

E-PERAKENDECİLERİN BİLGİ YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ ÇEVİRİMİÇİ GÜVEN UNSURLARINA İLİŞKİN UYGULAMALARI: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

E-RETAILERS' APPLICATIONS ON INFORMATION MANAGEMENT AND ONLINE CONSUMER TRUST: AN EMPRICAL RESEARCH

Özge HABİBOĞLU* 
Ulun AKTURAN** 
Serdar PİRTİNİ*** 

Öz

Çalışmanın amacı, elektronik perakendecilerin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamalarını tespit etmektir. Toplam perakende sektörü içerisinde elektronik perakendecilik en hızlı gelişen perakende türüdür. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında elektronik perakendecilere olan talep büyük ölçüde artış göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada nitel araştırma kullanılmış ve Türkiye'de en fazla alışveriş yapılan e-perakendecilerin web siteleri incelenmiştir. Çalışmada önceden belirlenmiş kodlar üzerinden data toplanmış ve toplanan data içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda en çok alışveriş yapılan e-perakendecilerin – çoğunluğu Türk menşeli ve fiziksel mağazası yok – firma, kargo, güvenli alışveriş, yardım, iade ve değişimlerle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi paylaştığı görülmüştür. Ancak tüketicilerin negatif yorumlarına ve şikayetlerine fazla yer verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-perakendecilik, güven, tüketici davranışı, bilgi yönetimi

JEL Sınıflaması: M31, M39

Abstract

The purpose of the study is to explore the information management and the applications of e-retailers in relationship with the factors affecting consumers' online trust. E-retailing is the fastest growing retailing type. Especially after COVID-19 pandemic the demand for e-retailers accelerated. In doing so, this study employed qualitative reseach and examined the web pages of e-rateilers, which are the most used by the

* **Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, ohabiboglu@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5312-5024.

** Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, uakturan@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3460-7244.

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi serdarpirtini@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7838-4863.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Habiboğlu, Ö., Akturan, U. & Pirtini, S. (2021). E-perakendecilerin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamaları: Ampirik bir çalışma. *Journal of Research in Business*, 6(2), 303-318.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Başvuru: 26.03.2021

Düzeltilme: 03.08.2021

Kabul: 09.08.2021

Online Yayın: 23.12.2021

consumers. Data was collected by pre-established codes and content analysis was used to analyze the data. As a result it was found that the most used e-retailers, which are mostly Turkish-originated and have no physical stores, share information about the firm, shipping, secure shopping, assistance, and return & replacements. However, they do not display consumers' negative comments and complaints.

Keywords: E-retailing, trust, consumer behaviour, knowledge management

JEL Classification: M31, M39

Extended Summary

The aim of the study is to identify the applications of e-retailers on information management and consumer online trust elements. For this purpose, a qualitative research methodology is used and following basic research questions are answered.

- What are the informations that e-commerce sites share on their own websites, shopping process and sales process?
- What are the applications to create confidence in the consumer of e-commerce sites?

In the study, the data collection process has been carried out over predetermined codes and in this context, a codebook was formed. The statements in the main pages of the e-commerce sites in the code book are grouped as business information, main page elements, sales process and market information. The data obtain within the scope of the research are analyzed using content analysis. The scope of the study consist of e-commerce sites operating in Turkey. 43 businesses are subjected to analysis. Important findings have been reached as a result of the research. Most of the preferred e-commerce sites were found to be the origin Turkey. Especially the most preferred first two e-retailers (trendyol.com and hepsiburada.com) do not have physical stores shows that consumers' trust can occur depends on online store. The most of the e-retailers have mobile application, this indicated that e-retailers are starting to be evolved towards mobile retailers. Within the scope of the research, the level of information on the consumer trust elements of e-retailers have been analyzed. It is seen that almost half of the the e-retailers have informed the secure shopping sign on the main page, and most of them informed the return exchange support. The most of the e-retailers provide help services to share campaign and cargo information. However, the live-assistance support, which is thought to be effective in the element of trust, it is presented by very few e-retailers, and also consumer comments and complaints are not given mostly. Although consumer comments are located on the second and/or third-level pages generally with the products, seperate pages are not found about complaints or negative notices.

1. Giriş

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 yılı raporuna göre Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü 2019 yılının göre %66 büyüme göstermiştir. Sektör büyüklüğü yurtiçi harcamalarını 207 milyar TL olarak belirtilmektedir (E-Ticaret, 2021). Türkiye'de 2023 yılına kadar online alışveriş yapanların sayısının 44.4 milyona ulaşması beklenmektedir. 2019 yılı itibari ile ürün gruplarındaki sepet tutarları incelendiğinde 160 TL ile en fazla giyim kategorisinin geldiği belirtilmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020). Dünya perakende sektörünün ise 2019 itibari ile 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı

tahmin edilmektedir. Perakende sektörünün yapısı gereği nihai tüketiciyle temas halinde olması ve çeşitli ürün sunumu nedeniyle pek çok sektörle olan bağlantısı sektörün rakamsal büyüklüklerinin, mal ve hizmet akışındaki her noktada gösterge niteliği taşımakta ve tüketicinin eğilimlerini yansıtmaktadır (KPMG, 2020). Online ticaretin artması ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişi daha fazla tercih etmeleri, işletmeleri fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazaya geçmeye teşvik etmektedir.

Web sayfalarının tasarımı tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını etkilemektedir. Ancak web sayfalarının tüketicileri etkilemek için kısa süresi vardır. Lingaard vd. (2006), web sayfalarının tüketicileri etkilemek için 50 mili saniyelik bir zamanı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma ile e-perakendecilerin aranan bilgileri tüketicilerine sunabilmelerinde, bilgiyi paylaşabilmelerinde web sayfasında geçirilen zamanın önemi vurgulanmaktadır. E-ticaretin hızla büyümeye devam etmesi web tasarımının ve web sayfasında tüketicilere sunulan öğelerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Anesbury vd., 2016; Hong vd., 2004; Singh & Rosengren, 2020). İşletmeler web sitelerinde tüketicileri alışverişe çekebilmek ve onlara tatmin edici alışveriş deneyimi sunabilmek için çeşitli bilgiler sunarlar. Bu bilgiler ürün bulma, ürün hakkında bilgi edinme, satış ve satış sonrası süreç gibi çeşitli kategorilerden oluşabilmektedir. Burada önemli olan nokta, işletmelerin kendilerini farklılaştırmada anahtar olabilecek bilgiyi yönetebilmesidir. Barutçugil (2002), göre bilgi yönetimi işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak bilginin yaratılması, ele geçirilmesi, paylaşılması ve kullanılması sürecidir. Mevcut çalışma bilginin işletmeler tarafından tüketicilere sunulması tarafını incelemektedir. Çevrimiçi satın alma sürecinde özellikle güven unsuru tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak belirtilmektedir (Agag & El-Masry, 2016; Chan & Chou, 2012; Huseynov & Yıldırım, 2016; Hsiao vd., 2010; Hsu, Chuang & Hsu, 2014; Wang vd., 2009). Literatürde araştırmacılar ayrıca bilgi ve güven arasındaki ilişkiyi de incelemiş, bilginin güvene olan etkisi hakkında araştırmalar yapmışlardır (Wang vd., 2009). Mevcut çalışma işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu güven unsurlarını oluşturabilecek bilgileri incelemek amacıyla Türkiye'nin en fazla işlem hacmi olan çevrimiçi perakendecilerin web sayfalarını, Lingaard vd., (2006) çalışmasını göz önünde bulundurarak çevrimiçi alışveriş sitelerinin ana sayfalarını seçerek ele almıştır. Bu bağlamda çalışma keşfedici nitelikte bir araştırma içermekte ve en çok alışveriş yapılan elektronik perakendecileri incelemesi açısından iyi örnekler üzerinden bir çıkarım yapılmasına da olanak sağlamayı hedeflemektedir.

1.1. Çevrimiçi Alışverişte Bilgi Yönetimi

Çevrimiçi alışverişte işletme ve hedef kitle arasında kimi zaman tek yönlü, çoğunlukla eş zamanlı olarak sürekli bir iletişim hali olmaktadır. Mesajın içeriğini oluşturan “bilgi” işletme tarafından satın alma sürecini kolaylaştırıcı ve satın almayı teşvik edici unsurları içermekte, diğer taraftan tüketicilerin bıraktıkları dijital ayak izleri ise işletmelere pazarlama kararlarında kullanabilecekleri girdiler olarak geri dönmektedir. Tüketicilerin bilgi arayışları satın alma öncesi süreçten başlayarak (Akalamkam & Mitra, 2017), alışveriş sırasındaki davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Close & Kinney, 2010; Kumar, A., & Kashyap, An, K., 2018). Tüketicilerin pek çok farklı çevrimiçi kaynaktan bilgi edinebilmesi çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Akalamkam & Mitra, 2017, s.56).

Bilgi yönetim süreci bilginin elde edilmesinden sunumuna kadar farklı faaliyetleri içermektedir. Yanık (2017) bilgi yönetim sürecini, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için içerideki ve dışarıdaki tüm bilgi potansiyelini sistematik bir şekilde bir araya getirmesini ve bu bilgileri sınıflandırma, işleme, paylaşma, kullanma ve ölçme faaliyetlerinde oluşan bir yönetim şekli olduğunu belirtmektedir. Laudan & Laudaon (2018) ise bu kavramı bir işletmede bilgiyi oluşturmak, saklamak, paylaşmak ve uygulamak için geliştirilen iş süreçleri kümesi olarak ifade etmektedir. İnce & Oktay (2006) ise, bilgi yönetiminin esas amacı olarak öncelikle işletme için değerli olan bilginin elde edilmesini ve ardından ilgili yerlere ulaştırılmasını ve bu faaliyetlerin sürekli ve güncel olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tanımlardan görüldüğü gibi bilginin oluşturulmasının yanı sıra, bilginin taraflar için anlamlı hale gelmesinde bilginin paylaşılması da önemli yer tutmaktadır. Ghosh & Scott (2007) bilgi paylaşımını, bilgi almak isteyen taraflardan birinin veya her ikisinin birleşimi olarak belirtmekte ve taraflardan birinin veya her ikisinin de bu deneyimden etkilendiğini vurgulamaktadır. Ma & Chan ise (2014), bilgi paylaşımını bilgi iletişimi sürecinde alıcının öğrendiği ve uyguladığı bir süreç olarak belirtmiştir. Pang vd., (2020) bilgi paylaşımının, bilginin kullanım değerini arttırmakta ve bilgiyi alınıp satılabilecek bir değer haline getirmekte olduğunu belirtmişlerdir. Hong vd. (2004), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında bilginin nasıl sunulduğunun satın alma süreci performansını etkilediğini belirtmiştir. E-perakendecilerin çok çeşitli ürün ve genellikle farklı pazar kesimlerini tercih etmeleri web sayfalarında yoğun bilgi bulundurmalarını gerektirmektedir. Paylaşılan bilgilerinin nasıl düzenleneceğine ve doğru içeriğin tespit edilmesi dikkatli belirlenmesi gereken bir konu olmaktadır (Hong vd., 2004, s. 150).

1.2. Çevrimiçi Alışverişte Güven Unsurları

Tüketicin çevrimiçi perakendeciye yönelik duyduğu güven problemi, perakendecinin başarısı için kritik bir unsur olarak görülmektedir (Alsajjan & Dennis, 2010; Guo vd., 2018; Hsiao vd., 2010; Stouthuysen vd., 2017; Wang vd., 2009; Xu-Priour vd., 2017). Güven, çevrimiçi hizmet sağlayıcıların vaatlerini yerine getireceklerine dair tüketici nezdinde oluşan inanç olarak ifade edilebilmektedir (Agag & El-Masry, 2016; Kim, Ferrin vd., 2008; Kim, Lee vd., 2008; Lazaroiu vd., 2020; Tirtayani & Sukaatmadja, 2018). Çevrimiçi perakendeciler, çevrimiçi satın alma niyetlerini artırmak için tüketicilerin çevrimiçi perakendecilere olan güvenini artırmak için çalışmalıdır. Pek çok faktör, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe duyduğu güveni etkilemektedir, ancak bilgi en güçlü olanlardan biri olarak belirtilmektedir (Lazaroiu vd., 2020; Li, 2019; Wang vd., 2009).

Türkçe literatürde güvenin çevrimiçi alışverişteki önemini araştıran pek çok çalışma vardır. Ateş (2018), Türkiye'deki online alışveriş sitelerinde güveni etkileyen unsurlar olarak kontrol, kişiselleştirme, değer, fayda, öz-yeterlik ve risk unsurlarının güvene olan etkisini ele almıştır. Yaşın vd. (2017), çevrimiçi alışverişte tüketicilerin güven algılarını işletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler ve işletme vaatlerinin yerine getirilmesi açısından incelemiştir. Alkibay ve Demirgüneş (2016), elektronik alışverişini etkileyebilecek güven unsurlarını incelemiştir. Araştırmacılar güveni kurumsal ve kişi temelli olarak incelemiştir. Şimşek (2016), elektronik ticarete tüketicilerin güven tutumlarına etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışmada güvenin alt boyutları olarak, genel, gizlilik ve

güvenlik kontrolleri ve inkar edememe boyutları ele alınmıştır. Er & Erçin (2016) araştırmalarında, çevrimiçi alışveriş sitelerinin algılanan itibar, ilgi düzeyi, kişisel bilgi koruma, profesyonel olma ve algılanan büyüklük faktörlerinin tüketicilerin algılanan güvenini etkilediğini belirtmişlerdir. Aydın & Derer (2015), çevrimiçi alışverişte güveni kişisel bilgiler, teslimat süresi ve kredi kartı bilgileri açısından incelemiştir. İşler vd., (2014), web sitesinin güvenilirlik boyutları olarak teslimat ve satış sonrası hizmetleri ele almışlardır.

COVID-19 pandemisinin çevrimiçi alışverişte güvene olan etkilerine bakıldığında; Al-Ghraibah (2020), pandemi döneminde e-perakendecilerde tüketici elde tutmada güvenin aracı rolünü incelemiştir. Araştırmacı, yanıt verme yeteneğinin, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı ve tutumun çevrimiçi müşteriyi elde tutma için önemli olduğunu ve çevrimiçi güvenin, çevrimiçi müşteriyi elde tutma üzerinde moderatör rolü olduğunu belirtmiştir. Al-Khayyal vd. (2020), elektronik hizmet kalitesinin elektronik memnuniyet, elektronik güven, elektronik alışveriş ve elektronik sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar müşterilerin elektronik tatmin ve elektronik güveninin elektronik hizmet kalitesi boyutları etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Gupta ve Singharia (2019), çevrimiçi görüşlerin ve güvenin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Araştırmacılar güvenin ve görüşlerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir, ayrıca, bu ilişkiyi etkilemede COVID 19 pandemisinin moderatör rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Mevcut çalışma ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin ana sayfalarında işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu güven unsuru bilgileri incelenmiştir. Literatürde araştırmacıların tüketici güvenini etkileyen unsurları göz önüne alındığında çalışmanın mevcut yaklaşımıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı e-alışveriş sitelerinin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamalarını saptamaktır. Bu bağlamda nitel bir araştırma metodolojisi izlenmiş ve aşağıdaki temel araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- E-ticaret sitelerinin bilgi yönetimi kapsamında kendi internet siteleri üzerinden işletmeye, alışveriş sürecine ve satış sürecine ilişkin paylaştıkları bilgiler nelerdir?
- E-ticaret sitelerinin tüketici nezdinde güven yaratmaya yönelik uygulamaları nelerdir?

Araştırmanın kapsamını Türkiye'de faaliyet gösteren e-alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2019 yılı itibariyle 760 site e-ticaret faaliyeti içerisinde bulunmaktadır (TUBİSAD 2019 E-Ticaret Raporu). E-ticaret faaliyeti içerisine bulunan bu işletmelerin %10'u online yasal bahis sitesi, % 37'si sadece elektronik perakendeci, %17'si çok kanallı perakendeci, %36'sı da tatil ve seyahat sitesidir. Bu çalışma ulaşılabilen en güncel liste olarak 2019 yılında en fazla alışveriş yapılan perakendeci işletmeleri kapsamaktadır.

2.2. Örneklem Yöntemi

Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtı dolayısıyla anakütle içerisinde 2019 yılı içerisinde en fazla alışveriş yapılan 43 perakendeci örneklem olarak alınmıştır. Bu 43 işletmenin belirlenmesinde Twendify 2019 Türkiye E-ticaret araştırması temel alınmış ve ilgili araştırmada “en fazla alışveriş yapılan perakendeciler” olarak sıralanan tüm işletmeler çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak veri toplama sürecinde internet sitesine ulaşamadığı için dört işletme hakkında veri toplanamamış ve dolayısıyla 39 işletmeye ilişkin toplanan veriler üzerinden analiz yürütülmüştür. Bu işletmeler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Örneklemine Oluşturan Elektronik Perakendeciler

Kuruluş yılı	İşletme Adı	Kuruluş yılı	İşletme Adı
2010	Trendyol	1991	Mavi
2001	Hepsiburada	2011	1V1Y
2001	Gittigidiyor	1991	Pull&Bear
1988	LC Waikiki	1994	Amazon
2012	N11	2016	Dolap
2005	De Facto	2012	ePTTAVM
2011	Morhipo	1994	Stradivarius
1988	Koton	1986	İpekyol
2010	Aliexpress	2008	Cimri
1960	FLO	2012	Lidiana
2001	Tozlu	2014	Modacruz
1981	Boyner	1957	Çetinkaya
2011	Modanisa	1997	Twist
2000	Sahibinden	1978	Yargıcı
2010	H&M	2017	Özdilekтейim
1975	Zara	2012	Btm Moda
1984	Mango	1996	Journey
1996	Ayakkabı Dünyası	2010	Aynigunkargo.com
1998	Bershka	1983	Colin’s
1913	Deichmann		

2.3. Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama süreci önceden belirlenmiş kodlar üzerinden yürütülmüş ve bu kapsamda bir kod kitabı (codebook) oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, herhangi bir metnin objektif, sistematik ve kantitatif olarak incelenmesidir (Kolbe and Burnett, 1991). İçerik analizi süreci Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: İçerik Analizi Süreci

Kaynak: Okazaki, S. (2005).

Bu çalışmada analiz birimi olarak örnekleme oluşturan perakendecilerin internet sitelerinin ana sayfaları (ilk açılan sayfa) alınmıştır. Analiz birimi olarak ana sayfanın seçilmesinin nedeni ilgili işletmelerin perakendeci işletme olmaları dolayısıyla ana sayfalarının birer vitrin görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Sanal mağazanın ön cephesi, vitrini ana sayfadır ve dolayısıyla ana sayfa tüketicide ilk etkiyi bırakmak anlamında önemlidir (Oh vd., 2008).

Çalışma kapsamında kodlamada kategoriler önceden belirlenmiştir. Tablo 2’de yer alan kodlama kategorilerinde yer alan işletme bilgileri ve pazar bilgileri soruları mevcut çalışmada oluşturulmuştur. Ana sayfa unsurları ve satış süreci kategorileri için ise özellikle Blake vd., (2017, 2018) e-alışveriş kategorileri ve araçlarının sınıflandırılması ile ilgili yaptıkları çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama kategorileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Kodlama Kategorileri

İşletme Bilgileri	Menşei	Ana Sayfa Unsurları	Ana Kategori Sayısı
	Sektör		Firma Bilgisi
Kuruluş Yılı	Güvenli Alışveriş İşaretleri		
Fiziksel Varlık	Kampanya Bilgisi		
Fiziksel Faaliyet Yılı	Canlı Yardım Simgesi		
E-Ticaret Faaliyet Yılı	Yardım merkezi		
Sosyal Medya Hesap Sayısı	Arama		
Mobil Uygulama	Kargo Bilgisi		
Satış Süreci	Üyelik		İade-Değişim Desteği
	Ödeme Seçenekleri		Fiziksel Mağaza Yönlendirme
	Banka Anlaşması	Tüketici Yorumları	
	Teslimat Süresi	Hedef Pazar (Yaş)	
	Kargo Ücreti	Hedef Pazar (Cinsiyet)	
Şikayet Bilgisi	Ürün Fiyatları		

2.4. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında yürütülen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin en çok elektronik alışveriş yapılan perakendecilerinin 28 tanesi Türk menşeli işletme iken 11 tanesi yabancı menşeli işletmedir. Bu perakendecilerin %46,2 si her tür ürünün satışını yaparken, %51,3'ü giyim ürünleri satmaktadır. Yine bu perakendecilerin %53,8'inin sanal mağazasının yanı sıra fiziksel mağazası bulunurken, %46,2'sinin fiziksel mağazası yoktur. Ayrıca %64,1'inin pazar olarak herkesi hedeflediği görülürken, %20,5'inin kadın ve erkek pazarını, %15,4'ünün sadece kadınları hedeflediği göze çarpmaktadır. Yine bu perakendecilerin %79,5'unun mobil uygulaması bulunmakta ve bu bilgi ana sayfada paylaşılmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Menşei, Sektörü, Fiziksel Mağaza Varlığı ve Hedef Pazarı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Menşei			
Yurtiçi	28	71,8	71,8
Yurtdışı	11	28,2	100
Toplam	39	100	
Sektör			
Karma	18	46,2	46,2
Giyim	20	51,3	97,4
Diğer	1	2,6	100
Toplam	39	100	
Fiziksel Mağaza			
Yok	18	46,2	46,2
Var	21	53,8	100
Toplam	39	100	
Hedef_pazar			
Herkes	25	64,1	64,1
Kadın+Erkek	8	20,5	84,6
Kadın	6	15,4	100
Toplam	39	100	
Mobil_uyg			
Var	31	79,5	79,5
Yok	8	20,5	100,0
Toplam	39	100,0	

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin güvenini en fazla etkileyen unsurlardan bir tanesi bilgi paylaşımıdır (Wang vd., 2009) Bu çalışmada da elektronik perakendecilerin güven unsurlarına ilişkin uygulamaları bilgi paylaşimleri temelinde ele alınmış ve ana sayfada güvenli alışveriş, kampanyalara, canlı yardıma, kargo bilgisine, iade-değişim desteğine ve yardım merkezine ilişkin bilgi olup olmadığına bakılmıştır. Yine ana sayfada tüketici yorumlarının verilir vermediği de kodlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 4' te verilmektedir. Buna göre elektronik perakendecilerin %51,3'ünde ana sayfada güvenli alışveriş işareti bulunmamakta ve %94,9'unda

ise canlı yardım desteği yer almamaktadır. Ayrıca %87,7'sinde tüketici yorumları ana sayfadan görülmektedir. Ancak %92,3'ünde yardım merkezi bilgisi paylaşılmaktadır. Bununla birlikte %74,4'ünde iade-değişim desteği bilgisi, %64,1'inde kargo bilgisi verilmekte ve %79,5'inde de kampanyalara ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketici şikayetlerinin paylaşılıp paylaşılmadığı da kodlanmış ve araştırma kapsamında incelenen elektronik perakendecilerin hiç birinde şikayet paylaşımı olmadığı görülmüştür.

Tablo 4: Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Tüketici Güven Unsurlarına İlişkin Bilgilendirme Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Güvenli_alısveris			
Var	19	48,7	48,7
Yok	20	51,3	100
Toplam	39	100	
Kampanya_bilg			
Var	31	79,5	79,5
Yok	8	20,5	100
Toplam	39	100	
Canlı_yardım			
Var	2	5,1	5,1
Yok	37	94,9	100
Toplam	39	100	
Kargo_bilg			
Var	25	64,1	64,1
Yok	14	35,9	100
Toplam	39	100	
İade_deg_destegi			
Var	29	74,4	74,4
Yok	10	25,6	100
Toplam	39	100	
Yardım_merkezi			
Var	36	92,3	92,3
Yok	3	7,7	100,0
Toplam	39	100,0	
Tük_yorum			
Var	5	12,8	12,8
Yok	34	87,2	100,0
Toplam	39	100,0	

Çalışmada ayrıca fiziksel mağazası olan perakendecilerin fiziksel mağazalarına yönlendirme yapıp yapmadığına da bakılmıştır. Örneklemi oluşturan 39 perakendeciden 21 tanesinin elektronik mağazasının yanı sıra fiziksel mağazası bulunmaktadır. Bunlardan da %30,8' i fiziksel mağazasına yönlendirme yapmaktadır.

Çalışmada firmaya ilişkin bilgilerin paylaşımı ve tüketici güven unsurlarına ilişkin uygulamaların yanı sıra satış süresine ilişkin bilgi paylaşımı da incelenmiştir. Bu kapsamda üyelik istenip istenmediği,

ödeme seçenekleri, banka anlaşması, teslimat süresi ve kargo ücreti paylaşımı kodlanmıştır. Bu kapsamdaki bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki Perakendecilerin Satış Sürecine İlişkin Bilgi Yönetimi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üyelik			
İstiyor	35	89,7	89,7
İstemiyor	4	10,3	100
Toplam	39	100	
Banka_anlaşması			
Var	10	25,6	25,6
Yok	29	74,4	100
Toplam	39	100	
Kargo_süresi			
Belirtilmemiş	13	33,3	33,3
1-3 gün	7	17,9	51,3
4-7 gün	17	43,6	94,9
8 gün ve üzeri	2	5,1	100
Toplam	39	100	
Ödeme_sekli			
Kredi kartı	36	66,7	66,7
Kredi kartı-EFT-Havale	2	5,1	71,8
Kredi kartı-alışveriş kredisi	1	2,6	74,4
Kredi kartı kapıda ödeme	6	15,4	89,7
Kredi kartı-EFT-Havale-Kapıda ödeme	4	10,3	100
Toplam	29	100	
Kargo_ücreti			
Ürüne-kampanyaya ve tüketiciye göre değişken	2	5,1	5,1
Sepet tutarına göre	13	33,3	38,5
Ürüne göre değişken	6	15,4	53,8
Belirtilmemiş	2	5,1	59
Sabit	15	38,5	97,4
Kampanyaya göre değişken	1	2,6	100
Toplam	39	100	

Çalışma kapsamında incelenen elektronik perakendecilerden sadece %10,3'ü üyelik istememekte diğerleri üyelik istemektedir. Ayrıca sadece 25,6'sının banka anlaşması bulunmakta ve çoğunluğu (%43,6) 4-7 gün içinde gönderim yapmaktadır. Büyük çoğunlukla kargo için ücretlendirme ya sabit tutar olarak verilmekte (%38,5) ya da sepet tutarına göre (%33,3) belirlenmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'de en fazla alışveriş yapılan elektronik perakendecilerin bilgi yönetimi kapsamındaki paylaşımları ve tüketicide güven oluşturacak uygulamaları incelenmiştir. Bu

bağlamda nitel bir araştırma yürütülmüş ve önceden belirlenmiş kategoriler üzerinden içerik analizi yürütülerek kodlamalar yapılmıştır.

En fazla alışveriş yapılan elektronik perakendecilerin çoğunluğunun Türkiye menşeli (%71,8) işletme olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Türk perakendecilerin elektronik ticaret içerisinde payının yüksek olması bilgi yönetimleri ve güven unsuru oluşturmayı başarmış olmaları açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Özellikle en çok alışveriş yapılan ilk iki perakendecinin (trendyol.com ve hepsiburada.com) fiziksel mağazasının bulunmaması tüketicilerde elektronik perakendecilere ilişkin bir güven unsuru oluştuğuna da işaret etmektedir. Yine bu perakendecilerin yarıya yakınının (%46,2) fiziksel mağazası bulunmamaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin sadece giyim değil, giyim dışı pek çok ürünün alışverişinde de elektronik perakendecileri kullandıkları görülmüştür. Elektronik perakendecilerin çoğunluğunun (%79,5) mobil uygulamasının olması ve buna ilişkin bilgi paylaşması elektronik perakendecilerin mobil perakendeciliğe doğru evrilmeye başladığını göstermektedir. Literatürde daha önce bu kriterler üzerinden yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle mevcut çalışmanın literatüre katkı yapması umulmaktadır.

Araştırma bulgularıyla uyumlu olarak literatürde daha önceki çalışmalarda araştırmacılar güvenin e-perakendecilik üzerinde önemli bir etken olduğu belirtmişlerdir. (Bilgihan ve Bijisic, 2015; Guo vd., 2018; Stouthuysen vd., 2017; Xu-Priour vd., 2017). Araştırma kapsamında, perakendecilerin tüketici güven unsurlarına ilişkin bilgilendirme düzeyleri de analiz edilmiştir. Buna göre elektronik perakendecilerin yarıya yakınının (%48,7) ana sayfasında güvenli alışveriş işaretini belirttiği, %74,4'ünün iade değişim desteğine ilişkin bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Yine elektronik perakendecilerin çoğunluğu kampanya ve kargo bilgilerini paylaşmakta yardım merkezi hizmeti sunmaktadır. Bununla birlikte güven unsuru oluşturmakta etkili olacağı düşünülen canlı yardım desteği çok az perakendeci tarafından sunulmakta, tüketici yorumları ve şikayetleri ise verilmemektedir. Tüketici yorumları ürünlerle ilgili olarak ikinci ve/veya üçüncü düzeydeki sayfalarda kapsansa da şikayetlere ya da olumsuz bildirimlere sayfalarda rastlanmamıştır. Şikayetler ve çözümlerinin ve olumsuz yorumların tüketici tarafından şeffaflık olarak algılanacağından güvene olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir.

Son olarak çalışmada elektronik perakendecilerin satış sürecine ilişkin bilgi paylaşımları analiz edilmiştir. Bu bağlamda elektronik perakendecilerin çoğunluğunun (%89,7) üyelik istediği görülmüş, gönderim süresi, kargo ücreti ve ödeme şekline ilişkin yeterli düzeyde bilgi paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bilginin e-perakende satışları üzerinde etkili olduğu literatür bulguları ile de desteklenmektedir (Elliot ve Speck, 2005; Hong vd., 2004; Kim vd., 2010).

Bu araştırmanın bir kaç önemli kısıtı bulunmaktadır. Bu araştırma keşfedici nitelikte bir çalışmadır ve örneklem olarak Türkiye'de 2019 yılında en fazla alışveriş yapılan 39 perakendeciyi kapsamaktadır. Yine analiz birimi olarak örnekleme oluşturan ilgili perakendecilerin ana sayfaları alınmış, ikinci ve üçüncü düzey sayfalardaki detaylar incelenmemiştir. Ana sayfa web sitesine girildiğinde ekranda beliren ilk sayfadır. Bu sayfa online perakendeciler için vitrin görevi görmesi dolayısıyla çok önemlidir. İkinci düzeydeki sayfa bir tıklama sonucunda üçüncü düzeydeki sayfa ise iki tıklama sonucunda açılan sayfadır. Bu çalışmada ana sayfadaki bilgiler temel olarak alınarak kodlanmıştır.

Bununla birlikte bu çalışma en çok alışveriş yapılan perakendecileri iyi birer örnek olarak incelemesi açısından diğer elektronik perakendecilere ve bu alanda yapılacak çalışmalara temel nitelikte bilgi sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda daha fazla ve farklı türlerde elektronik ticaret içerisinde yer alan işletmenin incelenmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra yine pandemi döneminde, websitesi kadar olmasa da, kullanımı artan mobil mağaza uygulamalarının da bu kapsamda incelenmesini dijital dönüşümü anlamada yarar sağlayacaktır. Yine ana sayfa dışında diğer sayfalarında içerik analiz ile analiz edilmesi işletmeler arasındaki farklı uygulamaları daha net olarak ortaya koyabilir. Son olarak tüketici güven unsurunun önemli bir faktörü olan şeffaflık, şikayet yönetimi ve olumsuz yorumlar ayrıca incelenmeli, tüketicilerden de birincil data toplanarak (odak grup veya derinlemesine görüşmeler aracılığıyla) elektronik perakendecilikle ilgili bilgilerin derinleştirilmesine çalışılmalıdır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Özge HABİBOĞLU Ulun AKTURAN Serdar PİRTİNİ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Özge HABİBOĞLU Ulun AKTURAN Serdar PİRTİNİ
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Özge HABİBOĞLU Ulun AKTURAN Serdar PİRTİNİ
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Özge HABİBOĞLU Ulun AKTURAN Serdar PİRTİNİ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Özge HABİBOĞLU Ulun AKTURAN Serdar PİRTİNİ

Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

- Akalamkam K., & Mitra, J., K. (2017). Consumer pre-purchase search in online shopping: role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60.
- Al-Ghraibah, O., B. (2020). Online consumer retention in Saudi Arabia during Covid 19: the moderating role of online trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 2464-2472.
- Al-Khayyal, A., Alshuridehb, M., Al Kurdic, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e satisfaction and e-trust: a qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Alkibay, S. & Demirgüneş, B. K. (2016). Evaluating trust and perceived risk dimensions in online clothing shopping. *Research Journal of Business and Management – (RJBM) ISSN, 2148, 6689.*
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261 -270.
- Ateş, V. (2018). Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 109-132.
- Aydın, S. & Derer, E. (2015). E-ticarette güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University*, 21(1), 127-150.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., LaRosa, R. J., Luming, Y., Hudzinski, K., & Hu, Y. (2017). E-shopping patterns of Chinese and US millennials. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 53-79.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Blake, B. F., LaRosa, R., J., Neuendorf, K., A., Luming, Y., Hudzinski, K., & Zhou, W. (2018). Reliance on e-shopping vehicles: conceptualization, measurement, and cross-national market differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 70-84.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C onlineshopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*. 36(1), 104-125.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 986-992.
- Elliot, M., T. & Speck, P.S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Er, İ. & Erçin, M. (2016). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetini belirleyen güvenle ilişkili faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303 -329.
- Ghosh, B., & Scott, E. (2007). Social capital in knowledge based business process outsourcing. *In Proceedings of the 13th American Conference on Information Systems*, Keystone (1e12).
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., and Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28, 359–383.
- Gupta, G., & Singharia, K. (2019). Impact of trust and reviews on online purchase intentions a study in the context of COVID-19. *NICE. Journal of Business*, 14(1), 15-26.
- Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2004). The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: a cognitive fit perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149-184.

- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, M., H., Chuang L., W., & Hsu, C.,S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Huseynov, F. & Yıldırım, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: a survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- İnce, M. & Oktay, E. (2006). Bilginin bir stratejik güç olarak önemi ve örgütlerde bilgi yönetimi. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 15-29.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., U., Kim, W., J., & Park, S., C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- KPMG (2020). *Perakende Sektörel Bakış*, Rapor. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.html> 09.07.2020 tarihinde indirilmiştir.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(3), 247-263.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems Managing The Digital Firm* (Global Edi.). Essex: Pearson.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-7.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Oh, J., Fiorita, S., Cho, H., & Hockafer, C.F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.
- Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: how american brands standardise their web sites in Europe. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 87-109.
- Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). Knowledge sharing platforms: an empirical study of the factors affecting continued use intention. *Sustainability*, 12(6), 23-41.
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1 -11.

- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler, Ocak 2021 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E_Ticaretin_Yukselisi.pdf Erişim tarihi 02.06.2021.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik ticaret sitesi kullanıcılarının güven tutumlarının incelenmesi: Uşak ilinde ampirik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 1-12.
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of perceived website quality, e satisfaction, and e – trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262-287.
- Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: an empirical study. *JCP*, 4(1), 11-18.
- Xu-Priour, D. L., Cliquet, G., and Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: a typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21, 299-333.
- Yanık, A. (2017). *21. Yüzyıl Kavramları Işığında Bilgi Yönetimi: Yeni Ekonomi İnovasyon Nesnelerin İnterneti Büyük Veri*, Bursa: Ekin. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAXMXh3d19fMjAxNTk0NF9fQU41?sid=e66f4606-64cb-4062-98d4-2485da21c8fd@pdc-v-sessmgr04&vid=1&format=EB> adresinden 08.06.2020 tarihinde indirilmiştir.
- Yaşın, B., Özkan, E. & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#> Erişim tarihi 02.06.2021

Özgeçmiş

Özge HABİBOĞLU (Öğr. Gör. Dr.), 2008 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini, 2015 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2021 yılında ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Yazarın çalışma alanları, sosyal medya yönetimi, marka yönetimi ve tüketici davranışları üzerinedir. Namık Kemal Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Ulun AKTURAN (Prof. Dr.), yazar Galatasaray Üniversitesi'nde 2008 yılında Dr. Öğretim Üyesi, 2012 yılında doçent, 2018 yılında profesör ünvanı almıştır. Çalışma alanları arasında tüketici davranışı, reklamcılık, perakendecilik, tüketici psikolojisi ve marka yönetimi yer almaktadır. Galatasaray Üniversitesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır.

Serdar PİRTİNİ (Prof. Dr.), yazar 1991 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'nden lisans derecesini, 1993'de Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini almıştır. 1998 yılında Marmara Üniversitesi'nden Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora unvanı almıştır. Yazar 2005 yılında doçent, 2011'de profesör olmuştur. Yazarın pazarlama konusunda kitapları, ulusal ve

uluslararası bildirileri, çeşitli hakemli dergilerde, editörlü kitaplarda ve gazetelerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Marmara Üniversitesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır.