



KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN E-TİCARETTEN ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Abdulvahap BAYDAŞ*

Mehmet Emin YAŞAR**

ÖZET

Bingöl ilinde yapılan çalışmada katılımcılara 3 ölçekten oluşan, elektronik ticarete; satın alma öncesi hizmetler, ürün teslimindeki hizmetler ve satış sonrası hizmetler ile ilgili sorular sorulmuştur. Analizler sosyal bilimlerde en çok kullanılan SPSS paket programı yardımı ile yapılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir durumu ve meslek farklılığının ölçeklere verilen cevaplarda anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş yaparken uygun fiyat kriteri dikkate alanların, sitenin güvenilirliği ve indirim kuponu olması kriterini tercih edenlere göre, satış sonrası hizmetlere daha az önem verdikleri görülmüştür. Eğitim durumları farklı olan katılımcıların alışveriş öncesi, alışveriş güvenliği ve alışveriş sonrası davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin satın alma kararlarının alışveriş öncesi ve alışveriş sonrası davranışlarının sırasıyla anlamlı çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik Özellikleri, E-Ticaret, E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyeti*

* Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İİBF

** Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi İİBF

A RESEARCH ON DETERMINING SHOPPING SATISFACTION FROM E-COMMERCE IN TERMS OF PERSONALITY CHARACTERISTICS

ABSTRACT

In the study, carried out in Bingöl province, the participants were asked about three questions composed of three scales; before purchasing services, services during product delivery and after sale services. It was analysed by means of SPSS packet program mostly used in social sciences. It was found out from the answers given for the scales that the difference of gender, social status, age, education level, income status and occupation did not make any significant difference. It was seen that the participants who pay attention to price criterion during marketing are less attentive to after sale services than the participants who especially prefer safe sites and discount coupon. It was realized that there was not any meaningful difference in the before buying, marketing safety and after sale behaviours of the participants whose education levels were different from each other. It was also determined that before buying decisions and after sale behaviours of the consumers were found meaningful respectively.

Key Words: *Personality Characteristics, E-commerce, Marketing Satisfaction of E-commerce*

GİRİŞ

Bilgi teknolojisinin ve internetin hızla gelişmesine bağlı olarak işletme ve müşteriler internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Müşteriler istedikleri zaman internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmeti güvenli bir şekilde satın alabilmektedir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için teknolojide meydana gelecek değişim ve gelişmelere ayak uydurmak zorundadırlar. İnternetin gelişmesi hem işletmelere hem de tüketicilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler internet vasıtasıyla dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmetleri araştırıp ve başka ürün ve hizmetlerle kıyaslayıp uygun ve kaliteli olan ürün ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilmektedirler. E-ticaret ürün çeşitlerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve ödemelerin daha hızlı bir şekilde yapılıp teslim alınmasını sağlamıştır.

Dünyanın her yerindeki müşteriler, piyasaya yeni giren ürünler hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmalarını, yeni üreticilerin de dünya piyasasına daha kolay girmelerini sağlamıştır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin piyasaya sunulması, üreticiler arasında rekabetin şiddetlenmesine neden olmuştur. Küreselleşmeden dolayı piyasaya çok sayıda işletmenin girmesi müşteri beklenti ve isteklerinin artması rekabeti zorlaştırmış ve işletme sahiplerinin yeni tarzlar geliştirmelerini sağlamıştır.

E-ticaretin gelişmesine bağlı olarak dünyanın herhangi bir yerinde piyasaya sürülen ürün hakkında tüketiciler bilgi sahibi olabilmektedirler. İşletmeler daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve zaman kavramını alt üst etmektedir. Modern çağda gelişen teknoloji sayesinde her alanda farklı yenilik ve uygulamalar getirmiş ve bu yenilikler dünya üzerinde bulunan her devleti farklı şekilde etkilemiştir. İletişim imkânlarının artmış olması ve özellikle internetin gelişmesi bilgi paylaşımını arttırmış ve geleneksel ticaretin yerine her geçen gün büyümekte olan elektronik ticaret kavramını getirmiştir. Bu çalışmada amaç internetten alışveriş yapan bireylerin kişilik özellikleri açısından memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemektir.

1. E- Ticaretin Tanımı

Geleneksel süreçte ekonomik birimler arasında yüz yüze gerçekleşen her türlü mal veya hizmetin alım satım işlemi ticaret olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte yüz yüze gerçekleşen ticari işlemlerin giderek azaldığı görülmektedir (Keser, 2000: 92). Elektronik ticaret, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte meydana gelen ve geleneksel ticareti tamamlayan ve kolaylaştıran bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret; bir işletmenin

iş süreçlerinin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar bilgi ve iletişim teknolojilerini uygulamasıdır (Jentzsch ve Miniotas, 1999: 435).

Elektronik ticaret, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Özellikle uluslararası ticaretin yeni trendi olarak düşünülen e-ticaretin ilgili ülkelere üstünlük sağladığı ve buna yatırım yapan ülkelerin daha kazançlı çıkacağı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Son yıllarda uluslararası ticareti kolaylaştıran en önemli gelişmelerden biri, bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimlerdir. 1990'lı yıllardan itibaren iş yönetiminde yeni bir tarz olarak ortaya çıkan elektronik ticaret, başta verimlilik ve istihdam olmak üzere işletmeleri olumlu yönde etkilemiştir. İnternet yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası ticareti ve rekabeti de artırmaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim hizmetleri, tüm üretim ve dağıtım süreçlerinde girdi olarak kullanıldığından tüm piyasa ve sanayiler açısından e-ticaret, önemli bir kavram haline gelmiştir.

Özel (2013), Liu (2013) ve Arıcıgil vd, (2013) araştırmalarında, kişi başına düşen bilgisayar sayısı arttıkça, internet kullanımının arttığını ve internet kullanımı; elektronik ticareti pozitif yönde etkilediğini ve arttırdığını tespit etmişlerdir.

Çok çeşitli tanımlarla ifade edilen e-ticaret kavramı aslında sadece İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı değildir. ABD merkezli Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon Yönetimi elektronik ticaret, “her türlü ticari aktiviteler için elektronik teknolojinin istenilen şekilde kullanılabilmesi” (İşler, 2008: 278) olarak tanımlamıştır.

E- Ticaretin tanımı üzerinde tam olarak görüş birliğine varılamamıştır. Literatürde en sık rastlanan tanımlar aşağıda verilmiştir.

E-ticaret, ticari faaliyetlerin birbirine bağlı bir bilgisayar ağları arasında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani; E-ticaret genel olarak, mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir.

E-ticaret, internet üzerinden ticaret yapmak ya da ticaretin elektronik ortamda yapılan şekli olarak tanımlanabilir (Parlakkaya, 2005: 2; Özel, 2006: 5).

E-ticaret, kişilerin veya işletmelerin telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki rakamsallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir (Coşkun, 2002: 45).

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, bireyleri ve işletmeleri alakadar eden tüm ticari faaliyetlerdir (Ene, 2002: 3).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Ürün veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının internet ağları üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002: 12).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'nin (ECOM) 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanım ise, "Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir.

Yukarıdaki tanımların kapsamlarında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva etmektedirler. Kısaca elektronik ticaret; tüketici, işletme ve kamu kurumların elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri (Canpolat, 2001: 13-14) ile ürün, hizmet, fikir ve değerlerin elektronik ortamda geliştirilmesi olarak tanımlanabilir.

2. E-Ticaretin Taraflarına Göre Tanımı

E-ticareti, yapılışı yönünden; dolaylı ve doğrudan e-ticaret olarak ikiye ayrılabilir. Dolaylı e-ticarette; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla olmaktadır. Doğrudan e-ticaret kavramı içerisine ise; siparişi, ödemesi ve teslimi dijital ortamda yapılan bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel veya işitsel vb. mal ve hizmetler girmektedir. E-ticaret genel olarak aşağıdaki faaliyetleri de kapsamaktadır (İyiler, 2009: 224):

Firmadan Tüketicie (B2C): Dell, amazon.com, etoys, gap

Tüketiciden Tüketicie (C2C): eBay, gittigidiyor.com

Firmadan Firmaya (B2B): EDI, GM-Ford ve DaimlerChrysler'in oto parçalarını ortak satın aldığı, tedarikçilerin kaydolduğu sistem, Grainger.com'un dağıtım sistemi

Firmadan Devlete (B2G): SSK işlemleri

Tüketiciden/Vatandaştan Devlete (C2G): Belediyelerin online işlemleri

Bunlara son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın jenerasyonunun yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, peer-to-peer (P2P) denilen, C2C'nin bir başka türü olarak, arkadaşlar arası denebilecek bir tür daha eklenmiştir. Firmalar arası ticaret (B2B) hacmi en büyük kategori olup, B2C'den beş kat büyük olduğu tahmin edilmektedir.

Günümüzde e-ticaret pek çok şeyi kapsayan, geniş bir deyim olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında aşağıdaki kategorileri e-ticaret içinde tanımlamak mümkündür:

Pazarlama

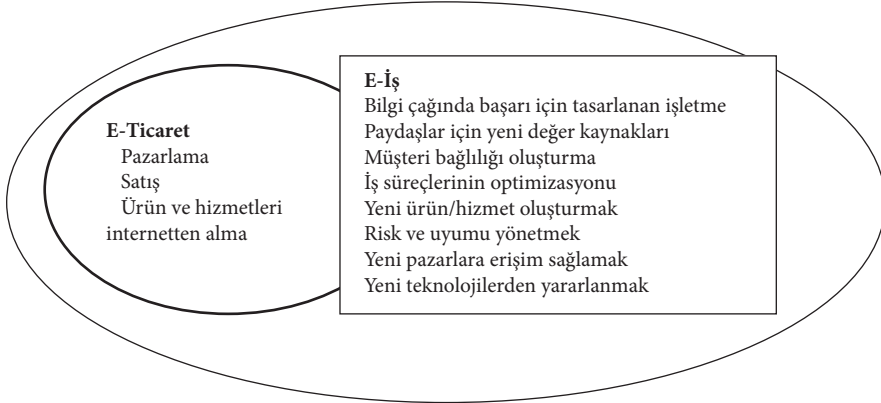
Satış

İnternette ürün, hizmet alma

Bankacılık

Online kamu hizmetleri

Gümrük, dış ticaret işlemler



Kaynak: Goottschalk, E-Business Strategy, Sourcing and Governance. Hershey, PA, USA: Idea Group Publishing, 2006, s. 6.

İnternette satışı yapılan ürün ve hizmetler iki gruba ayrılabilir: Fiziksel ürün ve hizmetler ve tamamen sayısallaştırılmış (digitalized) ürün ve hizmetler. Fiziksel ürünlerin pazarlanmasında kullanıcılara sunulan ara yüz ve ağa bağlanma ortamının etkisi büyüktür. PC, kitap, giyim, hediyelik eşya, elektronik cihazlar, ambalajlı gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri webde en çok satışı yapılan ürünlerin başında gelmektedir. eBay ve Amazon e-ticarete dünyanın en büyük iki firması olarak bu alanda başarılı olan modeller yaratmıştır. Etsy, eBay firması olarak daha

çok el işçiliği ile yapılan özgün ürünlerin satışındaki modeli ve kullanıcı sayısı ile başarılı bir örnektir (Hollensen, 2004: 376).

Sayısal hizmetlere; mali, finansal, eğlenme, bilgi amaçlı içerik, basım-yayım, müzik ve film, yazılım dağıtım hizmetleri, veritabanı hizmetleri (istatistik, piyasa haberi, fiyat bilgisi), kütüphanecilik, oyun, sohbet, reklam, sertifikasyon, sarı sayfalar (yellow pages) ilk akla gelen örneklerdir. Yaşadığımız yüzyılın son çeyreği ekonomik, teknolojik ve sosyal alanda devrim niteliği taşıyan önemli değişme ve gelişmelerle doludur. Bu değişme ve gelişmelerin altında kuşkusuz büyük teknolojik devrimler ve dünya çapında ekonominin yeniden yapılanması yatmaktadır. Bu değişimin en önemli göstergelerinden biri de istihdamın ve mesleklerin yapısında ortaya çıkmıştır: “Endüstri-Ötesi” ve “Bilgi Çağı” kavramları, bu konuda ortaya çıkan yeni sosyal yapıları göstermektedir (Cox, 2002: 1).

3. E- Ticaretin Ortaya Çıkışı

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece gündelik hayatı etkilemekle kalmamış ekonomik faaliyetlerin ve iş dünyasının da yeniden yapılanmasını sağlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo’da ilk arama yapılmıştır. Artık arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. Elektronik ticaret konusunda Dünya’da en fazla katılım sağlanan ilk konferans, OECD’nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya’da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı’dır. Bu konferansta daha öncede hazırlanan Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda insanlık, elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Doğanlar, 2016: 4).

E-ticaretin gelişiminin tarihsel gelişim içindeki sürecine bakıldığında iki önemli unsurun belirleyici olduğu göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi ve bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi; ikincisi ise piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonudur. Uluslararası ticaretin ve buna paralel olarak etkin mal veya hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesi ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılığın düzeyini arttırırken, ürünlerle piyasaların küreselleşmesine de yol açmıştır.

Bilgi toplumuna doğru gidişin saç ayakları olan gelişmeler, sanayileşmiş ülkelerin bilgi yoğun hizmetlerle yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır. Bu sektör, ekonomide tarım ve sanayiden daha hızlı gelişen en güçlü kesim haline gelmiş olup, bütün bu süreç sonunda e-ticaret bilgi toplumunun iki gelişim sürecine paralel ilerleme kaydetmiştir. Birincisi bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler, ikincisi ise piyasalardaki küreselleşme süreci ve liberalizasyonun hızlanmasıdır. Birinci faktör, etkileşimli çoklu ortam hizmetleri ve bilgisayar ile haberleşme ve medya sektörünü ayrılmaz bir bütün haline getirerek e-ticaretin kapsamını genişletmiştir. İkinci faktör ise e-ticaret ile karşılıklı etkileşime girmiş, piyasaların küreselleşmesi e-ticaretin gelişimini hızlandırmış, e ticaretin ülke sınırlarını ortadan kaldıran, gümrükleri bertaraf eden özelliği ise küreselleşmeyi arttırmıştır (Baydar, 2010: 4).

4. E – Ticaretin Faydaları

Elektronik ticaret yapan işletmeler de geleneksel ticari faaliyetler sonucunda oluşan kar ve zarar kavramları ile karşı karşıyadırlar. E-ticaret geleneksel ticarete göre bazı faydalara sahiptir. E-ticaret sadece müşteriler için değil üreticiler için de faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Yeşil, 2008: 190; Erçetin, 2015: 8):

- İnternetin yaygınlaşması ve cep telefonları aracılığı ile ceplerimize kadar girdiğinden günümüzde artık tüketicilerin alışveriş yapması için her yerden erişim imkânı bulunmakta ve bu gelişmeler e-ticaretin kolay yapılmasını sağlamaktadır.
- Ödeme imkânlarının fazlalığı, mağazaya gidip ürünü incelemek gibi zahmetlerin giderilmesi, ayrıca satıcı ile yüz yüze yapılacak fiyat pazarlıklarının internet sitesi üzerinden yapılabilmesi, tüketicilere e-ticaret üzerinden rahat bir alışveriş imkânı sunmaktadır.
- Satın alınacak ürüne ilişkin desteklenen resim, videolar ile tüketicinin aklında soru işareti kalmayacak şekilde sayfalar hazırlanması ve gerekirse işletme ile iletişime geçebilme yeteneği ile e-ticaretin hız ve interaktiflik özelliğinden söz edilmektedir. Ayrıca bu ilanlarda belirtilen teslimat süreleri ile tüketiciler, buldukları lokasyona göre siparişlerinin kargo durumunu da takip etmektedirler.
- Tüketiciler için e-ticaretin en önemli avantajlarından biri de talep etmiş oldukları ürünü farklı işletmelerden fiyat, beden, renk gibi özelliklerini kıyaslama imkânıdır. Tüketiciler bu bilgilere e-ticaret sayesinde hızlıca ulaşabilmektedirler.

İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendiremez. Elektronik ticaretin işletmeler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması.

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir (Erdem ve Efiloğlu, 2004: 3):

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkânı
- Hizmet kalitesinin artması
- Önemli fiyat indirimi
- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi
- Yeni ürün ve hizmetlerin sunulması
- Tüketicie göre uyarlanmış ürün ve hizmetler.

5. E-Ticaretin En Yaygın Olarak Kullanıldığı Alanlar

Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bazı sektörler daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Gerçekten, e-ticaretin ve iletişim tekniklerinin ve teknolojinin geliştiği ülkelerden olan Singapur'da internet ve e-ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı yedi sektör; bilgisayar ve bilgi teknolojisi, konaklama sektörü üretimi, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans olarak belirlenmiştir. E-ticaretin başarısı, seçilen sektör kadar, ne satıldığına, nasıl satıldığına, hangi fiyattan satıldığına, nasıl dağıtım yapıldığına, kullanılan promosyon ve mesaj iletme tekniklerine, hedef kitleye ve rakiplere bağlı olarak da değişmektedir (Pınar, 2005: 35).

6. Araştırmanın Önemi ve Amacı

E-Ticaret internet ağının yaygınlaşması ve teknolojik ürünlerin her eve ulaşması ile beraber yeni bir sektör haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler yeni iş kollarının doğmasına sebep olmuştur. Özellikle yapılan yeni yasal düzenlemeler e-ticaretin öndeki engelleri kaldırmış, tüketicilere zaman ve mekân faydası sağlayarak istedikleri ürünlere daha kolay ulaşabilmelerini sağlamıştır. E-ticaret ile yapılan alışverişler tüketiciye zaman ve mekân faydasının yanı sıra ikame ürünleri görebilmesi ve en uygun fiyata istediği ürünü alabilmesinin önünü açmıştır. Bu durum işletmelerin yerelden çıkarak ülke bazında bazen de küresel çapta rekabet yeteneği oluşturması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

E-ticaretin gelecekteki yeri de dikkate alınarak, işletme, akademisyen ve pazarlamacılara ışık tutma amacı taşıyan çalışma Bingöl ilinde yapılmıştır. Araştırmanın asıl amacı, e-ticaretten alışveriş memnuniyetini etkileyen faktörlerin kişilik özellikleri açısından belirlenmesidir. Ayrıca tüketicilerin alışveriş öncesi hizmete, alışveriş güvenliğine yönelik ve alışveriş sonrası hizmetlerin internet açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Böylece Bingöl ilinde yaşayanların internette ürün ve hizmet satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ortaya çıkarılarak, bu faktörler doğrultusunda kişilerin kişilik özellikleri açısından hangi pazarlama stratejilerinin uygulanacağına katkıda bulunmaktır.

7. Araştırmanın Yöntemi

Kişilik özellikleri açısından e-ticaretten alışveriş memnuniyetinin belirlenmesine yönelik çalışmanın uygulama alanı Bingöl ilidir. İl genelinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 390 kişi ile anket tekniği kullanılarak geri dönüt alınmıştır. Anket soruları katılımcılara online olarak sorulmuş, verilen cevaplar SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle güven analizi yapılmış, daha sonra demografik özelliklere yönelik sorular frekans dağılımı kullanılarak incelenmiştir. Analiz kısmın da ise t-testi, ANOVA ve Tukey testleri uygulanarak, kişilik özellikleri açısından e-ticaretten alışveriş memnuniyetinin belirlenmesine yönelik katılımcıların alışveriş öncesi hizmete yönelik, alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin ve alışveriş sonrası hizmete yönelik beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır.

8. Bulgular ve Analizler

Çalışmanın uygulama bölümünde yapılan analiz sonuçları tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. Her tabloda analiz sonucu yorumlanmış sonuç kısmında elde edilen sonuçlara ayrıca değinilmiştir.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 1. Güven Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,958	32

Bingöl ili genelinde toplam 390 kişi ile yapılan anket çalışmasının güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısına göre ölçülmüştür. Alpha sonucu $0,8 < \alpha < 0,9$ aralığında olduğundan, anketin güvenilirlik düzeyi sosyal bilimler için "çok iyi" sonucunu vermiştir (Gegez, 2015).

Tablo 2. Örneklemin Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Aylık Ortalama Gelir		
Kadın	178	45,6	0-1500 TL	311	79,9
Erkek	212	54,4	1500 TL-2500 TL	27	6,9
Eğitim Durumu			2500 TL-3500 TL	21	5,4
İlkokul	2	0,5	3500 TL-5000 TL	15	3,8
Ortaokul	1	0,3	5000 ve üzeri	16	4,1
Lise	25	6,4	Yaş Aralığı		
Ön Lisans	66	16,9	18-25	329	84,4
Lisans	264	67,7	26-35	39	10,0
Lisansüstü	32	8,2	36-45	16	4,1
Mesleğiniz			46-55	5	1,3
Öğrenci	340	87,2	56 ve üzeri	1	,3
Akademisyen	25	6,4	Medeni Hal		
Yönetici	2,8	2,8	Evli	33	8,5
İdari personel	3,6	3,6	Bekâr	357	91,5
E- ticarete alışveriş yaptığımız web sitesi size satın aldığımız ürünle ilgili olabilecek farklı ürünler de önerirse değerlendirir misiniz?			Frekans	Yüzde	
Evet, satın aldığım ürünle ilgili olabilecek ürünleri de değerlendiririm			262	67,2	
Hayır, satın almak istediğim ürün dışında ilgili olabilecek ürünlerle ilgilenmem.			128	32,2	

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

İnternette alışverişte satın alma kararınızı en çok hangisi etkiliyor?		
Uygun fiyat	190	48,7
Ücretsiz kargo	18	4,6
Sitenin güvenilirliği	118	30,3
Hızlı teslimat	10	2,6
İndirim kuponu	10	2,6
Hiçbiri	44	11,3

Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetleri birbirine yakın, ön lisans ve lisans eğitimine sahip, çoğunluğu bekâr, önemli bir kısmı öğrenci, 1500 TL'den daha az gelire sahip, önemli bir kısmı 18-25 yaş aralığına sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların daha çok gençlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %54,4'ü erkek, % 45,6'sı ise kadındır. Cevaplayıcıların %67,7'si lisans, % 16,9'u ön lisans, % 8,2'si yüksek lisans % 6,4'dü lise, % 0,08'i ise ilk ve ortaokul eğitimine sahiptir. Ankete cevap verenlerin % 91,5'i bekâr %8,5'i ise evlidir. Web sitesinin alışverişte farklı ürünler önermesini olumlu olarak değerlendirecek olanlar % 67,2 olumsuz olarak değerlendirecekler ise % 32,2'dir. Katılımcıların çoğunluğunun web sitesindeki farklı ürünleri olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. İnternette alışverişte satın alma kararını en çok etkileyen etkenin uygun fiyat, % 48,7 en az etkileyen etkenin ise hızlı teslimat % 2,6 ve indirim kuponu % 2,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hizmet ve Güvenlik ile ilgili İfadelerin Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma	Vayrans
Alışveriş öncesi ortalama	390	1,00	5,00	3,8695	1,00498	1,010
Güvenlik ortalama	390	1,00	5,00	4,1457	1,04896	1,100
Satış sonrası ortalama	390	1,00	5,00	4,0769	1,01369	1,028

Tablo 3'te katılımcılara sorulan Likert tipi soruların ortalaması alınmıştır. Alışveriş öncesi hizmete yönelik beklentiler, alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin beklentiler ve alışveriş sonrası hizmete yönelik beklentilerinin ortalamalarını ölçmek için; **1-Kesinlikle Katılmıyorum**, **2-Katılmıyorum**, **3-Kararsızım**, **4-Katılıyorum**, **5-Kesinlikle Katılıyorum** likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ifadelerin ortalamalarına bakılarak alışveriş öncesi hizmete yönelik cevap verenler katılıyorum, alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin beklentiler ve alışveriş sonrası hizmete yönelik beklentilere çok önem verdikleri anlaşılacak-

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

tadır. Katılımcılar tarafından en önemli faktörlerin güvenlik olduğu, daha sonra ise satış sonrası hizmetler olduğu görülmektedir. Satış öncesi hizmetler ise daha düşük çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 4. Medeni Durum t-testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-testi						
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığındaki Fark	
									En Düşük	En Yüksek
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	,385	,535	1,092	391	,276	,19924	,18247	-,15950	,55799
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			1,171	39,268	,249	,19924	,17020	-,14495	,54343
Alışveriş güvenliği ve ürünün teslimine ilişkin beklentilerin ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	,001	,969	-,137	391	,891	-,02605	,19057	-,40072	,34861
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			-,135	37,898	,893	-,02605	,19325	-,41729	,36519
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	,007	,932	,249	391	,804	,04583	,18433	-,31656	,40823
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			,247	38,015	,806	,04583	,18546	-,32961	,42127

Tablo 4'te önem (2-Tailed) değeri 0,276 ile 0,05'ten büyük olduğu için, katılımcıların medeni durum farklılıklarının alışveriş öncesi hizmete yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı aynı şekilde alışveriş güvenliğine ve alışveriş sonrası hizmete yönelik beklentilerinin önem (2-Tailed) değerleri 0,891 ve 0,804 değerleri 0,05'ten büyük oldukları için medeni durum farklılıklarının bunlara etki etmediği görülmektedir.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 5. Cinsiyet t- testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitliğinin t-testi						
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığındaki Fark	
									En Düşük	En Yüksek
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	1,175	,279	,362	391	,718	,03678	,10171	-,16318	,23675
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			,363	383,825	,717	,03678	,10143	-,16265	,23622
Alışveriş güvenliği ve ürünün teslimine ilişkin beklentilerin ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	,173	,678	,723	391	,470	,07664	,10601	-,13178	,28507
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			,725	384,007	,469	,07664	,10571	-,13119	,28448
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Varyans Eşit Kabul Edilince	,528	,468	,881	391	0,379	,09028	,10251	-,11127	,29182
	Varyans Eşit Kabul Edilmediğinde			,883	383,324	0,378	,09028	,10228	-,11081	,29137

Tablo 6'te önem (2-Tailed) değeri alışveriş öncesi hizmet 0,718, alışveriş güvenliği ve ürünün teslimine ilişkin beklentiler 0,470 ve alışveriş sonrası hizmetlerin 0,379 ile 0,05'ten büyük olduğu için, katılımcıların cinsiyet farklılıklarının alışveriş öncesi hizmete, alışveriş güvenliği ve ürünün teslimine ve alışveriş sonrası hizmetlere etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 6. Yaş Grubu ANOVA

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama medyan	F	Sig.
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Gruplar arasında	4,430	4	1,107	1,101	,356
	Gruplar içinde	390,306	388	1,006		
	Toplam	394,736	392			
Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Gruplar arasında	4,887	4	1,222	1,117	,348
	Gruplar içinde	424,367	388	1,094		
	Toplam	429,254	392			
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Gruplar arasında	3,856	4	,964	,940	,440
	Gruplar içinde	397,795	388	1,025		
	Toplam	401,651	392			

Tablo 6’da farklı yaş gruplarına sahip olan katılımcıların alışveriş öncesi hizmet, Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentiler ile alışveriş sonrası hizmetlerde e-ticarette farklı olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 6’daki önem değerleri 0,05’den büyük oldukları için anlamlı bir sonuca varılmamıştır.

Tablo 7. Eğitim Durumu ANOVA

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama medyan	F	Sig.
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Gruplar arasında	8,107	5	1,621	1,623	,153
	Gruplar içinde	386,629	387	,999		
	Toplam	394,736	392			
Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Gruplar arasında	5,118	5	1,024	,934	,459
	Gruplar içinde	424,135	387	1,096		
	Toplam	429,254	392			
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Gruplar arasında	6,816	5	1,363	1,336	,248
	Gruplar içinde	394,835	387	1,020		
	Toplam	401,651	392			

Tablo 7’deki verilere göre eğitim durumları farklı olan katılımcıların e –ticarette alışveriş öncesi, alışveriş güvenliği ve alışveriş sonrası davranışları arasında %5 anlam düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda önem değerleri 0,05’ten büyük çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 8. Gelir Durumu ANOVA

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama medyan	F	Sig.
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Gruplar arasında	5,134	4	1,283	1,278	,278
	Gruplar içinde	389,602	388	1,004		
	Toplam	394,736	392			
Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Gruplar arasında	1,641	4	,410	,372	,828
	Gruplar içinde	427,613	388	1,102		
	Toplam	429,254	392			
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Gruplar arasında	1,571	4	,393	,381	,822
	Gruplar içinde	400,080	388	1,031		
	Toplam	401,651	392			

Tablo 8’de gelir durumu farklı olan katılımcıların e- ticaretten alışveriş öncesi, alışveriş güvenliğine ilişkin beklentiler ve alışveriş sonrası hizmetlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediklerini ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. Önem değerleri 0,05 büyük olduğundan %5 düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Meslek ANOVA

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama medyan	F	Sig.
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Gruplar arasında	5,130	3	1,710	1,707	0,165
	Gruplar içinde	389,605	389	1,002		
	Toplam	394,736	392			
Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Gruplar arasında	2,569	3	,856	,781	0,505
	Gruplar içinde	426,685	389	1,097		
	Toplam	429,254	392			
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Gruplar arasında	2,882	3	,961	,937	0,423
	Gruplar içinde	398,769	389	1,025		
	Toplam	401,651	392			

Tablo 9’da katılımcıların meslek durumlarının e- ticarete alışveriş öncesi hizmet, alışveriş güvenliğine ilişkin beklentileri ve alışveriş sonrası hizmetten nasıl etkilendiklerini ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testindeki önem değerleri 0,05’ten büyük oldukları için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 10. Satın Alma Kararı ANOVA Testi

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama medyan	F	Sig.
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Gruplar arasında	14,183	5	2,837	2,885	,014
	Gruplar içinde	380,553	387	,983		
	Toplam	394,736	392			
Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Gruplar arasında	11,995	5	2,399	2,225	,051
	Gruplar içinde	417,259	387	1,078		
	Toplam	429,254	392			
Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Gruplar arasında	13,272	5	2,654	2,645	,023
	Gruplar içinde	388,379	387	1,004		
	Toplam	401,651	392			

Tablo 10’da tüketicilerin satın alma kararları üzerine ANOVA testi yapılmıştır. Tüketicilerin alışveriş öncesi davranışları ve alışveriş sonrası davranışları gruplarının önem değerleri, sırasıyla 0,014 ve 0,023 ile anlamlı çıkmıştır.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Tablo 11. TUKEY Testi

Tukey HSD							
Bağımlı De- ğişken	(I) İnternette alışverişte satın alma kararınızı en çok hangisi etkiliyor	(J) İnternette alışverişte satın alma kararınızı en çok hangisi etkiliyor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Alışveriş öncesi hizmet ortalaması	Uygun Fiyat	Ücretsiz Kargo	,22934	,24444	,936	-,4708	,9294
		Sitenin Güvenilirliği	-,22673	,11569	,368	-,5581	,1046
		Hızlı Teslimat	,36823	,32165	,862	-,5530	1,2894
		İndirim Kuponu	,05823	,32165	1,000	-,8630	,9794
		Hiçbiri	,36141	,16574	,249	-,1133	,8361
	Ücretsiz Kargo	Uygun Fiyat	-,22934	,24444	,936	-,9294	,4708
		Sitenin Güvenilirliği	-,45607	,25079	,455	-1,1743	,2622
		Hızlı Teslimat	,13889	,39111	,999	-,9813	1,2590
		İndirim Kuponu	-,17111	,39111	,998	-1,2913	,9490
		Hiçbiri	,13207	,27745	,997	-,6626	,9267
	Sitenin Güvenilirliği	Uygun Fiyat	,22673	,11569	,368	-,1046	,5581
		Ücretsiz Kargo	,45607	,25079	,455	-,2622	1,1743
		Hızlı Teslimat	,59496	,32649	,453	-,3401	1,5301
		İndirim Kuponu	,28496	,32649	,953	-,6501	1,2201
		Hiçbiri	,58814*	,17496	,011	,0870	1,0892
	Hızlı Teslimat	Uygun Fiyat	-,36823	,32165	,862	-1,2894	,5530
		Ücretsiz Kargo	-,13889	,39111	,999	-1,2590	,9813
		Sitenin Güvenilirliği	-,59496	,32649	,453	-1,5301	,3401
		İndirim Kuponu	-,31000	,44347	,982	-1,5801	,9601
		Hiçbiri	-,00682	,34739	1,000	-1,0018	,9881
	İndirim Kuponu	Uygun Fiyat	-,05823	,32165	1,000	-,9794	,8630
		Ücretsiz Kargo	,17111	,39111	,998	-,9490	1,2913
		Sitenin Güvenilirliği	-,28496	,32649	,953	-1,2201	,6501
		Hızlı Teslimat	,31000	,44347	,982	-,9601	1,5801
		Hiçbiri	,30318	,34739	,953	-,6918	1,2981
	Hiçbiri	Uygun Fiyat	-,36141	,16574	,249	-,8361	,1133
		Ücretsiz Kargo	-,13207	,27745	,997	-,9267	,6626
		Sitenin Güvenilirliği	-,58814*	,17496	,011	-1,0892	-,0870
Hızlı Teslimat		,00682	,34739	1,000	-,9881	1,0018	
İndirim Kuponu		-,30318	,34739	,953	-1,2981	,6918	

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

Alışveriş sonrası hizmetlerin ortalaması	Uygun Fiyat	Ücretsiz Kargo	,13079	,25596	,996	-,6023	,8639
		Sitenin Güvenilirliği	-,23842	,12114	,363	-,5854	,1085
		Hızlı Teslimat	,32153	,33680	,932	-,6431	1,2861
		İndirim Kuponu	-,16181	,33680	,997	-1,1264	,8028
	Ücretsiz Kargo	Hiçbiri	,29956	,17355	,515	-,1975	,7966
		Uygun Fiyat	-,13079	,25596	,996	-,8639	,6023
		Sitenin Güvenilirliği	-,36920	,26260	,723	-1,1213	,3829
		Hızlı Teslimat	,19074	,40953	,997	-,9822	1,3637
	Sitenin Güvenilirliği	İndirim Kuponu	-,29259	,40953	,980	-1,4655	,8803
		Hiçbiri	,16877	,29052	,992	-,6633	1,0008
		Uygun Fiyat	,23842	,12114	,363	-,1085	,5854
		Ücretsiz Kargo	,36920	,26260	,723	-,3829	1,1213
	Hızlı Teslimat	Hızlı Teslimat	,55994	,34188	,574	-,4192	1,5391
		İndirim Kuponu	,07661	,34188	1,000	-,9025	1,0558
		Hiçbiri	,53797*	,18321	,041	,0133	1,0627
		Uygun Fiyat	-,32153	,33680	,932	-1,2861	,6431
	İndirim Kuponu	Ücretsiz Kargo	-,19074	,40953	,997	-1,3637	,9822
		Sitenin Güvenilirliği	-,55994	,34188	,574	-1,5391	,4192
		İndirim Kuponu	-,48333	,46437	,904	-1,8133	,8466
		Hiçbiri	-,02197	,36376	1,000	-1,0638	1,0199
	Hiçbiri	Uygun Fiyat	,16181	,33680	,997	-,8028	1,1264
		Ücretsiz Kargo	,29259	,40953	,980	-,8803	1,4655
		Sitenin Güvenilirliği	-,07661	,34188	1,000	-1,0558	,9025
		Hızlı Teslimat	,48333	,46437	,904	-,8466	1,8133
Hiçbiri	Hiçbiri	,46136	,36376	,802	-,5805	1,5032	
	Uygun Fiyat	-,29956	,17355	,515	-,7966	,1975	
	Ücretsiz Kargo	-,16877	,29052	,992	-1,0008	,6633	
	Sitenin Güvenilirliği	-,53797*	,18321	,041	-1,0627	-,0133	
Hiçbiri	Hızlı Teslimat	,02197	,36376	1,000	-1,0199	1,0638	
	İndirim Kuponu	-,46136	,36376	,802	-1,5032	,5805	

Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Alışveriş güvenliğine ve ürünün güvenliğine ilişkin beklentilerin ortalaması	Uygun Fiyat	Ücretsiz Kargo	,07031	,24694	1,000	-,6369	,7776
		Sitenin Güvenilirliği	-,19229	,11688	,569	-,5270	,1424
		Hızlı Teslimat	,30781	,32494	,934	-,6228	1,2384
		İndirim Kuponu	-,35469	,32494	,885	-1,2853	,5759
		Hiçbiri	,38849	,16744	,188	-,0911	,8680
	Ücretsiz Kargo	Uygun Fiyat	-,07031	,24694	1,000	-,7776	,6369
		Sitenin Güvenilirliği	-,26261	,25335	,905	-,9882	,4630
		Hızlı Teslimat	,23750	,39511	,991	-,8941	1,3691
		İndirim Kuponu	-,42500	,39511	,891	-1,5566	,7066
		Hiçbiri	,31818	,28029	,866	-,4846	1,1209
	Sitenin Güvenilirliği	Uygun Fiyat	,19229	,11688	,569	-,1424	,5270
		Ücretsiz Kargo	,26261	,25335	,905	-,4630	,9882
		Hızlı Teslimat	,50011	,32983	,654	-,4446	1,4448
		İndirim Kuponu	-,16239	,32983	,996	-1,1071	,7823
		Hiçbiri	,58079*	,17675	,014	,0746	1,0870
	Hızlı Teslimat	Uygun Fiyat	-,30781	,32494	,934	-1,2384	,6228
		Ücretsiz Kargo	-,23750	,39511	,991	-1,3691	,8941
		Sitenin Güvenilirliği	-,50011	,32983	,654	-1,4448	,4446
		İndirim Kuponu	-,66250	,44801	,678	-1,9456	,6206
		Hiçbiri	,08068	,35095	1,000	-,9245	1,0858
	İndirim Kuponu	Uygun Fiyat	,35469	,32494	,885	-,5759	1,2853
		Ücretsiz Kargo	,42500	,39511	,891	-,7066	1,5566
		Sitenin Güvenilirliği	,16239	,32983	,996	-,7823	1,1071
		Hızlı Teslimat	,66250	,44801	,678	-,6206	1,9456
Hiçbiri		,74318	,35095	,280	-,2620	1,7483	
Hiçbiri	Uygun Fiyat	-,38849	,16744	,188	-,8680	,0911	
	Ücretsiz Kargo	-,31818	,28029	,866	-1,1209	,4846	
	Sitenin Güvenilirliği	-,58079*	,17675	,014	-1,0870	-,0746	
	Hızlı Teslimat	-,08068	,35095	1,000	-1,0858	,9245	
	İndirim Kuponu	-,74318	,35095	,280	-1,7483	,2620	

*. %5 anlam düzeyinde anlamlı farkı ifade eder

Alışveriş öncesi ve alışveriş sonrası tüketici davranışlarında hangi kriterler arasında anlamlı fark olduğunu görebilmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tablo 11 incelendiğinde alışveriş öncesi ve sonrası kriterlerde sitenin güvenilirliğine önem verenler ile hiçbiri seçeneğini seçenler arasında %95 güven aralığında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bilgisayar, akıllı telefon ve benzeri e-ticaret araçlarının kullanımını yaygın hale getirmiştir. Teknolojik gelişmeler bu araçların maliyetlerini düşürmüş böylece gelişmiş ve gelişmekte olan

ülkelerde toplumun büyük kısmı internet bağlantısına kavuşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan kitledeki artış, işletmelere yeni sorumluluklar yükleyerek internet üzerinden satış yapma gerekliliği getirmiştir.

Bingöl ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken hangi kriterlere öncelik verdikleri, memnun oldukları, kaygıları ve beklentileri gibi sorulara cevap aramayı amaçlamıştır. E-ticaret yoluyla alışveriş yapan toplam 390 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada tüketicilere alışveriş öncesi sonrası ve güvenlik kriterleri ile ilgili 3 başlıkta Likert tipi sorular sorulmuştur.

Demografik özellikler ele alındığında kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine çok yakın olduğu, %67 oranla lisans mezunlarının yoğunlukta olduğu, katılımcıların %91'inin bekar ve %87'sinin öğrenci olduğu betimsel istatistik açısından kayda değer verilerdir.

3 başlıktan oluşan Likert tipi sorularda, alışveriş öncesi beklenti ortalaması 3,8, güvenlik ortalaması 4,1 ve alışveriş sonrası beklenti ortalaması 4,0 ile “Katılıyorum” seçeneğini işaret etmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorular genel itibarıyla önem derecesini ifade ettiğinden, katılımcıların sırasıyla güvenlik, alışveriş sonrası ve alışveriş öncesi kriterlere önem verdikleri görülmüştür.

Yapılan TUKEY ve ANOVA testlerinde sadece, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerde %95 güven aralığında anlamlı bir sonuca varılmıştır. Tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrası beklentilerinde “Sitenin Güvenilirliği” seçeneği ile “Hiçbiri” seçeneği arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu veri bize tüketicilerin satın alma kararlarında sitenin satıcının güvenli olup olmadığı konusuna önem verdiklerini göstermektedir.

Çalışma neticesinde işletmeler açısından yararlı olabilecek en önemli verinin tüketicilerin alışveriş güvenliğine önem verdikleri, alışveriş yaptıkları sitenin satış sonrası ve öncesi güvenilirliğini dikkate aldıklarıdır. Önümüzdeki yıllarda e-ticaretin işletmeler için vazgeçilmez bir satış alanı olduğu göz önünde bulundurulursa, hem işletmelerin hem aracı kurum görevi gören e-ticaret sitelerinin tüketiciye alışveriş güvenliği konusunda güven vermesi gereği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Çılan Arıcıgil, Ç. ve Kuzu, S. (2013), “Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri ile Değerlendirilmesi”, *Alphanumeric Journal*, Cilt: 1, Sayı: 1, İstanbul, ss. 27-32.
- Baydar, Vedat. (2010), E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Canpolat, Ö. (2001) “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler” T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, ss.13-14.
- Coşkun, Neslihan. (2002), Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Maliye Bölümü, Doktora Tezi.
- Cox, B.Ö. (2002), “Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler” İstanbul.
- Çak, M., (2002). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul Ticaret Odası (ATO), Yayın No: 2002/6, İstanbul.
- Doğanlar, T. (2016), “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi” İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri.
- Ene, S. (2002), Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık.
- Erçetin, Cenk. (2015), Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Bitirme Tezi.
- Erdem, A., Efiloğlu, Ö. (2004). “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, *Internet Makalesi*, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc
- Gegez, A. Ercan Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı Beta Yayınları, 2015.
- Goottschalk, P. (2006) *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Hershey, PA, USA: Idea Group Publishing.
- Hollensen, S. (2004). *Global Marketing, A Decision Oriented Approach*, FT Prentice Hall, 3rd ed.
- İşler D.B. (2008) “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- İyiler, Z. (2009) “Elektronik Ticaret ve Pazarlama” T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İhracatta İnternet Zamanı: 1.
- Jentsch, R.; Audi, M. (1999), “The Application Of E-Commerce To SME”, *Proc. 10th. Australasian Conference On Information Systems*, pp. 435-448.
- Keser, A. (2000), “Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”, *Elektronik Ticaret*, Derleyen Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, Baskı: 1.

*Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma*

- Liu, S. (2013), “An Empirical Study on E-commerce’s effects on Economic Growth International Conference on Education Technology and Management Science”, Xiamen, China, pp. 81-84.
- Özel, H.A. (2006). “E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Hasan.Alp. (2013), “E-Ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 38, ss. 1-17.
- Parlakkaya, Raif. (2005). “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı: 2 Cilt:5 / Aralık ss. 1-18.
- Pınar, İ. (2005) “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret” Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,
- Yeşil, A., (2008). E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul, Kum Saati Yayınları. www.platinmarket.com/e-ticaret-tanimi-ve-temel-araclari