-mağazalarda animasyon olmalıdır ifadesine katılım ortalaması 3.62'dir. Müzik ve animasyon kullanımı sitenin veya ürünün yüklenme hızını düşürmemelidir. Animasyon ürün hakkında tüketicinin fikir edinmesi açısından önemli olabilir. Ürün algısının geliştirilmesi için yeni teknikler kullanılabilir.

SONUÇLAR

İnternetin pazarlamadaki ağırlığı her geçen gün artmaktadır ve daha çok sayıda tüketici internette alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İnternette alışveriş arttıkça rekabet de artmaktadır. Rekabet arttıkça da, fiziksel mağazalarda olduğu gibi, e-mağazalarda da tüketiciyi cezbeden, e-mağazayı diğer mağazalardan farklı yapan ortamlarının oluşturulması gerekmektedir. İyi bir atmosfer oluşturulmasında iyi bir web sitesi tasarımının önemi büyüktür. Çünkü e-mağazadan alışverişte tüketicilerle etkileşimde olan web siteleridir. Perakendeciler geleneksel mağazalardaki atmosferle tüketicileri etkilediği gibi, e-perakendeciler de e-mağaza atmosferi yoluyla tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır.

E-mağaza atmosferi oluşturmada birçok yöntem kullanılabilir. E-mağaza atmosferi oluşturmada, kullanım kolaylığı, kolay dolaşım, hoş tasarım yenilikçilik, hızlı yüklenme, ürün sunumu, ürün yerleşimi, ürün çeşitliliği, ürün içeriği, ürün karşılaştırma arama ve ödeme seçenekleri, metin, renk, resim, ses ve videolar, animasyonlar, güvenilirlik ve kişisel bilgi güvenliği, fiyat uygunluğu ve kişiselleştirilebilme yeteneği gibi özellikler etkilidir.

Bu çalışmada tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik, güvenilirlik, ürün sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi, müzik ve animasyon e-mağaza atmosferi için önemli faktörler olarak bulunmuştur.

E-mağazalarda güvenlik, tüketicinin güvenini ve internette alışveriş yapmasını etkilemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler

E-mağazalarda ürünlerin sunumu ve metin bilgilerinin okunmasında renk kullanımı da önemlidir. Bilgi ve resimlerin en uygun tüketiciye iletilmesini sağlayan renk ise krem rengi veya beyaz arka plan ile siyah renkli yazılardır.

E-mağazalarda, atmosferin yaratılması için sadece iki duyu organına hitap ettiğinden, görsel sunumlar aslında sitenin özünü oluşturur. Diğer bir ifadeyle, web sitesinde müşterinin görme ve işitme duyusuna hitap eden şeyler ise; mağaza içi düzen, ürünlerin sergileniş biçimi, sunulan ürün çeşidi, miktarı, ürünlerin teşhir ediliş biçimi, mağaza ismi, mağaza önü, vitrin, vb dir.

E-mağaza atmosferi için ortaya çıkan tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik, ürün sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi yeterliliği ile müzik ve animasyon faktörlerine %5 anlamlılık düzeyinde t testi ve Tukey-Testi uygulanmıştır.

- T testine sonucuna göre e-mağazadan alışverişte, e-mağazanın güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik faktörüne verilen önemin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın tasarım, navigasyonu ve kullanım kolaylığı faktörüne verilen önemin yaşa ve eğitime bağlı olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaşa göre tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde yaş grupları arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 arasındaki yaş gruplarıyla 56 ve üzeri yaş üzeridekiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaşa göre, tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde; 56 yaş ve üzeridekilerin, 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş gruplarına göre, daha az tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

- Eğitim düzeyine göre tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde eğitim düzeyi ön lisans ile doktora arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlarının, doktora mezunlarına göre, daha fazla tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri anlaşılmaktadır

- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik faktöründe ise cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın renk ve ürün bilgisi faktörlerine verilen önemin gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelire göre ürün bilgisi yeterliliği faktörü

incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL'den az olanlarla, geliri 3000 TL ve 3000 TL'den fazla olanlar arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 3000 TL ve üstünde geliri olanlar, 1000 TL ve altında olanlara göre ürün bilgisi yeterliliği faktöründen daha çok etkilenmektedir.

- E-mağazadan alışverişte, e-mağazada müzik ve animasyon faktörüne verilen önemin yaşa ve gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaş düzeyine göre müzik ve animasyon faktörü incelendiğinde yaşı 18-25 arasında olanlarla, yaşı 26-35 olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25 yaş arasında olanlar, 26-35 yaşında olanlara göre müzik ve animasyon faktöründen daha çok etkilenmektedir.

- Gelir düzeyine göre müzik ve animasyon faktörü incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL'den az olanlarla, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Geliri 1000 TL ve altında olanlar, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 arasında olanlardan daha fazla etkilenmektedir.

Öneriler

- Dünyada ve Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanıcı sayısı arttıkça internette alışveriş oranı da artacaktır. Bunun için e-perakendeciler sabırlı olmalı, girişimcilerde e-perakendeciliğe göz ardı etmemelidir.

- İlk alışveriş deneyimi önemlidir. E-mağazalardan daha önce alışveriş yapan tüketici, eğer sorun yaşamadıysa alışveriş yapmaya devam edecektir. Tüketicinin e-mağazadan alışveriş yapması teşvik edilmelidir.

- E-Mağaza atmosferinde görsellik önemlidir. Web sitenin tasarımı, kullanılan renkler, animasyonlar, ürün bilgileri tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır.

- E-mağaza atmosferinde tasarım kalitesi önemlidir. E-mağazanın görsel çekiciliği olmalı, hoş bir tasarıma sahip olmalı, yenilikler sunmalı, hızlı yüklenmelidir.

- Tüketicinin daha kolay alışveriş yapabileceği, ürünler hakkında daha kolay bilgi alabileceği, kullanımı eğlenceli, güncel, dinamik, kullanıcıyı sıkmayan kullanıcıya farklı deneyimler yaşatan, fiyat avantajı sağlayan, kullanıcıda güven duygusu oluşturan, çekici, yenilikçi, hızlı ve müşteri odaklı e-mağazalar oluşturulmalıdır.

- E-mağazalarda ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği e-alışverişte tüketiciler için önemlidir. Bunun çok çeşitli alternatif ürün sergilenmelidir.

- E-mağazalarda atmosfer oluşturmada ürün fotoğraflarının kaliteli olması, ürünlerin detaylı bilgileri yer almalıdır.

- Tüketicinin daha kolay alışveriş yapabileceği, ürünler hakkında daha kolay bilgi alabileceği, kullanımı eğlenceli, güncel, dinamik, kullanıcıyı sıkmayan, kullanıcıya farklı deneyimler yaşatan, fiyat avantajı sağlayan, kullanıcıda güven duygusu oluşturan çekici, yenilikçi, hızlı ve müşteri odaklı e-mağazalar oluşturulmalıdır.

- E-mağazalar tüketiciye fiyat avantajı sunmalıdır. İnternet ortamında fiyat karşılaştırması yapmak geleneksel alışverişte fiyat karşılaştırması yapılabilecek özelliğe sahip olmalıdır.

- E-mağazalardan alışverişte müşteri ilişkileri yönetimi ve ürünün teslim aşaması fiziksel mağazadan alışverişe göre daha fazla önem taşır. Bunun için tüketici sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir. Siparişin söz verilen yer, zaman ve tarihte gönderilmesi önemlidir.

- Güven ve güvenilirlik tüketiciler için önemlidir. İnternet üzerinden alışverişte güvenlik kaygılarını ortadan kaldırmak için çevrimiçi perakendeciler bu konuya önem vermeli, gerekli önlemleri almalıdır ve tüketiciyi bilinçlendirmelidir. Devlet yasalarla e-müşteriyi korumalıdır, güven duygusu oluşturmalıdır. Güven oluşturmada markanın etkisi düşünülerek, markalaşmaya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

- Bir e-mağazadan seçilen bir ürünün alışverişini sonlandırmak için yapılacak işlem sayısının az olmasına dikkat edilmelidir.

- Cinsiyet, yaş, gelir düzeylerine göre hedef kitleler belirlenip hedef kitlelere yönelik tüketici tercihleri göz önüne alınarak e-mağaza atmosferi oluşturulabilir.

- İster üretici, ister perakendeci olsun, tüketiciye ürünleri tanıtmak, onlarla daha iyi iletişim kurmak ve onların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için internet alt yapısını geliştirmeleri gerekmektedir.

Kısıtlar, çalışma Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çalışan personele yapılmıştır. İnternette alışveriş yapan ve inceleyen personele uygulanmıştır.

Bundan sonraki çalışma yapacaklara öneriler:

rn ve e-mağaza atmosferi ile ilgili sosyal medyada yer alan tüketiciler görüşleri nitel olarak incelenebilir. E-mağaza atmosferi ile tüketiciler satın alma davranışlarını arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan – CANTÜRK, Kayahan (2007), *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ALTUNIŞIK, Remzi– ve diğerleri (2010, Haziran),”E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı 20, s.1-17.

ARSLAN, Müge - SEVİL, Bayçu (2009), *Mağaza Atmosferi*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2. Baskı.

BARUTÇU, Süleyman (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13,.1 s.317-334.

BAYRAM, Murat (2009), “Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

DONTHU, N. - YOO, B. (2001), “Developing A Scale To Measure The Percieved Quality Of An Internet Shopping Site”, *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2 (1), 31 – 46.

ELLIOTT, Michael - SPECK, Paul (2005), “Factors Affect Attitudes toward a Retail Web Site,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-52.

CHENG, Fei F – vd. (2009,Ağustos) , “The effect of online store atmosphere on consumer’s emotional responses – an experimental study of music and colour”, *Behaviour & Information Technology* Vol. 28, No. 4, s. 323–334.

GORN, G.J. - vd. (2004), “Waiting for the web: how screen color affects time perception”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 2, s. 215-25.

İNAN, Aslan (1998), *İnternet El Kitabı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

İŞLER, D.Büyüker (1997), “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3 s.277-291

LEWISON, Dale (1997), *Retailing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

İYİLER, Zeynep (2009), “Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı-1” Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

MANDEL, N. - JOHNSON, E.J. (2002), “When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, s. 235-245.

MANGANARI E. – vd. (2009), “Store atmosphere in web retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, s. 1140-1153

MUCUK, İsmet (2007), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

KIRÇOVA, İbrahim (2008), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.S.

KOTLER, Philip (2003a), *Marketing Management*. 11. Basım. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip (2003b), Kotler ve Pazarlama “Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak”, (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

LEVY, M. - WEITZ B.A. (2001), *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.

LAUDON, C. Kenneth - TRAVER, C. Guercio (2002), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison Wesley

OYAN, Deniz (2009), Tüketicilerin Bulunduğu Yerin, İnternet Ortamında Yapılan Ürün Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi

ROSEN, D.E. - PURINTON, E. (2004), “Web Site Design: Viewing the web as a cognitive landscape”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, s. 787-94.

VRECHOPOULOS, A.P. –vd. (2004), “Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 1, pp. 13-22.

YAYAR, Rüşdü - SADAKLIOĞLU Hümeysra (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal* Volume 3 Number 3, s. 145-157.

www.internetworldstats.com/stats.htm, Erişim tarihi: 2015.01.05

www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198, Erişim tarihi:2015.01.05

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, Erişim tarihi: 2015.01.06

[http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-\(e-store\)-nedir](http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-(e-store)-nedir), Erişim tarihi: 2014.02.02

<http://www.useit.com/alertbox>, Erişim tarihi 2014.01.25

<http://www.userspots.com/gb-online-tuketici-davranislari-arastirmasi>

<http://samigelen.wordpress.com/2011/04/30/internette-pazarlama-stratejileri>, Erişim tarihi: 2014.01.05

<http://usableweb.com/authors/rhodesjohn.html>, Erişim tarihi: 2015.01.30

<http://www.wufoo.com/gallery/templates/surveys/website-content-survey>, Erişim tarihi: 2015.01.10