



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 568-581

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4952>

Emıl MAMMADOV

İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi, emilmamedov719@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

İstanbul Aydın Üniversitesi, gnamatova@gmail.com

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Özet

E-ticaretin son zamanlarda büyük oranda gelişmesi ile birlikte iş hayatına da yeni bir yapı ve işleyiş biçimi getirmektedir. İşletmeler daha çok satış yapmak için e-ticaretin faydalarından yararlanmaya başlamaktadır. Bu yolla ürünlerini daha geniş bir alanda müşterilerle buluşturabilirler. Tüketicilerin zamandan tasarruf etmeleri, internet üzerinden alışveriş yapmalarında en önemli etkenlerden biridir. Son yıllara bakıldığında ayakkabı sektörünün gelişmiştir ve gelişim süreci devam etmektedir. Nüfusun artması ve yaşam standartlarının iyileşmesi ayakkabıya olan ihtiyacı artırmıştır. Çalışmanın teorik kısmı 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür. 2. bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarına, onları etkileyen faktörlere, davranış çeşitlerine ve satın alma karar süreci vb. kavramlara değinilmektedir. 3. bölümde e-ticarete, tanımına, gelişimine, araçlarına ve karşılaştığı sorunlar ön plandadır. 4. bölümde ayakkabı sektörü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Ticarette Tüketici Davranışları, Tüketici davranışlar.

PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS E-TRADE EFFECT: TURKISH SHOE SECTOR A RESEARCH

Abstract

With the recent development of e-commerce, it brings a new structure and operation to business life. Businesses are beginning to benefit from the benefits of e-commerce to make more sales. In this way, they can meet their customers in a wider area. Saving time is one of the most important factors for consumers to shop online. Looking at the recent years, the shoe industry has developed and the development process continues. The increase in the population and the improvement of living standards increased the need for shoes. The theoretical part of the study consists of 5 chapters. The first section is the introduction. In the second chapter, the purchasing behavior of consumers, the factors affecting them, the kinds of behaviors and the purchasing decision process. concepts are discussed. In chapter 3, e-commerce, its definition, development, tools and the problems it faces are at the forefront. In the 4th section, the shoe sector is examined.

Keywords E-Commerce, Consumer Behaviours in E-Commerce, Consumer Behaviours.

GİRİŞ

Günden güne teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların alışverişlerini e-ticaret üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. E-ticaret kullananların sayısındaki artış, bu sektörün gelişmesine olanak yaratmaktadır. Hızla büyümekte olan sektör aracılığıyla işletmeler ürünlerini daha büyük bir pazarda tanıtmaya şansını yakalamaktadır. Ayrıca tüketiciler de, bu sayede artık daha fazla ürüne evden ayrılmaya gerek kalmadan ulaşabilmektedir.

E-ticaretin şimdiki durumuna bakıldığında tüketicilerin en fazla satın almak istedikleri ürünlerin başında ayakkabı gelmektedir. Tüketicilerin istedikleri tarz ürünleri yaşadıkları semtte bulamadıkları dikkate alındığında, e-ticaretten bu ürünü sipariş etmek onlar için büyük bir avantaj haline gelmektedir. E-ticaret bu bakımdan incelendiğinde insanların istedikleri tür ayakkabılara ulaşabilmesi için, onların dışarı çıkarak zaman ve enerji harcamadan bulabilmelerine olanak yaratmaktadır. Bu sebeple maliyet açısından da tüketiciye kolaylıklar sağladığı görülmektedir.

Tüketici

Tüketici kavramı zaman içinde toplumlarda önemli hale gelmektedir. Bunun sebebi pazarlamanın her an daha fazla gelişmeye devam etmesidir. Bu pazarlama anlayışının gelişmesi, tüketicilere eskiye nazaran daha fazla önem verilmesini sağlamaktadır. Tüketici ilk önce neye ihtiyacı olduğunu fark eder, almak istediği ürünün araştırmasına başlar, ihtiyacını giderecek bu ürünü kullanır, ihtiyacını giderir ve sonrasında ürünü elden çıkartır (Wells ve Prenskey 1996: 4).

Tüketici alacağı bir ürünü herhangi bir sebepten değil, sadece kendinin ve ailesinin ihtiyaçları için alan kişidir (Durmaz 2008: 4).

Tüketici beğendiği ve ihtiyaç duyduğu üründen başka bir ürün alabilme gücüne sahip olan kişidir (Karabulut 1981: 15).

Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Satın alma davranışları bir ürün satın alındığı zaman ortaya çıkan davranışlardır ve bunlar farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu davranışlara aşağıdakileri örnek göstermek mümkündür.

Karmaşık satın alma davranışı: Tüketici, almak istediği ürünün fiyatının her markada farklı olduğunu gördüğünde ve almak istenen ürün pahalı ve nadiren alınan bir ürün olduğunda, karmaşık satın alma davranışından söz etmek mümkündür. Bu durumlarda müşterinin ürün hakkında yeterli bilgisi olmamaktadır. Bilgi toplama sürecine çok vakit harcayacağından ürünü satın almada zorluklar yaşamaktadır (Şimşek 1990: 46).

Alışılmış satın alma davranışı: İnsanların bazı ihtiyaç duyduğu ürünler vardır ki, markalar arasında pek fark olmadığından satın alma işlemini kısa süre içerisinde düşünerek hayata geçirebilmektedirler. Örnek: Tuz alacağı zaman insanlar hangi markadan alacaklarını düşünmezler. Markete girer ve hemen satın almayı gerçekleştirirler. Eğer sürekli aynı markayı tercih ediyorlarsa bu markanın güçlü olmasından değil, o markaya alışmış olmalarının sonucudur. Tüketiciler fiyatları uygun olan ürünleri aldıkları zaman zorluk yaşamamaktadırlar.

Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı: Bazen tüketiciler ürün satın almaya karar verdikleri zaman markalar arasında belirli bir fark görememeleri halinde yine alışveriş üzerinde fazla durmaktadırlar. Satın alma sürecinde bu kadar çok düşünülmesinin sebebi ürünün fiyatının yüksek olması ve böyle ürünlerin sıklıkla alınmamasıdır. Bu durumlarda ürünü alacak olan kişi küçük bir araştırma sonucu fiyatı daha uygun olan ürünün satın almasını hızlı bir şekilde gerçekleştirir.

Farklılık arayan satın alma davranışı: Bu davranış tipinde kişiler sürekli farklı markalardaki ürünlere yönelirler. Genellikle bir markadan ürün alır ve ürünü kullanırken iyi veya kötü olduğuna kullanım zamanı karar verirler (Şimşek 1990: 47). Örnek: İnsanların kurabiyeye ilgili belli düşünceleri vardır. Onu satın almak istediği zaman belli bir markayı seçmezler. Ürünü tükettiği zaman ürünle ilgili düşünce sahibi olurlar. Kişi yeniden kurabiye almaya karar verdiğinde bu sefer farklı markalara yönelir. Bunun sebebi farklı bir tatta ürünü denemek istemesidir (Kotler 2000: 178). Farklı marka kullanımına geçilmesi, üründen memnun kalmadığından değil, değişiklik olmasını istemesindedir.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş gruba bölünmektedir.

İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma kararının verilmesi insanın bir ürüne ihtiyaç duyması ile başlar. İhtiyaç farklı sebeplerden ortaya çıkabilmektedir. Bu bir reklam veya herhangi bir dış etkenden de olabilmektedir (Mucuk 2007: 78). İnsanın ihtiyacı şimdiki durumu ile arzu edilen durum arasında farkın olması ile oluşmaktadır. İhtiyaç kullandığı ürünün az miktarda kalmış olması veya üründen memnuniyetsizlikten dolayı da oluşabilmektedir (Solomon 1996: 271-272).

Bilgi edinme: Tüketiciler ihtiyacı olan ürünün başka markadan alternatiflerine bakarlar. Gerçek anlamda bir ürüne ihtiyaç duyularsa ve yeteri kadar parası mevcutsa ürünlerin araştırmasına başlanır. Bu zaman kişinin ürünü bulmak için harcayacağı vakit, deneyimi, nereden bilgi alacağı dikkate alınmalıdır (Mucuk 2007: 79).

Seçeneklerin belirlenmesi: Seçeneklerin belirlenmesi zamanı kişi ihtiyacını giderecek ürünle ilgili araştırma yapmaktadır. Toplanan bilgilerin derecesi üründen ve kişinin toplayabildiği bilgilerin derecesine bağlıdır. Yüksek risk içeren satın alma gerçekleştirdiği zaman toplanan bilgiler, reklamlar ve ürünü tanıtan elemanlar onların kararına etki edebilmektedir. Kişinin düşüncesi tamamen almak istediği ürünü kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını değerlendirmeye yöneliktir.

Seçenekleri değerlendirilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesi satın alma karar sürecinin zor olan bir kısmıdır. Piyasada birçok ürünün farklı markalarda çok çeşidinin olması bu işi oldukça zorlaştırmaktadır. (Solomon 2006: 279).

Satın alma aşaması: Seçenekleri değerlendirdikten sonra kişi satın alma kararını verirken ürünün markasını, fiyatını, nereden alacağını ve bunun gibi birçok kararları vermektedir. Bu karar verme döneminde pazarlamacılar reklamlarla ve başka yollarla müşterilerin işlerini daha kolaylaştırmaya çalışırlar (Mucuk 2007: 79). Kişi ürünün fiyatı, teslim ve montaj gibi hizmetlerini öğrendikten sonra ürünü satın almaya karar verebilmektedir.

Satın alma sonrası davranışlar: Kişi ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanırken onu beğenebilir veya beğenmeyebilir. Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamamasını onun satın alma işlemi sonrası davranışlarında görmek mümkündür. Kişi için önemli olan aldığı ürünün kaliteli olmasıdır. Eğer ürün kaliteliyse veya daha yüksekse o zaman tüketici üründen memnun kalmış olur. Tüketici ailesinden, arkadaşlarından ve sevdiği insanlardan duyduğu yorumları almış olduğu ürünle karşılaştırma yapar (Solomon 2006: 142). Tüketici üründen memnun kalırsa yeniden satın alma zamanı o ürüne yönelecektir veya yakınlarına tavsiye edecektir. Ürün kişinin beklentilerini karşılamadığı zaman ise bir daha bu ürüne yönelmeyecektir (Çakır 2006: 31).

E-ticaretin Tanımı

Yeni bir kavram olan e-ticaret geleneksel ticaretin ilkelerinden çoğunlukla faydalanmaktadır. E-ticaret için geleneksel ticaretin alternatifi olmadığını söylemek mümkündür. Geleneksel yapıdan ve usullerden uzaklaşan e-ticaretin, elektronik alanda kullanılması, yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaretin arasında internet ve bilgisayar kullanımının arttığı bu son zamanlarda, küresel pazar elektronik ticarete daha kolay hitap edebilmekte, bu nedenle geleneksel ticarete göre pazar potansiyeli daha fazla olmaktadır (İ. Güran Yumuşak 2003: 3).

E-ticaretin Dünyada Gelişimi

1970'li yılların başlarında E-ticaret uygulamaları ilk olarak elektronik fon transferi olarak geliştirildi. Lakin bu uygulamaların hacmi, birkaç küçük firma, finansal ve büyük şirketlerle sınırlı olarak kaldı (Turban 2002: 14).

İnternetin gelişimiyle birlikte 1970'li yıllarda tüketiciler çoğunlukla sanal ortamda görülmeye başladılar ve bununla da elektronik ticaret gelişmeye başladı (Goel 2007: 1). Elektronik ticaretin bu kadar hızla yayılmasının nedenlerinden biri protokoller, yazılımlar ve yeni ağların iyileştirilmesiydi. Diğer nedeni ise ticari baskıların ve rekabetin artmasıydı (Turban 2002: 14).

1995'in haziranında Java'nın piyasada yerini alması ve ağustosunda IPO-nün yaratılması (Netscape tarafından) sanal ortamın ticaret gibi kullanılmasındaki esas olaylardan biriydi. Sanal

ortam kullanıcıları 1995'den itibaren oluşan tüm yenilikçi uygulamaların gelişimini izlemektedirler (Turban 2002: 14).

E-ticaretin Türkiye'de Gelişimi

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 1997'de bir araya gelmesi elektronik ticaretin Türkiye'de gelişmesinin başlangıcıdır. Elektronik ticaretin daha çok kullanılması için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun yaratılması kararı alınmıştı (Bahar Şanlı 2005: 21). Sanal ortamda güvenin yaratılması için ise çalışmalar yapılmaktaydı.

Türkiye'nin sanal ortamlarla tanışması yakın geçmişe dayanmaktadır. Türkiye'de sanal ortam kullanıcılarının sayının az olacağı düşünülmekteydi. Lakin zamanla Türkiye'nin geliştiği görülmeye başlandı. (Kamer Koçer 2000: 7).

Türkiye'de sanal ortam tüketicilerinin sayının fazla olduğu görülmektedir, bunun nedeni genç nüfusun fazla olmasından kaynaklıdır. Bununla da e-ticaretin gelişimi için altyapı hazırlanmış oldu (İbrahim Güran Yumuşak 2004: 12).

E-ticaretin Araçları

E-ticaretin araçları aşağıdaki şekildedir.

Telefon: E-ticaretin çok eski araçlarından biri telefondur. Telefon ticari işlemlerde çok geniş kullanılmaktadır. Bir milyar hatlık bir araziye yayılmış telefonun çok sayıda özelliği vardır. Telefonda verilen hizmetin karşılığı telefon faturasıyla ödenmektedir.

Faks: Eski zamanlarda iletişim için mektuplar kullanılmaktaydı. Sonra onun yerini zamanla faks almaya başladı. Faks ile iletişim daha hızlı yapılmaktaydı. Bu yolla dokümanların gönderilmesi daha kolay olmaya başlamaktadır. Faks diğer e-ticaret araçlarına nazaran görüntü kalitesi bakımından düşük olmasına rağmen fiyatı daha yüksektir. Günümüzde de daha çok kullanılan faks iş hayatında önemli bir yere sahiptir.

Televizyon: Ev ve iş yerlerinde yaygın olarak kullanılmasının yanında televizyon tek yönlü iletişim aracıdır. Günümüzde bir milyarın üzerinde kullanılan televizyon olduğu tahmin edilmektedir. Televizyonda e-ticaret yapan firmaların sayısı azımsanmayacak derecededir. Kendi markalarını reklam ederek ürün satmaya çalışanların sayısı oldukça fazladır. İşletmeler televizyon vasıtasıyla e-ticaretin potansiyelinin önemli derecede artacağını düşünmektedirler.

Elektronik ödeme sistemleri: Bu sistemlerin e-ticarete kullanmaları elektronik ticarete ciddi şekilde katkı sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır. ATM'ler borç, kredi ve akıllı kartlar para gönderilmesinde kullanıldığı için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.

Elektronik veri alışverişi: İki şirketin aralarında insanlar olmadan bilgi ve belge değişiminde bulunarak ticaret yapmasına elektronik veri alışverişi denir.

İnternet: İnternet birçok haberleşme ağının oluşturduğu iletişim ortamıdır. Buradaki iletişim ağları bilgisayarlar ile meydana gelmektedir. Bu bilgisayarlarda ortak bir dil mevcuttur. Kullanıcılar bilgisayarlarla birbirlerinden haber alabilmekte ve birçok işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Sanal ortam insanların nerde olurlarsa olsunlar her yerden birbirleriyle konuşmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara bakıldığında internet büyük bir buluştur. İnternetin sahibi ve onu kontrol eden herhangi bir işletme de bulunmamaktadır.

Ayakkabı Kavramı ve Tarihsel Süreci

İnsanlık tarihinin gelişim süreci incelendiğinde ayağı korumanın ne derece önemli olduğu o zamanlardan fark edilmiştir. Mısır ve Çin’de ayakkabıya benzer giyimlerin kullanıldığı görülmüştür. Bazı cisimler üzerine çizilmiş resimlerden ve heykellerin görüntülerinden Mezopotamya ve Asurların çizme giydiklerini söylemek mümkündür. Mezopotamya’da o devirlerden deri kullanılmaya başlanılmıştır. Mısırlılar da onlardan görerek ayakkabı yapmayı öğrenmiş ve yaşadıkları bölge sıcak olduğu için sandalet tarzı ayakkabılar kullanmaya başlamışlardır (Taş 2007).

17.yüzyılın başlarında ayakkabıda moda verilecek olan değer giderek artmaya başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri ticaretin daha iyi duruma gelmesi ve ürünlerde ipek, dantel gibi pahalı malzemelerin kullanılması idi. Topuklu ayakkabıların kullanımı ise 17. yüzyıla denk gelmektedir. 18. yüzyılda Fransız ve İtalyan ayakkabıları ön plana çıkmaktadır. 19. yüzyılın ortaları seri üretim yapılmış, 1858 yılında ise makineler deri dikimi için kullanılmaya başlanmıştır. 1920’li yıllarda ayakkabılarda gelişim daha da iyiye gitmiştir (Pratt, L, Woolley, L 2008). 2. Dünya Savaşı zamanında malzemelerde eksiklik yaşanıldığı için ayakkabı kullanımında kalitesi düşük olan deri, kauçuk ve sentetik gibi malzemeler kullanılmaya başlanılmıştır. 1960’larda daha çok plastik ve sentetik malzemelerin kullanımında artışlar başlamıştır. 1970’li yıllarda ise etnik stillerin daha çok tercih edilmesiyle Asya ve Afro-Karayip tarzının daha çok kullanılması görülmüştür. Bu yıllarda platform tabanlı ayakkabıların kullanımı da yayılmıştır. 1980’ler Adidas, Nike, Puma ve Reebok gibi dünyaca ünlü ayakkabıların stille bulunduğu bir yıl olmuştur.1990 yılında ayakkabı önemli bir ürün haline gelmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise tasarımcıların daha özgün modeller çıkardığı görülmüştür (Pratt, L, Woolley, L 2008).

Ayakkabı Sektörünün Tanımı

Ayakkabıyı kullanıldığı zaman birçok dış etkenlere maruz kalan ve farklı bölgelerde farklı hava şartlarında kullanılan bir eşya olarak tanımlamak mümkündür. Ayakkabı çoraptan farklı kullanılan her şey olarak da tanımlanabilir. Hayatımızın olmazsa olmazlarından olan ayakkabı ayağın alt kısmını korumasının yanında ister görüntü, ister renk, isterse de model olarak giyimimizle uyum sağlayan önemli bir unsurdur (Gülay Budak ve Kaan Yaralıoğlu 1993: 1).

Türk Ayakkabı Sektörü

Eski zamanlarda Orta Asya’dan Anadolu’ya gelen Türkler kendilerinin örf ve adetlerini, yaşam tarzlarını ve geleneklerini getirerek bu yerlerde yaşamaya başlamışlardır. Bu insanlar içerisinde bir grup hayvancılık ve tarımcılıkla uğraşmış, Anadolu’nun bütün bölgelerinde hayvan yetiştirmiş ve aynı zamanda da ayakkabıcılık ve dericiliğe merak salmışlardır. Orta Asya’da yapılan kazıntı işleri zamanı bulunan çarık ve çizme gibi ürünlerden yola çıkarak eski Türklerde ayakkabıcılığın olduğunu söylemek mümkündür. Ayakkabıların üzerinde bulunan deri işlemlerden anlaşılmalıdır ki, deri kullanımı da oldukça fazladır. Hayvancılık eski zamanlardan beri Anadolu Türklerinin uğraştığı bir iş olmuştur ve onlar için çok önemli bir yere sahiptir (Küçükerman 1988: 18). Sürekli kullandıkları nesnelere kuskun, kemer, deri ve su kaplarını örnek göstermek mümkündür.

Anadolu insanının en önemli özelliklerinden biri giydikleri kıyafetlere, ayakkabılara her zaman dikkat etmeleridir (Naskali 2006: 195). İster köylü, ister asker, isterse de sarayda yaşayanlar olsun her zaman giyimlerine dikkat etmişlerdir.

Türk Ayakkabı Sektörün Gelişimi

1980 yılında Türk ayakkabı sektörü için çok mühim olan makine parkı yatırımları bulunmaktadır. 1990 yılında Rusya'da ihracat oldukça gelişmiş, Türkiye'de baş veren kriz sonucunda Rusya pazarının önemi biraz daha artmaya başlamaktadır. Sanayiye darbe vuran olaylardan biri Rusya'da 1990'nın ikinci yarısında oluşan kriz dönemidir. Bunun sonucunda şartlar oldukça kötüye gitmeye başlamıştır.

Eski zamanlarda tasarım gelişmediği için farklı yabancı dergilerden bakılarak tasarımlar yapılmaktadır. İlk olarak 1994 yılında Genç Yetenek Tasarım Yarışması organize edilmiş ve sektörün gelişmesinde önemli rolü olmuştur. Yapılmış olan bu yarışma sektörde çok iyi karşılanmış ve sektörün geleceğinin daha da iyi olacağına dair insanlara umut vermiştir. Aynı yıl Mimar Sinan Üniversitesinde ayakkabı tasarım bölümünün faaliyete başlamasına karar verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada e-ticaretten alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ele alınmıştır. Bu araştırmadaki hedef, ayakkabı alışverişini yapan tüketicilerin davranışlarını öğrenmektir.

Türkiye'de e-ticaret kullanıcıları ve e-ticaret üzerinden ürün satın alanların sayısı oldukça fazladır. E-ticarette var olan sorunların ortadan kalkmasıyla bu sayı daha da artmaktadır. Ayakkabıların e-ticaretle pazarlamasında, tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde bu çalışma oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple tüketicilerin hangi aralıkta e-ticaretten ayakkabı satın aldıkları, alışveriş yapma nedenleri, e-ticaret sitelerine hangi yolla ulaştıkları ve e-ticaretten yapmış oldukları alışverişleri ile ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma İstanbul ili Zeytinburnu ilçesinde rastgele seçilmiş olan 300 kişiye anket ölçme aracı kullanılarak uygulanmıştır. Ankete katılan 300 kişinin 299'unun cevabı geçerli, 1'inin cevabı ise geçersiz olarak kabul edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 20 programına aktarılmış ve test edilmiştir. Araştırmada t testi, faktör analizi, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma tüketici davranışlarını öğrenmek üzerine yapılmıştır. Araştırmanın esas bölümünü, e-ticaret üzerinden ayakkabı alışverişini yapan tüketicileri kapsamıştır. Çalışmada kullanılan anket soruları toplam 13 maddeden ibarettir.

Bulgular

Araştırmanın modeli bilgi, güvenilirlik, ihtiyaç ve tutundurma olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın modeli dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme düzeyinde fark vardır.

Hipotez 2: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma ihtiyaç düzeyinde fark vardır.

Hipotez 3: Kadın ve erkek arasında e-ticareten ayakkabı satın alma güvenilirlik düzeyinde fark vardır.

Hipotez 4: Kadın ve erkek arasında e-ticareten ayakkabı satın alma tutundurma düzeyinde fark vardır.

Hipotez 5: Bilgi ile ihtiyaç arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Bilgi ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Bilgi ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: İhtiyaç ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: İhtiyaç ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Güvenilirlik ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 11: İhtiyacın bilgiye etkisi vardır.

Hipotez 12: Güvenirliliğin bilgiye etkisi vardır.

Hipotez 13: Tutundurmanın bilgiye etkisi vardır.

Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha sayısının 1'e yakın çıktığı için ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Korelasyon Analizi

Araştırmada faktörlerin bir-birleriyle aralarındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu faktörler arasında pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Alınmış olan değerlere göre 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 1: Korelasyon analizi tablosu

Korelasyon		Bilgi	Güvenilirlik	İhtiyaç	Tutundurma
Bilgi	Pearson Correlation	1	,469**	,421**	,319**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	299	299	299	299
Güvenilirlik	Pearson Correlation	,469**	1	,565**	,263**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	299	299	299	299
İhtiyaç	Pearson Correlation	,421**	,565**	1	,384**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	299	299	299	299
Tutundurma	Pearson Correlation	,319**	,263**	,384**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	299	299	299	299

Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucu güvenilirlikle bilgi arasında, ihtiyaç ile bilgi arasında ve tutundurma ile bilgi arasında anlamlı ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. 11, 12 ve 13 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2: Regresyon analizi tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,652	,108		5,990	,000		
Güvenilirlik	,261	,047	,328	5,478	,000	,679	1,473
İhtiyaç	,129	,047	,171	2,731	,007	,621	1,609
Tutundurma	,108	,034	,167	3,114	,002	,849	1,177

Cinsiyete ilişkin bağımsız T-Testi analizi

İki bağımsız grubun ortalamalarının bir-birinden farklı olup olmadığına bakmak için T-testi analizi kullanılmaktadır. Tabloda tutundurmanın Sig. (2-tailed) değerine bakıldığında değerinin 0,05'ten (alfa) küçük olduğu için bu hipotez kabul edilmiştir. Bilgi, güvenilirlik, ihtiyacın değeri ise 0,05'ten (alfa) büyük olduğu için bu hipotezler kabul edilmemiştir. 1, 2 ve 3 hipotezleri kabul edilmemiş, 4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Bilgi	Equal variances assumed	,401	,527	-,027	297	,979	-,00201	,07470
	Equal variances not assumed			-,027	168,331	,979	-,00201	,07589
Güvenilirlik	Equal variances assumed	,841	,360	-,425	297	,671	-,03986	,09378
	Equal variances not assumed			-,414	164,266	,679	-,03986	,09630
İhtiyaç	Equal variances assumed	1,244	,266	-,685	297	,494	-,06763	,09866

Tablo 3: (devamı) Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	Equal variances not assumed			-,650	154,775	,517	-,06763	,10408
Tutundurma	Equal variances assumed	5,606	,019	-2,306	297	,022	-0,26329	,11415
	Equal variances not assumed			-	139,016	,040	-0,26329	,12693
				2,074				

Araştırmanın Sonuçları

Yapılmış olan anket uygulamasının sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Anket uygulanan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında %69,2'i kadın, %53,5'i 25-34 yaş arası, %74,2'i bekâr, %55,9'u yüksek lisans / doktora, %46,5'i 0-1500tl arası aylık gelir kazanmakta oldukları görülmektedir. Alınmış olan yüzdeler göre e-ticaretten daha fazla kadınların ayakkabı satın aldığı, çoğunun genç kesim olduğu, bekâr kişilerin daha çok sipariş verdiği ve yarısının aylık kazançlarının orta olduğu görülmektedir.

Katılımcılara e-ticaretten sıklıkla alışveriş yapıp yapmadıkları, ne tür ürünler sipariş verdikleri, ne sıklıkla ayakkabı alışverişini yaptıkları ve alışveriş yapma nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapar mısınız? Sorusuna %68,2'i evet cevabını vermiştir. %31,8 kişinin cevabı ise hayır olmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcıların e-ticaretten sıklıkla alışveriş yaptığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Hangi tür ürünleri alırsınız? Sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise %27,1 kişinin ayakkabı yanıtı verdiğini görmek mümkündür. %72,9 lük bir kesim ise elektronik eşya, kitap, gıda, vb. cevabını vermiştir. Çıkan sonuca göre katılımcıların büyük bir kısmının diğer ürünler sipariş ettiğini söylemek mümkündür.

Ne sıklıkla ayakkabı alışverişi yaparsınız? Sorusuna ise %67,9 kişinin yılda bir defa cevabını verdiğini görmek mümkündür. Bu sonuca göre büyük bir kesimin yılda bir defa ayakkabı satın aldığını söylemek mümkündür.

E-ticaretten alışveriş yapma nedenlerine cevap verenlerin büyük bir bölümü %74,6'ı ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğundan cevabını vermiştir. %18,1'lik kesim ürünü internet dışında bulamadığından cevabını vermiş, %7,4'ü mağazalardan almaya zamanı olmadığından cevabını vermiştir. Buradan gelinen sonuç ise çok kişinin ürünü indirimli veya düşük fiyatlı olduğu için satın aldığını söylemek mümkündür.

Katılımcılara alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız? Sorusuna %64,9'u bildiğim e-ticaret sitelerinden ulaşırım yanıtını vermişlerdir. Buradan gelinen sonuca göre tüketiciler büyük bir bölümü bildikleri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar. E-ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilere, e-ticaret sitesinin sizin için en önemli özelliği nedir? Sorusuna %58,9'luk kesim e-ticaret sitesinin güven vermesi yanıtını vermişlerdir. Çıkan sonuca göre tüketiciler alışveriş yapmalarındaki en önemli özelliğin e-ticaret sitesine güvenmeleri olmuştur.

Analiz sonucu güvenilirliğin bilgiye etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ve H12 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirlilik tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle işletmeler satın alan kişilerin güvenini kazanmalıdır. Ayrıca ihtiyacın bilgiye ve tutundurma bilgisi bilgiye etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H11 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız T testi analizi sonucu ise H1 H2 H3 hipotezleri kabul edilmemiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan da kadın ve erkek arasında e-ticarette ayakkabı satın alma bilgi, ihtiyaç ve güvenirlilik düzeyinde fark olmadığını, tutundurma düzeyinde fark olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada ayakkabıların pazarlamasında e-ticaretin çok büyük bir rolünün olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bunları söylemek mümkündür.

Araştırma sonucu ayakkabı satın alan tüketicilerin daha çok kadınlar, 25-34 yaş arası kişiler, bekâr, yüksek lisans / doktora ve aylık gelirleri düşük olan kişiler oldukları görülmektedir. İşletmeler eğer daha fazla ürün pazarlamak istiyorsa, her yaş grubunun, evlilerin ve erkeklerin de dikkatini çekecek fikirler ortaya koymaları gerekmektedir.

Çalışmada tüketicilere 'e-ticaretten hangi tür ürünleri sipariş verdikleri' sorulmuştur. Alınan sonuca göre tüketicilerin e-ticaret üzerinden ayakkabı sipariş etmediği, daha çok farklı ürünler sipariş ettiği görülmektedir.

Çalışmada tüketicilere 'e-ticaret üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları' sorulmuştur. Alınan sonuca göre tüketicilerin ayakkabı satın alma aralığının yılda bir defa olduğu görülmektedir. İnsanların e-ticaret yoluyla sitelerde daha fazla vakit geçirmeleri adına işletmelerin farklı fikirler geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada tüketicilere 'e-ticaretten alışveriş yapma nedenleri' sorulmuştur. Alınan sonuca göre e-ticaretten alışveriş etme nedeninin fiyatı daha uygun olan ayakkabıları e-ticaret üzerinde bulabilmeleri görülmektedir. Bununla da işletmelerin daha çok ürün satmaları için fiyatı uygun olan ürünleri tüketicilere sunmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada tüketicilere ‘e-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaştıkları’ sorusu sorulmuştur. Alınan sonuca göre çok fazla kişinin bildikleri alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Çalışmada tüketicilere yöneltilen, ‘Sizin için e-ticaret sitesinin en önemli özelliği nedir?’ sorusuna, e-ticaret sitesinin güven vermesi cevabının daha fazla verilmiş olduğu görülmektedir.

Yapılmış olan cinsiyete ilişkin bağımsız t-Testi analizi sonucu, kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme, ihtiyaç ve güvenilirlik düzeyinde fark olmadığını, tutundurma düzeyinde ise fark olduğunu söylemek mümkündür. 1, 2 ve 3 hipotezler kabul edilirken, 4 hipotezi kabul edilmemektedir.

Araştırmada faktörlerin birbirleri ile aralarındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Alınan sonuca göre bilgi ile güvenilirlik arasında, bilgi ile ihtiyaç arasında, bilgi ile tutundurma arasında, güvenilirlik ile bilgi arasında, güvenilirlik ile ihtiyaç arasında, güvenilirlik ile tutundurma arasında, tutundurma ile bilgi arasında, tutundurma ile güvenilirlik arasında ve tutundurma ile ihtiyaç arasında pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür. 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 hipotezleri kabul edilmektedir.

Yapılmış olan regresyon analizi sonucu ihtiyacın bilgiye, güvenilirliğin bilgiye ve tutundurmanın bilgiye etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. 11, 12 ve 13 hipotezleri kabul edilmektedir.

Çalışma tüketicilerin e-ticaret üzerinden ayakkabı satın almalarını öğrenmek amacıyla yapılmış olsa da, çıkan sonuçta insanların çok fazla e-ticaretten ayakkabı satın almadıkları görülmektedir. Bunun nedeninin ayakkabının daha çok denenerek, rahatlığı hissedilerek alınan bir ürün olması, tüketicilerin e-ticaretten alışveriş etme alışkanlığı edinmemesi ve ayakkabıların yeni e-ticaret üzerinden pazarlanmaya başlaması olarak gösterilebilir. İnsanların e-ticaretten ayakkabı satın almalarını geliştirebilmek adına işletmelerin yeni fikirler ortaya koymaları gerekir.

Tüketiciler e-ticaretten alışveriş yapmak istediği zaman daha fazla ürüne kolaylıkla ulaşabilir. İşletmelerin onlara daha fazla ürün sunması daha fazla ürün satın almalarında önemli bir etkidir. Yoğun iş hayatı, ev işleri vb. farklı nedenlerden dolayı insanlar alışveriş için dışarıya çıkamamaktadır. Bu süreçte mağaza gezecek kadar vakit kaybetmeden, e-ticaret yoluyla kısa bir sürede ayakkabı siparişi verebilirler.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ayakkabıların e-ticaret ile daha fazla pazarlanmaya başlaması dikkate alınarak, işletmelerin karını arttırması için belirtilen önerileri inceleyerek yeni adımlar atmaları gerekir.

KAYNAKLAR

- Bahar Şanlı. (2005). “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi C.10, S.2, ss.21.
- Çakır, V. (2006). “Reklam ve Marka Tutumu”, Tablet Yayınları, Konya, ss.31.
- Durmaz, Yakup. (2008). “Tüketici Davranışı”, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.4.
- GOEL, Ritendra. (2007) “ E-commerce”, New Age International Ltd. India, ss.1.

- Gülay Budak ve Kaan Yaralıoğlu. (1993). “Ayakkabı Sektörünün İhracata Yönlendirilmesi”, İzmir Ticaret Odası Yayınları, ss.1.
- İ.Güran Yumuşak. (2003). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ODTÜ Ankara, V. Uluslar Arası İktisat Kongresi, ss.3.
- İbrahim Güran Yumuşak. (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ss.12.
- Kamer Koçer. (2000). “E-Ticaret”, Ankara: Türmob Yayınları, ss.7.
- Karabulut, Muhittin. (1981). Tüketici Davranışları, Yön Ajans, İstanbul, ss.15.
- Kotler, Philip. (2000) “Pazarlama Yönetimi”, (çeviri: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul, ss.178.
- Küçükerman, Ö. (1988). “Geleneksel Türk Dericilik Sanayi ve Beykoz Fabrikası”, Apa Ofset Basımevi ve Ticaret A.Ş. İstanbul, ss.18.
- Mucuk, İsmet. (2007) “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitap evi, İstanbul, ss.78-79.
- Naskali, E. G. (2006). “Anadolu’nun Ayak Sesleri, National Geographic Türkiye”, National Geographic Society’nin Resmî Yayını, Eylül, No. 65. ss195.
- Pratt, L, Woolley, L. (2008). Shoes. V & A publishing, London.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc, New Jersey, ss.271-272.
- Solomon, M. R, Marshall, G.W. and Stuart E.W. (2006). Marketing, Pearson Education Limited, New Jersey, ss.279.
- Şimşek, M. Ali. (1990). “Pazarlama Yönetimi”, Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, Adana, ss.46-47.
- Taş, H. (2003). “Bursa’da Kaybolan Sanatlardan Yemeni ve Çarık İmalatının Son Temsilcileri”, Ayakkabı Kitabı, Kitabevi, 2. Baskı, 2007.
- Turban, Efraim, (2002). “Electronic Commerce A Managerial Perspective”, Prentice Hall, USA, ss.14.
- Wells, William and Prenskey David. (1996). “Consumer Behavior”, John Wiley & Sons Inc. New York, ss.4