



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TÜRKÇE)

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ VE
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Cenk ERÇETİN

201182062

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

İSTANBUL, Haziran 2015

T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ VE
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA**

Bitirme Tezi

Cenk ERÇETİN

201182062

Tez DanıŐmanı

Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN

Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Őahver ÖMERAĞI

Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ

İSTANBUL, Haziran 2015

ÖNSÖZ

Çalışmamda beni destekleyen ve teşvik eden, değerli görüşleri ile beni yönlendiren ve birçok bilgi edinmemi sağlayarak ufkumu açan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Esra ARIKAN'a,

Tüm hayatım boyunca ilgisini, sevgisi, desteğini ve dualarını eksik etmeyerek yanımda olan kıymetli annem Fatma Filiz ERÇETİN'e, babam Erdal ERÇETİN'e ve ağabeyim Efe ERÇETİN'e,

Sevgi ve saygısıyla hep yanımda olan, tüm çalışmalarımda beni yüreklendiren, destekleyen müstakbel hayat arkadaşım Neslihan Saliha ERÇETİN'e,

Yüksek lisans referans mektubumu yazan, eğitim hayatıma her zaman destek veren, örnek aldığım değerli yöneticim Sn. Kadri ÖZDAL'a,

Ve çalışmamda destek olan tüm sevdiklerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran 2015

Cenk ERÇETİN

ÖZET

Bu çalışma ülkemizde ve tüm dünyada hızla gelişmekte olan e-ticaret sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiş olup, uygulanan anket ve analiz yöntemleri ile bu bulgular yorumlanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediğimizde algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık kavramlarının çalışmada, satın alma sürecine olan etkileri gözlemlenmektedir. Çalışma iki ana konu üzerinde durmaktadır. İlki algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarının ayrı ayrı algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güvenindeki etkileri, ikincisi algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveninin e-sadakat ve E-Yapışkanlık üzerindeki etkileridir. İlgili yazında algılanan e-hizmet kalite boyutları ile birlikte, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve E-Yapışkanlığın etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmamaktadır.

Çalışmada tüketicilerden son bir yıl içerisinde alışveriş yapmış oldukları e-ticaret sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Hazırlanan anket sosyal paylaşım siteleri, e-mail aracılığıyla paylaşılmış ve kolayda örnek yöntemiyle ulaşılan 373 kişi tarafından doldurulmuştur. Analiz kısmında öncelikli olarak çalışmada kullanılan tüm ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında hipotezlerde öngörülen değişkenler arası ilişkilerin test edilebilmesi için çoklu ve basit regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda öngörülen ilişkilerin büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Bu bulgular özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı e-ticaret sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, e-ticaret, e-sadakat, e-yapışkanlık, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, algılanan e-hizmet kalitesi.

ABSTRACT

This study is rapidly developing in our country and all over the world e-commerce sector in consumers' purchasing behavior and preferences survey and analysis methods have been studied for its effects on these findings were interpreted and implemented. We study the purchasing behavior of consumers perceived e-service quality, perceived value, customer satisfaction, customer trust, e-loyalty and e-stickiness of the concepts in the study, the effects on the purchasing process can be observed. The study focuses on two main themes. First, perceived e-service quality dimensions, perceived value, customer satisfaction, customer trust impact; second, perceived value, customer satisfaction, customer trust on e-loyalty and e-effects on the E-Stickiness. In the related literature, the perceived e-service quality dimensions, perceived value, customer satisfaction, customer trust, e-loyalty and E-stickiness found in studies that examine the effects of adhesion.

What they have done within the past one year in the study from the consumers shopping e-commerce site were asked to evaluate. Prepared the survey on social networking sites, through e-mail were shared, and achieved by the method of example 373 were filled by people in an easy way. For all scales used in the study as a priority in the analysis part of the reliability and validity analyses were carried out in order to test the hypothesis and then the relationships between the variables predicted in multiple and simple regression analyses were applied. It is seen that the predicted relationships are largely as a result of this analysis. These findings, especially where the competition is more intensive e-commerce sector is of great importance.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, e-Loyalty, e-stickiness, perceived value, customer satisfaction, customer trust, perceived e-service quality.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	İ
ÖZET.....	İİ
ABSTRACT	İİİ
ŞEKİL LİSTESİ	Vİİİ
TABLO LİSTESİ	İX
KISALTMALAR	Xİİİ
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI	3
2.1. Elektronik Ticaret.....	3
2.1.1.Elektronik Ticarete Giriş	3
2.1.2.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	4
2.1.3.Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	5
2.1.4.Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkileri	7
2.1.5.Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	8
2.1.6.Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Ayrımı	11
2.2.E-Tüketici Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	12
2.2.1.E-tüketici nedir, kimdir ?	12
2.2.2.Algılanan E-hizmet Kalitesi	14
2.2.3.Algılanan Değer.....	17
2.2.4.Müşteri Memnuniyeti	21
2.2.5.Müşteri Güveni	24
2.2.6.Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Üzerindeki Etkileri	26
2.2.6.1.Güvenilirlik.....	26
2.2.6.2.Doğruluk.....	30
2.2.6.3.Erişim.....	32
2.2.6.4.Navigasyon Kolaylığı	36
2.2.6.5.Güvence/Güven	39
2.2.6.6.Özelleştirme/Kişiselleştirme.....	42
2.2.6.7.Verim	46
2.2.6.8.Fiyat Bilgisi	48
2.2.6.9.Site Estetiği.....	52
2.2.6.10.Esneklik	55

2.2.7.E-Sadakat	59
2.2.8.E-Yapışkanlık (E-Stickiness)	62
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	64
3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	64
3.2.Araştırma Modeli	64
3.3.Araştırmanın Hipotezleri	65
BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ	66
4.1.Araştırma Türü	66
4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler	66
4.3.Anket Formunun Hazırlanması	72
4.4.Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci	72
4.5.Veri Toplama Süreci	73
4.6.Veri Analiz Yöntemi	73
BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR	74
5.1.Demografik Bulgular	74
5.2.Tanımlayıcı İstatistikler	78
5.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	89
5.3.1.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
5.3.2.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	90
5.3.3.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	90
5.3.4.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	91
5.3.5.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	91
5.3.6.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	92
5.3.7.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	92
5.3.8.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	93

5.3.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	94
5.3.10. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	95
5.3.11. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	95
5.3.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	96
5.3.13. Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	97
5.3.14. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	98
5.3.15. E-Sadakatın Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	99
5.3.16. E-Sadakatın Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	99
5.3.17. E-Sadakatın Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	100
5.3.18. E-Yapışkanlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	101
5.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	102
5.4.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	102
5.4.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları .	103
5.4.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	103
5.4.4. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	104
5.4.5. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	104
5.4.6. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	105
5.4.7. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	105
5.4.8. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	106
5.4.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	107
5.4.10. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları.	107
5.4.11. Algılanan Değer Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	108
5.4.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	108
5.4.13. Müşteri Güveni Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	109
5.4.14. E-Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	109
5.4.15. E-Sadakatın Arama Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	110
5.4.16. E-Sadakatın Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	111
5.4.17. E-Sadakatın Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	111
5.4.18. E-Yapışkanlık Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları	112
5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	112
5.5.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Çıktıları İle İlgili Hipotez Sonuçları	113
5.5.1.1. Algılanan Değer ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	113

5.5.1.2.Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	114
5.5.1.3.Müşteri Güveni ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	115
5.5.2.Algılanan Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	116
5.5.3.Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	119
5.5.4.Müşteri Güveni İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	121
5.5.5.E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	123
5.5.6.E-Sadakat Boyutu Olan Arama İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	125
5.5.7.E-Sadakat Boyutu Olan Kulaktan Kulağa İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	126
5.5.8.E-Sadakat Boyutu Olan Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	128
5.5.9.E-Yapışkanlık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	129
BÖLÜM 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	133
KAYNAKLAR.....	136
EKLER	146
ÖZGEÇMİŞ	160

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: E-ticaretin tarafları açısından avantajları.....	10
Şekil 2.2: 2009 - 2013 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyon TL).....	39
Şekil 2.3: İnternet ve müşteri ilişkileri yönetimi.....	17
Şekil 2.4: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma.....	21
Şekil 2.5: Müşteri memnuniyeti modeli.....	24
Şekil 2.6: Mayer vd. Güven Modeli.....	29
Şekil 2.7: Türkiye'de bilgisayar ve internet erişimi olan haneler.....	36
Şekil 2.8: BestBuy.com karşılama ekranı ve navigasyon menüleri.....	39
Şekil 2.9: NikeID'nin internet üzerinden kişiselleştirilebilen ayakkabı modelleri.....	46
Şekil 2.10: Zavvi.com Ön-siparişle ürün tanıtımı.....	51
Şekil 2.11: Site estetiğinin tüketici tepkilerini araştırma çerçevesi.....	55
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	65

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar.....	9
Tablo 2.2: İşlemler açısından geleneksel ticaret / e-ticaret farkları.....	12
Tablo 2.3: Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret / e-ticaret farkları.....	13
Tablo 4.1: Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	67
Tablo 4.2: Algılanan Değer Ölçeği.....	69
Tablo 4.3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	70
Tablo 4.4: Müşteri Güveni Ölçeği.....	70
Tablo 4.5: E-Sadakat Ölçeği.....	71
Tablo 4.6: E-Yapışkanlık Ölçeği.....	73
Tablo 5.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	75
Tablo 5.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	75
Tablo 5.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	75
Tablo 5.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 5.5: Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları.....	76
Tablo 5.6: Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	77
Tablo 5.7: İnternette Ortalama Hangi Sıklıkla Alışveriş Yapanlar.....	77
Tablo 5.8: İnternette Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri.....	78
Tablo 5.9: Ankete Katılanların Alışveriş Yaptıkları Söz Konusu İnternet Sitesinden Son 1 Yıl İçerisinde Kaç Kez Alışveriş Yaptıkları.....	78
Tablo 5.10: Ankete Katılanların Alışveriş Yaptıkları Söz Konusu İnternet Sitesinden En Çok Hangi Ürün Kategorisinden Alışveriş Yaptıkları.....	78
Tablo 5.11: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutuna Ait Ortalamalar.....	79
Tablo 5.12: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Boyutuna Ait Ortalamalar.....	80
Tablo 5.13: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Boyutuna Ait Ortalamalar.....	80
Tablo 5.14: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Boyutuna Ait Ortalamalar.....	81
Tablo 5.15: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Boyutuna Ait Ortalamalar.....	81
Tablo 5.16: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Boyutuna Ait Ortalamalar.....	82
Tablo 5.17: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Boyutuna Ait Ortalamalar.....	83
Tablo 5.18: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Boyutuna Ait Ortalamalar.....	83
Tablo 5.19: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Boyutuna Ait Ortalamalar.....	84

Tablo 5.20: Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Boyutuna Ait Ortalamalar.....	84
Tablo 5.21: Algılanan Değer Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	85
Tablo 5.22: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	85
Tablo 5.23: Müşteri Güveni Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	86
Tablo 5.24: E-Sadakat Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	87
Tablo 5.25: E-Sadakat'in Arama Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	87
Tablo 5.26: E-Sadakat'in Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	88
Tablo 5.27: E-Sadakat'in Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	89
Tablo 5.28: E-Yapışkanlık Ölçeğine Ait Ortalamalar.....	89
Tablo 5.29: Güvenilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 5.30: Doğruluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 5.31: Erişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 5.32: Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 5.33: Güvence/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 5.34: Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 5.35: Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	94
Tablo 5.36: Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	94
Tablo 5.37: Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	94
Tablo 5.38: Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	95
Tablo 5.39: Site Estetiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 5.40: Esneklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 5.41: Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 5.42: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	97
Tablo 5.43: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	98
Tablo 5.44: Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	98
Tablo 5.45: Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	99
Tablo 5.46: E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 5.47: Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 5.48: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	100
Tablo 5.49: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	101
Tablo 5.50: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1.....	101
Tablo 5.51: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2.....	102
Tablo 5.52: E-Yapışkanlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	102

Tablo 5.53: Güvenilirlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	103
Tablo 5.54: Doğruluk Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	104
Tablo 5.55: Erişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	104
Tablo 5.56: Navigasyon Kolaylığı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans....	105
Tablo 5.57: Güvence/Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	105
Tablo 5.58: Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	106
Tablo 5.59: Verim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	107
Tablo 5.60: Fiyat Bilgisi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	107
Tablo 5.61: Site Estetiği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	108
Tablo 5.62: Esneklik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	108
Tablo 5.63: Algılanan Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	109
Tablo 5.64: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans....	109
Tablo 5.65: Müşteri Güveni Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	110
Tablo 5.66: E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	111
Tablo 5.67: Arama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	111
Tablo 5.68: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	112
Tablo 5.69: Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	112
Tablo 5.70: E-Yapışkanlık Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	113
Tablo 5.71: Algılanan Değer ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 5.72: Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 5.73: Müşteri Güveni ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 5.74: Algılanan Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 5.75: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 5.76: Müşteri Güveni İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 5.77: E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 5.78: E-Sadakatın Boyutu Olan Arama İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	126

Tablo 5.79: E-Sadakatin Boyutu Olan Kulaktan Kulağa İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 5.80: E-Sadakatin Boyutu Olan Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 5.81: E-Yapışkanlık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 5.82: Hipotez Test Sonuçları.....	132

KISALTMALAR

e-trade	: elektronik ticaret (ingilizce)
e-commerce	: elektronik ticaret (fransızca)
b2b	: Business to Business (İşletmeden işletmeye ticaret)
b2c	: Business to Customer (İşletmeden tüketiciye ticaret)
c2c	: Customer to Customer (Tüketiciden tüketiciye ticaret)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
EDI	: Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ATM	: Automated Teller Machines
WAP	: Wireless Application Protocol
CRM	: Customer relationship management (Müşteri ilişkileri yönetimi)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
web	: ağ
SSL	: Secure Sockets Layer
3D Secure	: Ululararası Güvenlik Platformu
EVT	: Expectancy-value theory (beklenen değer teorisi)
e-mail	: e-posta
sms	: Short message service (kısa mesaj servisi)
pop-up	: açılır pencere
CEM	: Customer Efficiency Management (Müşteri verimliliği yönetimi)

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Giriş

Sanayileşme devriminin ardından, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler özellikle 1990'lı yılların başında internetin de bulunması ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet ile tanışan birçok firma işlerini kısa zamanda bu platforma taşıyarak büyük avantaj sağlamış ve aslında e-ticaretin ilk adımlarını da atmışlardır. E-ticaretin kısa zamanda yayılmasındaki en büyük etken ise, şirket maliyetlerini ucuzlatıp, daha çok müşteriye ulaşmayı sağlamasıdır. Buna bağlı olarak e-ticaretin bu hızlı yükselişi, yanında birçok sektörün de ilerlemesine neden olmuştur. Özellikle lojistik ve finans sektörleri de e-ticaretin bu büyümesine kayıtsız kalamamış ve paralel bir gelişim göstererek, e-ticaret sektörünün en yakın destekçileri olmuştur. E-ticaret aynı zamanda pazarlama alanındaki çalışmalara da yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerindeki çalışmalar da bu doğrultuda değişikliğe uğramıştır. İşletmelerin e-ticaret ile birlikte daha fazla kitleye yayılmak istemeleri doğrultusunda pazarlamanın dijital tarafı keşfedilmiştir. Özellikle günümüzde işletmeler ve reklam firmaları sosyal ağlar üzerinden (twitter, facebook, instagram... vb) tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmaktadırlar. Fakat bu hızlı ilerlemenin yanı sıra Türkiye'nin e-ticaretteki payı, neredeyse nüfusun yarısının internet kullanıcısı olduğu ülkemizde birçok Avrupa ülkesinden daha yüksek bir kullanıcı sayısı ve potansiyeli olmasına rağmen Dünya sıralamasının çok gerisindedir. Bunun başlıca nedenleri arasında da ise tüketicilerin halen e-ticarete duydukları güvensizlik gelmektedir (Yıldız, 2011).

Ancak günümüz ticari koşullarında CRM'in önem kazanması ile birlikte tüketicilerin bu geri bildirimlerine işletmeler duyarsız kalmamakla birlikte, özellikle ödeme sistemlerindeki güvenlik kontrolleri ve güvenlik açıklarındaki müdahaleleri doğrultusunda tüketicilerin algılamış oldukları riskleri azaltmaktadırlar. Tüketiciler perakende sektöründen alışık oldukları gibi talep etmiş oldukları ürünleri elle tutup inceleyemedikleri için, işletmelerin e-ticaret üzerinden sattıkları mal ve hizmetlerin doğruluğu tüketiciler açısından çok önemlidir. E-ticaret tüketicileri alışverişte fazla vakit harcamamak istediklerinden dolayı internet sitesine erişim ve sitede dolaşım kolaylığına da dikkat etmektedirler. Dolayısıyla göz yormayan ve hızlı alışverişin yapılabildiği internet siteleri, tüketiciler tarafından daha fazla tercih

edilmektedir. E-ticaret sitelerinin tüketiciler açısından en önemli avantajlarından biri ise fiyat bilgisi ve kıyaslamasının yapılabilmesidir. Bu avantaj sayesinde tüketiciler aynı ürün hakkında birden fazla fiyat bulabilmekte ve bunları kıyaslama seçeneğine sahip olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın konusu belirlendikten sonra, ilgili literatür araştırması ve yazın taraması ardından, araştırmanın modeli oluşturulmuş ve elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen tüm öğeler bir modelde toplanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde ise araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin, anket değerlendirmesi sonucunda analizleri yapılmıştır. (Uluçay, 2012).

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, elektronik ticaretin tarafı olan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi ve bu unsurlara bağlı olarak tüketicilerin satın alma süreçlerinden sonra yaşamış oldukları deneyimin neticesinde algıladıkları değer, memnuniyet ve güven kavramlarının, uzun vadede sadık bir müşteri olma yolundaki adımları değerlendirilmiştir. Araştırmamızı literatürde e-sadakate giden yolda diğer kaynaklardan ayıran en büyük özellik ise "E-Yapışkanlık" kavramının modele bir değişken olarak dahil edilmesidir. E-yapışkanlık sayesinde tüketicilerin ilgi duydukları internet sitelerinde daha fazla vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır (Lin, 2007)

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma algılanan e-hizmet kalitesinin, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmış, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha, geçerliliği Faktör Analizine yönteminde uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi'yle ayrıca hesaplanmıştır. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için basit regresyon analizi, ikiden fazla değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI

2.1. Elektronik Ticaret

2.1.1. Elektronik Ticarete Giriş

Yakın yüzyıldaki gelişmeler ele alındığında sanayileşme toplum ve ekonomilerinden bilgi toplum ve ekonomilerine doğru hızlı ve çabuk bir geçiş gözlemlenmektedir. Bu geçişle birlikte bilginin önemin, değerinin artması ve paylaşılabılır hale gelmesi önem kazanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin kişisel verileri işletmeler için çok önemli bir bilgi havuzu haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin devamlı olarak arttığı günümüzde bu bilgiler, işletmelerin ticaretin bu yeni boyutunda, müşteri segmentasyonu için de ayrıca bir önem arz etmektedir. Yaşadığımız bilgi toplum ve ekonomisinin önemli bir unsuru da küreselleşmedir. Çünkü küreselleşme, ekonomik olduğu kadar siyasal, teknolojik ve kültürel boyutlu bir süreçtir. Dolayısıyla küreselleşme kavramının önem kazanmasında internetin rolü önemlidir. İnternet ile birlikte ulaşılamaz yer kalmamış ve herkesin, herşeye ulaşmasının önü açılmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin hız kazanmasından sonra internet artık ticari amaçla da kullanılmaya başlanmış ve bu yaygınlaşma ile e-ticaretin (e-trade, e-commerce, b2b, b2c, c2c, internette alışıveriş) temelleri atılmıştır (Özel, 2006).

İnternetin ticari alanda kullanılması 1990'lı yılların başlarına denk gelmektedir. Bu yıllarda internetin ticari işletmelerde deneme amaçlı kullanılması ile birlikte internetin asıl gelişimi de başlamıştır. Bu yıllarda internet üzerinden satışa her ne kadar 'belki olabilir' gözüyle bakılsa da, günümüz dünyasında ve Türkiye'de bu sektörde gelişen ve büyüyen dev firmalar olduğu görülmektedir. Diğer bir tabirle 1990'larda başlayan bu hayalin günümüzde nasıl gerçeğe dönüştüğünü gözlemleyebiliyoruz (Özbay ve Devrim, 2000). Elektronik ticaret, 20. yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel bir şekilde ve giderek artan ölçüde dünya genelinde tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Elektronik ticarete yaşanan gelişmelere paralel olarak dünya çapında bir çok kuruluş ve örgüt tarafından e-ticaret sektörüne bağlı konular dikkate alınmış ve bu doğrultuda araştırmalara başlanmıştır. Bu araştırmaları yapan kurumlar arasında, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve

Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) ve Dünya Bankası'nı saymak mümkündür (Uluçay, 2012).

2.1.2.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Ticaret; bir mal ya da hizmetin satıcı tarafından alıcı kişi/kuruma para veya herhangi bir bedelle satılmasıdır. Pek çok tarihçi iletişimin doğuşu ile birlikte ticaretin takas yöntemi ile başladığını belirtmektedir. M.Ö 7.yüzyılda paranın bulunmasından önce, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için takas yöntemini kullanıyorlardı. Lidyalılar tarafından paranın bulunması ile birlikte gelişen ticaret, günümüzde satın almayı çok daha kolay bir hale getirmiştir. Ticaretin gelişmesinde şüphesiz ki taşımacılığın ve teknolojinin de rolü çok büyüktür. Taşımacılığın hızla artması ve ulaşılamayan noktalara erişimi ile birlikte iletişim sektöründeki gelişmeler, ticaretin gelişiminde etkili olmuşlardır. Bu doğrultuda çıkarılan kanun ve yasalar doğrultusunda da ticaretin her iki tarafı da ortak bir şekilde koruyarak, ticaretin güvenilir bir hale gelmesini sağlamaktadır. Günümüzde ticaretin birçok şekli olduğu gibi, bilim ve teknolojinin hızla yayılmasından sonra e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaretin birçok tanımı olmakla birlikte basit anlamda ürünlerin telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür (Subaşı, 2012).

E-ticaret ile ilgili en yaygın kabul görmüş tanım ise İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatının (OECD) 1997 yılında yayınladığı “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” şeklindeki tanımıdır. Bir başka tanımda ise Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklindeki tanımlamıştır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN/CEFACT) ise elektronik ticareti “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, internet teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi gibi elektronik araçlar üzerinden paylaşılması” olarak ifade

etmişlerdir. Görüldüğü üzere yapılan tüm tanımların içerisinde aslında en kapsamlı ve detaylı tanım UN/CEFACT tarafından yapılan tanımdır. Bütün tanımları ele aldığımızda ortak iki özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar kağıt kullanımının ortadan kalkması ve bu işlemlerin telekomünikasyon altyapısı destekli elektronik ortamda yapıldığı şeklindedir (Yıldız, 2011).

2.1.3. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

E-ticaretin yapılmasına yardımcı olacak temelde sekiz araç bulunmaktadır. Bu araçlar içerisinde günümüzde en etkin kullanılanı ise internettir. Fakat birçok teknoloji firması e-ticaretin gelişmesi için daha farklı araçlar ve ortamlar üzerinde AR-GE faaliyetlerini sürdürmektedirler (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php). E-ticaretin araçları için “alıcı ve satıcının yapmış oldukları ticari işlemlerin tamamını kolaylaştıran ürünlerdir” tanımıyla ifade edilmiştir. İnternetin e-ticaret üzerinde en etkili araç olmasının sebebi ise, görüntülü ve yazılı verileri hızlıca aktarmasının yanı sıra, kullanıcılar tarafından daha çabuk yayılması ve benimsenmesidir. Bu nedenlere bağlı olarak maliyet açısından da internet kullanımı e-ticaretin taraflarına fayda sağlamaktadır (Uluçay, 2012). Elektronik ticarete kullanılan araçları detaylandırarak olursak;

- **Telefon:** Elektronik ticaretin bilinen geleneksel ve en eski aracıdır. Telefon, alıcı ile satıcıyı en hızlı yoldan uygun bir maliyetle karşılaştırmak amacıyla kullanılır. Telefon bugün kullanmış olduğumuz GSM, SMS ve WAP protokolü gibi birçok teknolojik yeniliğinden çıkış kaynağıdır. Dolayısıyla telefon, internetin de gelişmesinde altyapı destekleyicisi rolündedir.
- **Faks:** Altyapısını telefon hatlarından sağlayarak, doküman transferlerini karşılıklı iki tarafta da bulunan cihazlarca yapan ve uzun yıllardır kullanılan bir araçtır. İnteraktif bir araç olmasının yanı sıra, doküman transferlerini hızlıca sağlamaktadır. Maliyet açısından ise diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır.
- **Televizyon:** Televizyon tek yönlü ve yaygın bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla bu araçla yapılan yayınlar, kitlesel anlamda birçok kişiye hızlıca ulaşmaktadır. Televizyon üzerinden yapılan reklam ve ürün pazarlamalarına günümüzde yoğun bir talep bulunmaktadır. Bununla birlikte yayın sistemlerinde teknolojiye paralel seyreden gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan dijital televizyonlarla birlikte, günümüzde yepyeni bir ticaret modeli sunulmaktadır.

- **Elektronik Ödeme ve Para Aktarma Sistemleri:** Elektronik kullanımları sebebiyle e-ticaretin önemli bir unsuru haline gelmişlerdir. Günümüzde de kullanılmaya devam eden eski otomatik gişe makineleri ATM (Automated Teller Machines)'lerdir. Ancak bu makineler yapabildikleri kısıtlı işlemler nedeniyle e-ticarette limitli bir işleve sahiptirler. Günümüzde 4 farklı elektronik ödeme ve para aktarma sistemi bulunmakla birlikte, içlerinde en yaygın olarak kullanılan araç kredi kartıdır. Bunlar; Kredi kartı, Dijital para, Elektronik çek ve Akıllı karttır.
- **Elektronik Veri Değişimi Sistemleri (EDI):** İnsan faktöründen bağımsız olarak ticari ilişki içerisindeki iki firma arasında, ağlar aracılığı ile belge, bilgi ve veri değişiminin gerçekleştirilebilmesi işlemidir. Bu verilerin transferi sırasında standart bir format kullanılmaktadır. EDI'nin kullanılmasındaki en büyük avantajlar ise işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile transferinin sağlanmasıdır.
- **İnternet:** İnternet, günümüzde elektronik ticaretin lokomotif aracı konumundadır. Ticaretin tarafları olan alıcılar ve satıcılar, bilgisayarlar aracılığı ile internet üzerinden birbirlerine ulaşmakta ve iletişim kurmakta ve ticari amaçlı bir çok işlemi gerçekleştirmektedirler. İnternet sayesinde geleneksel ticaretin tabu duvarları yıkılmış ve erişimin sınırsız olduğu bir çağ başlamıştır. Bu da taraflar için maliyet, hız, zaman gibi bir çok tasarrufu sağlamaktadır (Yıldız, 2011).
- **İntranet:** İntranet terimi ile internet terimi birbirine çok karıştırılan terimlerdir. İntranet kurum (şirket) içerisinde kurulmuş bir ağıdır ve internet bağlantısı olmadan bağımsız bir şekilde çalışabilmektedir. İntraneti genel olarak şirketler kullanmaktadır. Buradaki temel amaç, şirket içi iletişimin hızlı yapılmasıdır. İntranet ağı sayesinde güvenlik, muhasebe, insan kaynakları, üretim otomasyon yazılımlarını çalıştırmanıza imkan verir. İntranet ile kurumlar çalışanlar arası sosyalleşmeyi, birbirleri arasındaki kesintisiz bilgi paylaşımını ve iş birliğinin yanı sıra uzaktan erişim sağlayarak işlerin yolunda gidip gitmediğini kontrol edebilmelerini hedefliyor. İntranet sayesinde çeşitli veri tabanlarını tutulabilir ve belge dağıtımını yapılabilir (<http://www.teknolojiunlugu.net/intranet-nedir-ve-ne-ise-yarar.html>).
- **WAP:** Kısaca cep telefonunda internet özelliğini kullanabilmektir. WAP, sadece bu özelliği destekleyen telefonlarda çalışır ve aboneli olduğunuz operatör tarafından ücretli olarak desteklenmektedir. Ayrıca WAP, şu an kullanmış olduğumuz cep telefonlarındaki

internetin çıkış noktasıdır (http://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/internet-63-wap-ve-gprs_3093_4.html).

2.1.4. Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkileri

Elektronik ticaret, beraberinde büyütmiş olduğu sektörler olduğu gibi, kendi içerisinde bulunduğu ekonomiye de çok büyük değer ve kazançlar sağlamaktadır. Bu yönüyle ekonomide de sürdürülebilir bir istikrar sağlanması için şirketlerin ve devletlerin internet altyapılarına sağlayacakları destekler önem arz etmektedir. Elektronik ticaretin sağlamış olduğu en temel ekonomik etki, işletmelerin ve tüketicilerin birbirlerine çok daha çabuk ulaşmasıyla, arz ya da talep etmiş oldukları ürün ve hizmetlere daha az maliyetle daha kısa sürede ulaşmalarını sağlamıştır. Birçok işletme e-ticaret sayesinde herhangi bir yatırıma girmeden daha düşük maliyetle ürün ve hizmetlerini pazarlama kabiliyetine erişmekte ve kar maksimizasyonunu sağlayabilmektedir. Ayrıca e-ticareti kullanan işletmeler, tüketiciler ve kamu kurumları ele alındığında zaman tasarrufu açısından da önemli bir avantaj elde edilmektedir.

E-ticaret mal ve hizmet piyasalarında radikal değişiklikler yaparak, yeni pazarlama stratejileri, yeni müşteriler ve yeni dağıtım teknikleri sunarak, sektörel değişikliklere hızlıca ayak uydurmayı sağlamaktadır. Bu gelişmelerin hacmini arttırdığı e-ticaret sayesinde verimlilik konusunda da paralel olarak artış gözlemlenmektedir. İşgücü maliyetleri azalmakla birlikte, nitelikli işgücü yetiştirilmesi konusunda da önemli adımlar atılmıştır. Dolayısıyla e-ticaretin beraberinde getirdiği bu değişiklikler, rekabeti farklı bir seviyeye çıkartarak piyasalardaki ekonomik dengeleri yeniden şekillendirmiştir. Ayrıca interneti yoğun kullanan firmaların işletme maliyetlerinde, kaynaklara daha çabuk ve hızlı ulaşabildikleri için azalma gözlemlenmektedir. Ekonomideki makro etkileri inceleyecek olursak kısa vadede e-ticaret, ekonomiye yeni işletmeler kazandırmakla birlikte devletin sunuş olduğu ticarete teşvik politikaları ile birlikte yine olumlu bir büyüme içerisinde olmaya devam etmektedir. Böylece vergilendirilen kazançla birlikte ekonominin kayıt içerisinde tutulması da önem arz etmektedir (Meşhur, 2008). Aşağıda bulunan Tablo 2.1'de Cisco firmasındaki elektronik ticaret ile birlikte yaşanan maliyet düşüşüne ilişkin veriler bulunmaktadır (Altınok vd., 2003).

Tablo 2.1: Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar

	Milyon ABD Doları
Elle yazma maliyeti	270
Yazılım dağıtımı	130
Telefonla teknik destek	125
Toplam	525

Kaynak: Altınok vd., 2003

2.1.5.Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaret, tarafları açısından her iki tarafa da (tüketiciler ve işletmeler) avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Dezavantajları her iki taraf için genellikle aynı olsa da, avantajlar açısından farklılıklar mevcuttur. Öncelikli olarak tüketiciler için sağlamış oldukları avantajları ele alırsak;

- İnternetin yaygınlaşmakta ve cep telefonlarımızın içine kadar girmiş olduğu günümüzde artık tüketicilerin alışveriş yapması için her yerden erişim imkanı bulunmakta ve bu gelişmeler e-ticaretin kolay yapılmasını sağlamaktadır.
- Ödeme imkanlarının 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 imkanı 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 imkanıdır. Tüketiciler bu bilgilere e-ticaret sayesinde hızlıca ulaşabilmektedirler (Kahya vd., 2011).

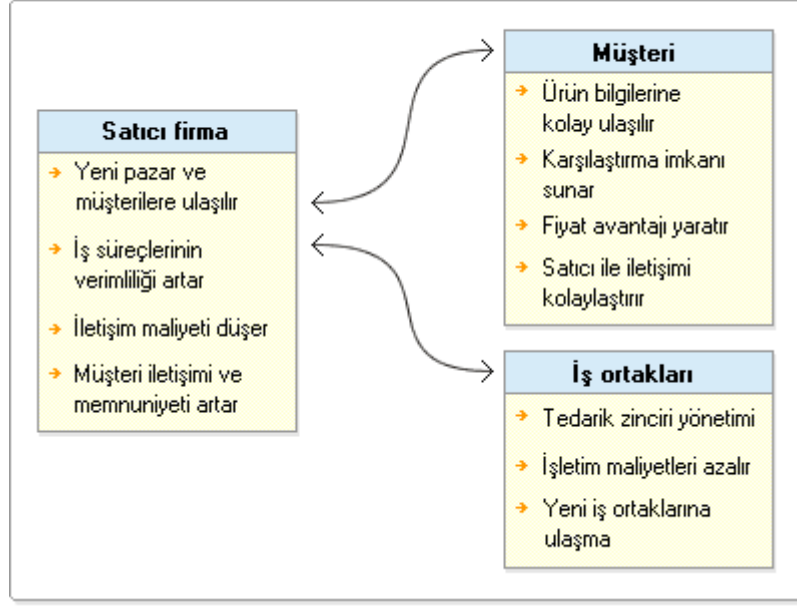
E-ticaretin bu temel avantajlarının yanı sıra tüketicilere 7/24 alışveriş imkanı sunarak, tüketicilerin yoğunluklarından alışverişe zaman ayıramama durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer avantajı ise, tüketiciler buldukları lokasyonda olmayan ürünleri farklı lokasyondan tedarik edip, sahip olabilmeye imkanına sahiptirler. Bu özelliğiyle de e-ticaret sınırları tamamen ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler e-ticaret sayesinde kullanmış oldukları ürünleri başka tüketiciler ile paylaşarak bunları satabilir ve satın alabilmektedirler. Ayrıca birçok indirim ve kampanyadan haberdar olarak, daha ekonomik alışveriş imkanı bulmaktadırlar (Subaşı, 2012).

E-ticaretin işletmeler tarafından avantajlarını değerlendirecek olursak;

- İşletmeler yüksel bedeller ödeyerek, daha çok müşteri kitlesine hitap eden perakende dükkanlarını terk ederek, daha ucuz maliyetli dükkanları tercih etmektedirler. Çünkü e-ticaret sayesinde sınırlar ortadan kalmış ve her tüketiciye ulaşım imkanı sağlanmıştır. Dolayısıyla e-ticarete nüfuz etmemiş diğer satıcılara göre avantaj sağlanmaktadır.
- İşletmeler e-ticarete uygun altyapılarını oluşturarak, zaman ve hız açısından da tasarruf sağlamaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarına anında cevap vermekte ve ürünlerin fiyat ve stok bilgilerini hızlı bir şekilde güncelleme imkanına sahiptirler.
- E-ticaret işletmeler için en kolay müşteri toplama havuzudur. İşletmeler bu sayede yeni müşteriler kazanmakta, bu müşterilerin önceki alışveriş deneyimlerine göre kampanyalar düzenlemekte ve yine müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hızlı çözümler üretmektedirler.
- Ayrıca işletmeler e-ticaret sitelerinin ziyaretçi trafiğine veritabanları yardımıyla erişmekte, düzenlemiş oldukları kampanyaların sonuçlarını da interaktif olarak gözlemlemektedirler (Kotler, 2000).

Şekil 2.1: E-ticaretin tarafları açısından avantajları

E-ticaretin Avantajları



Kaynak: <http://www.ayserbilgisayar.com/paketler/e-ticaret> (Erişim tarihi : 24.03.2015)

E-ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların en başında güvenlik sorunu gelmektedir. Tüketiciler kredi kartları ile alışveriş yapabilmekle birlikte, güvenlik protokollerine uygun olmayan sitelerden alışveriş yaptıkları zaman kartları kopyalanabilmektedir. Ayrıca kredi kartı bilgileri üçüncü şahısların eline geçebilir ve daha sonra zarara uğrayabilirler. İşletmeler ve tüketicileri için bir diğer sorun da ürün transfer maliyetlerinin artmasıdır. Dolayısıyla tüketiciler için bir dezavantajı daha ise ürüne hemen sahip olunamamasıdır. Kargonun hızlı gönderimi talep edildiğinde ise bu ücretler daha da yükselmektedir.

Toplumsal etkileri açısından e-ticaret, teknolojinin gelişmesiyle işletmelerin kaynak maliyetlerinin azalması gibi pozitif etkilerinin yanında, işgücü ihtiyacını azalttığı için vasıfsız işçiler bu nedenle işten çıkartılabilir. Son olarak e-ticaret hacminin her geçen gün büyümesiyle birlikte bir takım yasal zorunluluklar getirmekte ve bu zorunlulukların yürürlüğe geçmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Aldatıcı reklam, haksız rekabet, elektronik sözleşmeler imza ve şifreleme sorunları, vergi ve denetim incelemeleri açısından da işletmeler, tüketiciler ve devlet açısından problemler doğmaktadır.

Bu nedenle işletmeler ve tüketiciler, internet üzerinden yapacakları bu ticarete konu olan mal ya da hizmet transferinden doğabilecek avantaj ve dezavantajların farkında olmalıdırlar (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

2.1.6. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Ayrımı

Geleneksel ticaretin teknolojinin gelişmesi ile birlikte elektronik ticarete geçişinde kullanılan araç ve yöntemler zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Elektronik ticaretin, geleneksel ticarete göre en belirgin farkı işlem ve onay mekanizmasının daha hızlı olmasıdır. Elektronik ortamda kısa zamanda gerçekleşen işler, geleneksel ticarete daha uzun zaman içerisinde sonuçlanmaktadır (Yıldırım, 2012). Tablo 2.2’de işlemler açısından geleneksel ve e-ticaretin farkları gösterilmiştir (Pense, 2008).

Tablo 2.2: İşlemler açısından geleneksel ticaret / e-ticaret farkları

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Adres	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmaismi.com
Müşteri	Müşteri Sayısı: Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu: İşletmenin bulunduğu yere yakın	Müşteri Sayısı: Yüz Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
Müşteriyi Bilgilendirme	Mağazada konuşarak, telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız bilgilendirme Görmeden bilgilendirme Tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım E-Mail ile bilgilendirme Yazılı ve görsel bilgilendirme
Zaman	Her müşteri için ayrı zaman Müşteriye ayrılan süre yüksek Çalışma saatleri: 09:00—18:00	Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım Müşteriye ayrılan süre düşük Çalışma Saatleri 7/24 Saat Mağazanız kapalıyken bile sipariş kaybı yok Potansiyel müşteri odaklı müşteri zaman
İletişim	Telefon, faks	E-Mail, Çevrimiçi Form, Sipariş kutusu, Telefon, Faks
Kazanç	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
Maliyet	İşyeri kirası, Mağaza donanımları, Sarf Malzemeleri Telefon Faks, Eleman gideri	Sanal mağaza, fotoğraf makinesi

Kaynak: Pense, 2008

Perakende tüketicilerin dışında özellikle işletmeden işletmeye olan ticaretinde e-ticaret ile birlikte kabuk değiştirdiği görülmektedir. Tablo 2.3'de sipariş süreci açısından geleneksel ticaretin e-ticaretten ayrıştığı noktalar belirtilmiştir.

Tablo 2.3: Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret / e-ticaret farkları

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004

2.2.E-Tüketici Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

2.2.1.E-tüketici nedir, kimdir ?

Mal ve hizmetlerin, bireysel ya da kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda karşılanması amacına tüketim denir. Bu ihtiyaçları, bir bedel ödeyerek satın almak ya da sahip olmak isteği olan kişi ya da kurumlara da tüketici denilmektedir (Akkaya, 2012).

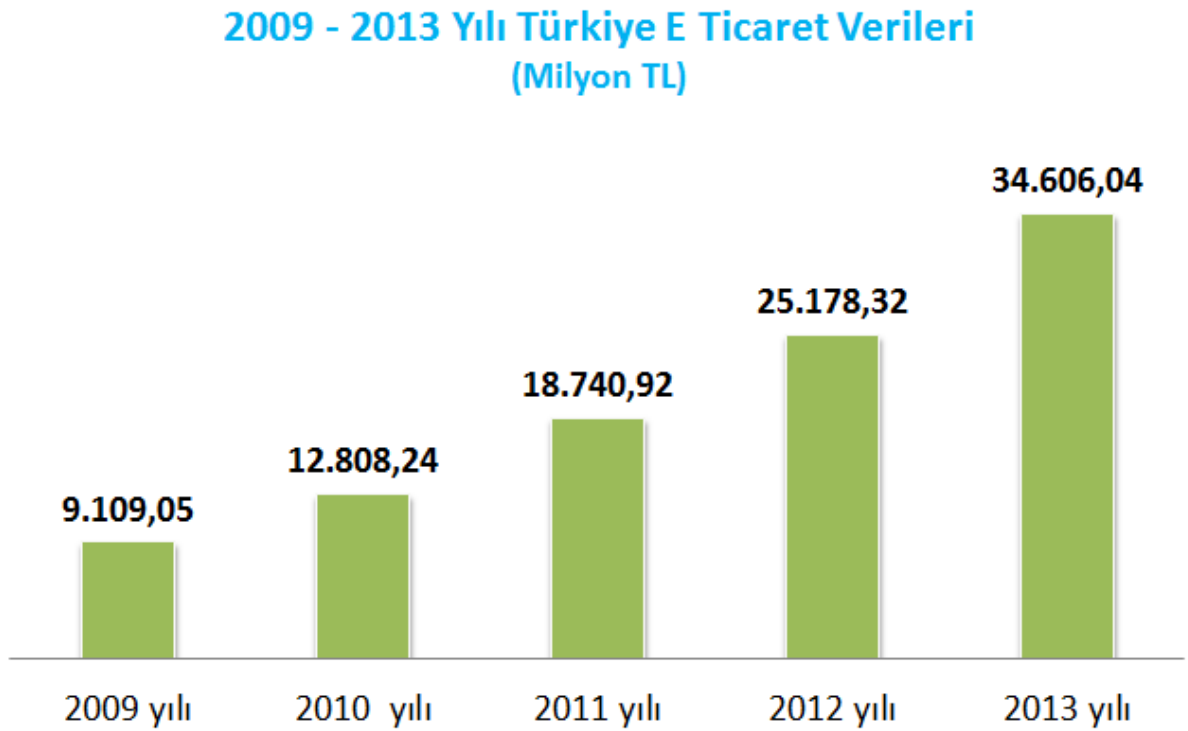
Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 4077 sayılı maddesi ise tüketiciyi şu şekilde tarif etmiştir. “tüketici”; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir. Bu kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına dair kanun tasarısında ise tüketici bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak ifade edilmiştir (Uluçay, 2012).

İnternetin hızlı gelişimi doğrultusunda geleneksel tüketicilerin artık daha rahat bir alışveriş deneyimi olan internetten alışveriş sayesinde yeni bir tüketici sınıfı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni tüketici sınıfının geleneksel tüketiciden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Bu koşullar doğrultusunda e-tüketici, satın alma arzusu içerisinde olduğu mal veya hizmetleri yine bir bedel ödeyerek, elektronik sözleşmelerin şartları doğrultusunda, elektronik araçların sağlamış olduğu altyapı ve donanımsal hizmetler aracılığıyla (telefon, faks, televizyon, ödeme ve para aktarma sistemleri, EDI, internet, intranet, WAP, cep telefonu, tablet, bilgisayar vs.) gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlara denilmektedir. Özetle e-tüketici internet üzerinden tüketim ihtiyacını gideren kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2008). E-tüketiciler genel özellikleri itibariyle eğitim seviyesi yüksek, bilgi donanımına sahip, bilinçli, fazla marka sadakati bulunmayan, istek ve beklentileri karşılanmadığı zaman bir tek tık ile rakibe kaçan, sunulan her servis ve ürünü hemen satın almayan kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır.

Cinsiyetler açısından incelendiğinde kadın e-tüketiciler ile erkek e-tüketiciler arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Erkekler daha çok fayda maliyet açısından e-ticareti kullansalar da, kadın tüketiciler kolay alışveriş yapılabilen internet sitelerini tercih etmektedirler. Ayrıca bu farklılıklar internet siteleri tarafından da önemle takip edilmektedir. Buna göre mevcut internet siteleri herhangi bir kampanya ya da promosyon uygularken, web sayfasına gelen ziyaretçinin (kadın – erkek ayrımına göre) kullanıcıların açılış sayfasında ilk önce hangi alana bakacaklarının algoritmasını çıkartıp, kurgularını hazırlamaktadırlar. E-tüketicilerin eğitim seviyesiyle e-ticaret arasında da doğru bir orantı bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça satın alacakları mal ya da hizmetle ilgili daha fazla araştırma içerisine girerek, sadece ürünün fiyat ya da benzeri avantajlarına bakmayıp, lojistik ve satış sonrası hizmetlerini de değerlendirerek alışveriş yapmaktadırlar. Eğitim seviyesi

azaldıkça e-tüketicilerin bilgisayar ve interneti kullanım kapasitelerine bağlı olarak, fazla bilgi içerisinde boğulma korkusuyla, daha az araştırma içine girdikleri görülmekte ve daha çabuk ve hatalı sipariş verme olasılıkları artmaktadır. Ülkemizin eğitim seviyesinin düşük olduğunu öngörürsek, internetten alışverişte doğabilecek dolandırıcılık gibi faaliyetlerin, özellikle bu kullanıcılar açısından büyük bir risk oluşturmaktadır. Fakat günden güne artan teknolojik faaliyetler doğrultusunda genç nüfusun da katkısıyla ülkemizde e-ticaret kullanımını hızla artmaktadır (Dennis vd., 2009). Şekil 2.2’de 2009 – 2013 yılları arasında Türkiye E-ticaret verileri milyon TL bazında verilmiştir.

Şekil 2.2: 2009 - 2013 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyon TL)



Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp
(Erişim tarihi : 24.03.2015)

2.2.2. Algılanan E-hizmet Kalitesi

Yoğun çalışma koşulları içerisinde olan tüketiciler alışveriş için zaman bulamadıkları için özellikle ihtiyaçlarını karşılamak üzere internet üzerinden alışveriş sitelerini tercih

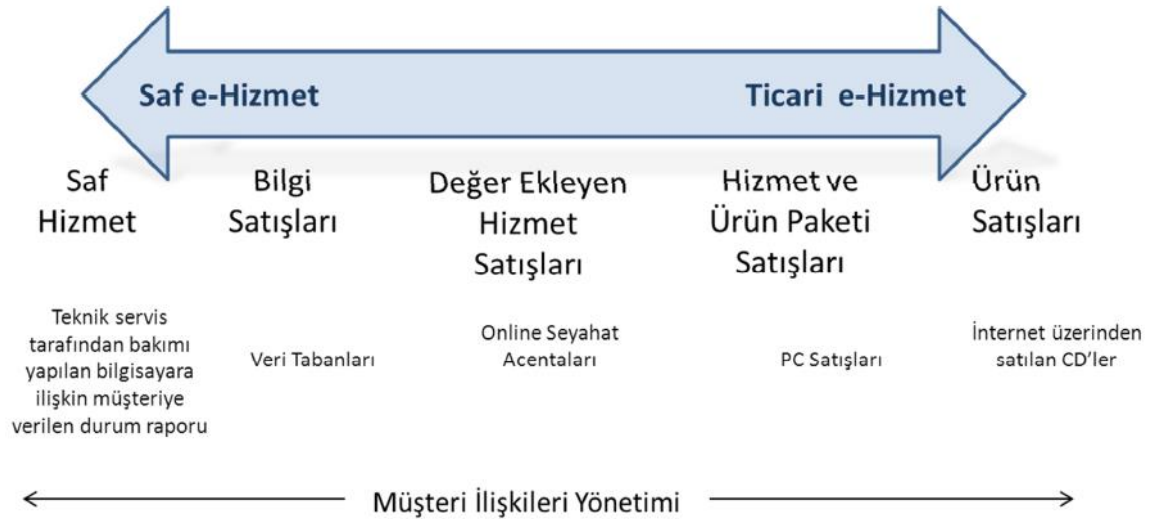
etmektedirler. Fakat buradaki en büyük problem, perakende dünyada olduğu gibi tüketiciye ürünü anlatacak herhangi bir satış personelinin ya da pazarlık yapacağı bir kişi bulamamasıdır. Tüketici yalnızca internet ve diğer ağ sağlayıcılar ile bağlanabildiği bir ekran üzerinden işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu durumda tüketici trafiğini kendi internet sitesine çekmeyi başarabilen web sitelerinin hizmet açısından, tüketicinin aklında soru işareti kalmayacak şekilde mal/hizmet detayları, fiyat bilgisi, ödeme opsiyonları, lojistik ücretleri, site dizaynı, vb. gibi bilgileri açık ve şeffaf bir şekilde tüketiciye iletmelidir. Bu açıdan ele alındığında web sitesinin yalnızca bir ya da birkaç özelliğiyle değil, hizmet kalitesi açısından tüketiciye ulaştığı andan itibaren bütün bu kalite unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Özellikle internet siteleri üzerinden günümüzde artan rekabet koşulları dolayısıyla birbirine yaklaşan fiyat politikaları ve kıyaslanabilir fiyatlardan ayrışmanın en önemli yollarından biri, hizmet kalitesinin artırılmasına bağlıdır (Başaran ve Çelik, 2008).

Hizmet ile ilgili olarak genel kabul görüşmüş bir tanım olmamakla birlikte, tarih boyunca yapılan araştırmalar doğrultusunda bu soyut kavramı birçok kişi açıklamaya çalışmıştır. Hizmet, fiziki bir değer teşkil etmediği için mal kavramına göre açıklanması biraz daha görecelidir. Özer (2011) tarafından yapılan bir diğer hizmet tanımında ise, taraflardan birinin diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir hareket ya da faaliyet, şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca hizmetin üretiminin de fiziksel bir ürüne bağlı olacağı ya da olmayacağı hakkında da kesin bir ifadeden kaçınılmışlardır.

Hizmet kavramının temel özelliklerini incelediğimizde, hizmetin soyutluk, stoklanmama, eş zamanlılık ve heterojenlik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Hizmetin soyut olması açısından kişiden kişiye farklılık gösterebileceği için fiziki bir ürün gibi elle tutulan ya da gözle görülen bir nesne değildir. Buna bağlı olarak yine fiziki bir ürün gibi depolama maliyeti ya da stoklanması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Hizmetin eş zamanlı olması, aynı anda üretilip, aynı anda tüketilmesinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin heterojenlik özelliğini incelediğimizde ise, genel olarak kabul görmüş bir standartı olmayacağı için, hizmetlerin birbirinden farklı olduğu özelliği vurgulanmaktadır (Özer, 2011).

E-hizmet, hizmeti sunan ve temin eden tarafın internet sağlayıcıları aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçerek sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla e-hizmette insan gücüne bağlı olmaksızın sahip olunan altyapı desteğiyle kurulan sanal platformlar aracılığıyla hizmet alışverişi gerçekleşmektedir (Çelik ve Erdoğan, 2005). İnternet aracılığıyla ticari faaliyetlerini yürüten işletmelerin hizmetsel bir işlevi olmakla birlikte, e-hizmet faaliyetlerinin oranı daha fazladır. Bu durumda e-hizmet, ticari bir değer taşıyan ürün satışı ile birlikte, bu ürünü destekleyecek satış öncesi ve sonrasındaki bütün hizmet değerlerin toplamını oluşturmaktadır. Voss (2002) e-hizmetlerin, saf ve ticari e-hizmetler olarak ikiye ayrıldığını vurgulamaktadır. Bu iki hizmet türünün de ortak noktası olarak da genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi olduğunu belirtmekle birlikte, nihai ürünü satın alacak tüketiciye sunulacak bilginin açık ve net bir şekilde iletilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Şekil 2.3: İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi



Kaynak: Voss, 2002

Hizmet kalitesinin içeriği temelde sunulan hizmetin sonucunda müşterinin beklentisini karşılama ya da karşılayamama sonucuna bağlıdır. Bu sonuç müşterinin hizmet sonrası algılanan hizmet kalitesini ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin her işletme tarafından standardı aynı değildir. Bu yüzden hizmet kalitesinin sonucunu belirleyen ana faktör, işletme kurallarının yanı sıra, müşterinin beklentisinin sonucunda algıladığı pozitif ya da negatif değerlerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Özer, 2011).

Elektronik ortamda ticaret yapan firmaların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri, günümüz ticaretinin olmazsa olmaz koşullarından biridir. Öyle ki artık tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken sadece fiyattan etkilenmeyip, ürünle ilgili önceki müşterilerin yorumlarından, işletmenin sunmuş olduğu bilgilerin şeffaflığı gibi koşullardan etkilenerek satın alma sürecine geçmektedirler. Bu durum işletmeler açısından önem arz etmektedir. İşinde başarılı olmak isteyen işletmelerin, yoğun rekabet koşullarında boğulmadan, tüketiciye sağlayacakları ayrıcalıklı hizmetler aracılığıyla fark yaratmayı sağlamalıdır. Oluşturacakları kampanyalarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelilerdir. Bu farkın tüketici tarafındaki beklentisi de alışveriş sonrasında yine tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz olarak karşılanması, algılanan e-hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır (İlter, 2009).

Bu çalışma algılanan e-hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili olarak mevcut yaklaşımların üzerinden farklı avantajlar sunmaktadır. Yomnak (2005) algılanan e-hizmet kalite boyutlarını incelerken on temel özelliğin üzerinde durmuştur. Tüketici gözüyle algılanan e-hizmet kalitesini sitenin güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence / güven, özelleştirme / kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği, esneklik özellikleriyle tanımlamıştır. Geleneksel hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) ve elektronik hizmet kalitesi ölçeği (e-SQ) gibi ölçekler, bu boyutların neredeyse tamamına temas etmektedir. Ancak site esnekliği, navigasyon ve fiyat bilgisi gibi özellikler e-ticarete özgü olarak gözükmektedir. Çalışmada bu temel on özellik üzerinden bir anket araştırması yapılarak, çıktılarının sonuçları değerlendirilmiştir. Ayrıca bu boyutlarda yer almasada günümüz e-ticaret koşullarında tüketiciler için önem arz eden bir diğer konu da, satın alınan mal ya da hizmetin taşınması ile ilgilidir. Tüketiciler sipariş vermiş oldukları ürüne ilişkin doğru fatura ve doğru teslimat beklemekle birlikte ürünü sağlayan işletmenin de müşterilerine sunuş oldukları teslimat günü ve zamanında ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır. Tüketiciler bu sipariş sürecinin lojistik boyutunu da sürekli olarak takip etme isteği içerisindeyler (Yomnak, 2005).

2.2.3. Algılanan Değer

Tüketicinin algılamış olduğu değer, sağlamış olduğu faydaların değerlendirilmesi ve bu faydayı kazanabilmek için ödemek zorunda kaldığı bedel ile algılanan alternatif değerlerin farkını yansıtmaktadır. Tüketicinin bu faydayı sağlamak için ödemek zorunda kaldığı toplam

bedel, belirli pazarlarda sunulan ürün ya da hizmet satışına ilişkin ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydalar demetinin algılanan parasal değerini ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Teorik tanım olarak algılanan değer, ödenen fiyatın ürün kalitesine göre algılama düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır. Operasyonel tanımına değindiğimizde, bu çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin ürünleri satın almak için ödemiş oldukları fiyatın, algılanan hizmet kalitesine göre kıyaslanmasını yansıtmaktadır (Wu, 2006).

Algılanan müşteri değeri tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı olarak kabul görmektedir. Birçok araştırmacı tarafından algılanan değer, müşterinin tüketim deneyimi sonrasında değerlendirilmiştir. Müşteriler için başarılı bir alışveriş deneyimi yaşatmak, e-ticaret sitelerinin en önemli zorunluluklarının başında gelmektedir. İnternette yapılan alışveriş ortamında başarılı bir alışveriş deneyimi sonrasında tüketici, bu deneyimini alışveriş yaptığı web sitesi ve birçok platformda değerlendirme imkanına sahiptir. Tüketici alışveriş için göstermiş olduğu çaba başta olmak üzere, teslimat süresi, ürün fiyat değeri, satıcı firmanın cevap süreleri gibi birçok detay hakkında değerlendirme yapabilmektedir. Tüketicilerin yapmış oldukları bu değerlendirmeler de daha sonraki müşterilere ışık tutmaktadır (Chen, 2012).

Hizmet kalitesi toplamının, algılanan değer için bir koşul olarak kabul edilmiş olmasına rağmen, müşterilerin algılanan değerlerinin oluşumunda birçok değişken bulunmaktadır. Değerlendirmek, tüketicinin haklı bir tercih türüdür. Her bireyin değerlendirme standartları demografik unsurlardan ötürü farklılık gösterebilmektedir. Değer kavramı ayrıca durumsaldır. Kişi içinde bulunduğu psikolojik ve çevresel faktörlere göre almış olduğu hizmet kalitesinin bütün evrelerini olumlu tamamlamasına rağmen, olumsuz bir değerlendirmede bulunabilmektedir. Algılanan değeri en çok etkileyen unsurlardan biri de müşteri tarafından sürekli ve yakından takip edilen ürün kalitesi, marka, bilgi ve fiyatları ile bağlantılıdır. Yapılan birçok araştırma doğrultusunda hizmet kalitesinin sonuçları algılanan değeri etkilediği gibi, algılanan değer sonrasında da tüketicilerin memnuniyet, güven ve sadakat duygularının geliştiği gözlemlenmektedir. Tüketicinin algılanan değerinin pozitif yönlü olması için, internet sitesinden satın almış olduğu her bir ürüne verdiği paranın karşılığını tam ve eksiksiz olarak aldığına emin olmalıdır. Bu çalışmanın vurgusunda, tüketicilerin e-ticaret sitelerine olan sadakatine giden yolda, internet sitelerinden bekledikleri hizmet

kalitesinin süreçleri ve bunları tetikleyen faktörleri ele alınmıştır. Bunu ölçümlemek için yalnızca algılanan değeri önemli bir yapı olarak kabul etmeyip, bu değer oluşmasındaki aşamaları (algılanan e-hizmet kalitesi) iyi anlamak gerekmektedir (Hou, 2005).

Algılanan değer, elektronik ticaret aracılığıyla faaliyetlerini yürüten firmaların başarısını belirlemede önemli bir faktördür. Yapılan işlem sonrasında genel değerlendirmede bulunan tüketici, alınan mal ve hizmetler toplamı karşılığında ödenen bedelin tüketicinin yararına olması kabul görülmektedir. Elektronik ticarete algılanan değeri etkileyen en önemli kriter ise web üzerinde karşılaştırılabilinen fiyat kolaylığıdır. Elektronik pazarlar düşük arama maliyetlerinden ötürü müşteriler tarafından kolayca fiyat kıyaslama olanağı sunmaktadır. Ama aynı zamanda satın aldıkları ürün ve hizmetlerden sonra elde ettikleri faydaları da karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Bu iki faktör müşterinin algıladığı değer düzeyini ifade etmektedir. Algılanan değer ayrıca bireyin alternatif servis sağlayıcılar arayarak vakit kaybını yok etmekle birlikte, bireyin buna ayıracağı zamanı azaltarak siteye karşı olan sadakatini de yansıtmaktadır. Algılanan değer düşük olduğunda, işletmeler rakip firmalarla mücadele edebilmek için daha fazla çaba sarf edecek ve bu durum sadakatin azalmasına sebep olacaktır. Algılanan değer yalnızca sadakati değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni kavramlarını etkilemektedir. Müşteriler ödedikleri bedel karşılığında hizmet kalitesi açısından tatminkar olmazlar ise, bu durum yine sadakati olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla sadece hizmet kalitesinin toplamında algılanan değer sadakate uzanan yolunda yeterli olmayıp, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki daha güçlü olacaktır (Ponnavolu, 2000). Algılanan değer aynı zamanda rekabet avantajının bir kaynağı olarak tarif edilir. Bu durum müşteri memnuniyeti açısından da olumlu bir unsurdur. Algılanan değer tekrar satın alma davranışı için, güçlü bir satın alma niyeti ve istekliliğini belirleyicisi olmasının yanı sıra tüketicinin satın alma motivasyonunu da arttırdığı saptanmıştır (Chen, 2012)

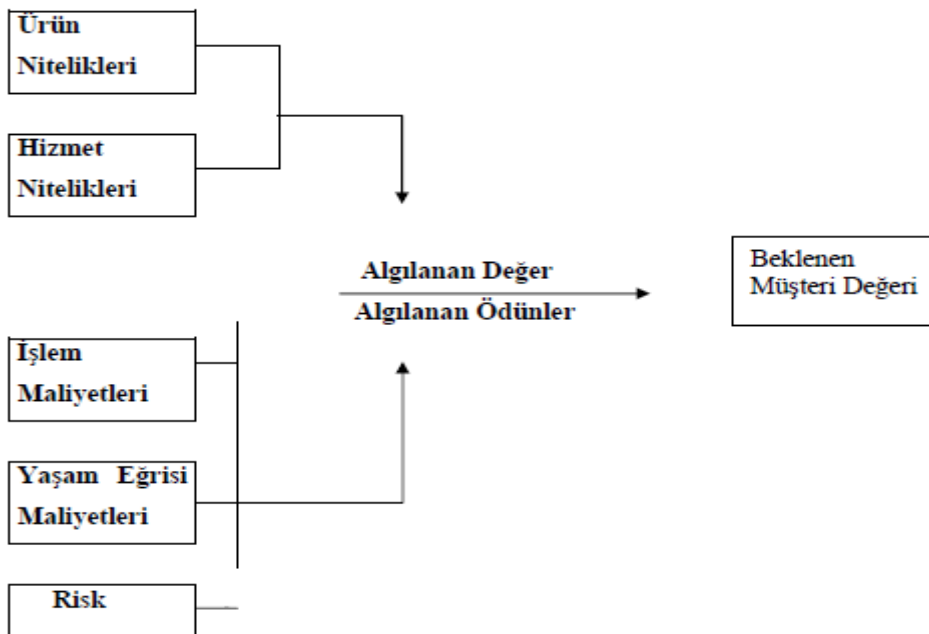
Algılanan değer kavramı son zamanlarda tüketicinin satın alma davranışlarını tahmin etme ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması nedeniyle pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından giderek artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Araştırmacıların birçoğu yalnızca ürünü odak noktasına koymayıp, onu çevreleyen unsurları da değerlendirmeye almışlardır. Böylece sadece ürün değerinin karşılığı olan parasal tutar dikkate alınmayıp, tüketicilerin karar verme süreçleri, hizmetin teslim şekli, satıcı firmanın nezaketi gibi daha geniş kapsamlı süreçlerde

değerlendirmeye tabi olmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmelerinde her zaman referans olarak kendilerinin belirlediği kriterler bulunmaktadır. E-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde müşterilerin düşük fiyat, yüksek kalite algısı genellikle her şeyin başında gelmektedir. Bunun dışında kalan diğer kriterler ise, tüketicinin içinde bulunduğu ortam ve koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Talep edilen ürün ya da hizmete acil ihtiyacı olan tüketici için zamanında teslimat hizmeti ön plana çıkabilirken, aklında hiç satın olma ihtiyacı bulunmayan bir müşteriye verilebilecek küçük ödüller ile satın alım sürecini tetiklemek, müşterinin sağlamış olduğu faydadan mutluluğunu ve memnuniyet düzeyini arttıracaktır (Leu, 2009).

Erk (2009) müşterinin algıladığı değeri arttırmanın yolunun müşteriye verilecek ödünlerden geçtiği görüşünü savunmaktadır. Ancak burada verilecek ödünlerin işletme tarafından iyi hesaplanması ve maliyetlerini karşılaması da önemlidir. Pazarlamacılar, bu çalışmanın getirilerinin uzun vadeli olacağına inandıkları için, sürecin müşteri sadakatini de etkilemesi kaçınılmazdır. Şekil 2.4’de beklenen müşteri değerinin oluşumundaki aşamalar gösterilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1:Algılanan e-hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

Şekil 2.4: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma



Kaynak: Erk, 2009

2.2.4.Müşteri Memnuniyeti

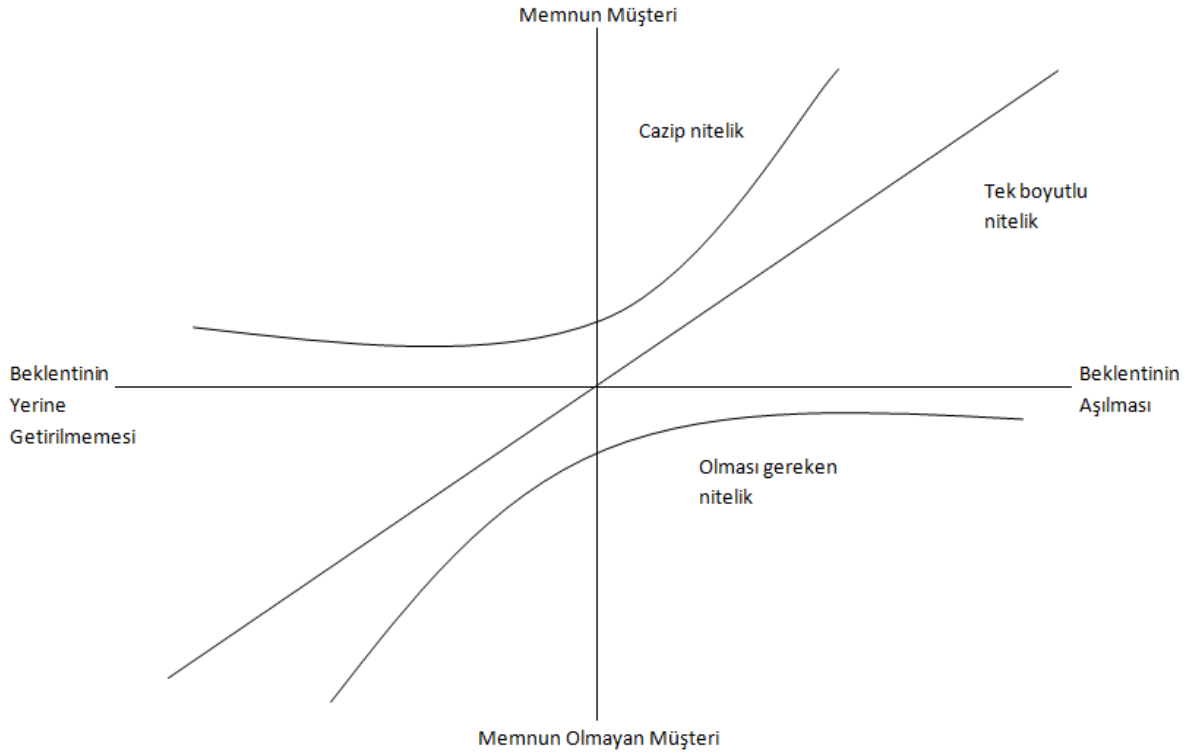
Müşteri memnuniyeti uzun yıllardır pazarlama araştırmacılarının kritik bir konusu haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetini ölçümleyen ilk araştırmalara 1960'lı yılların ortalarında rastlanmaktadır. Yapılan deneysel çalışmalarda öncelikle müşteri memnuniyetinin sadece algılanan ürün ya da hizmet kalitesi ile ilgili olmasına yönelik araştırmalar yapılsa da ilerleyen yıllarda genel alışveriş deneyimi ve müşteri beklentilerinin etkileri görülmektedir. Memnuniyet, tüketicinin tatmin seviyesinin yerine getirilmesinin yanıtıdır (Wu, 2006). Pazarlamacılar da müşteri tatmin duygusunun bu denli önemini bildikleri için memnuniyet her zaman pazarlama kavramının merkezinde yer almaktadır. Müşteri tarafından satın alınan ürün ya da hizmetin bütün aşamalarını, tüketicinin keyif alacağı bir seviyede yerine getiren işletmelere duyulacak memnuniyet kaçınılmaz olacaktır. Bu mutluluğa erişen müşteri bir sonraki tercihinde yine aynı işletmeden satın alma isteği içerisinde olacaktır (Ladhari ve Leclerc, 2013).

Genel olarak müşteri memnuniyeti, uzun vadeli tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Memnuniyet konusu hizmet ve geleneksel perakende kanallarının literatüründe yaygın olarak ele alınmış olmakla birlikte, internet üzerinden yapılan alışverişlerde elektronik müşteri memnuniyetini ölçümleyebilmek, pazarlamacılar için daha fazla ilgi çeken bir alan haline gelmiştir. Müşteri genel olarak bir mal veya hizmet ihtiyacını gidermek için satın alma sürecine geçtiği vakit, sürecin beklentilerini karşılayıp / karşılayamaması durumu, müşteri memnuniyet değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle e-ticaret siteleri için bu beklentilerin karşılanmasında algılanan e-hizmet kalitesinin önemi çok büyüktür. Müşteri, web sitesinin sunduğu genel hizmet kalitesine inanarak satın alım aşamasına geçmektedir. Bu sürecin karşılığında elde etmiş olduğu değeri ölçümlemekte ve memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti web sitesinin hayatta kalma, karlılık ve gelişiminde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hou, 2005). Memnuniyetin oluşumu ve belirlenebilmesi için müşterinin mutlaka bir deneyime sahip olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak tüketici isteklerinin yerine getirilme seviyesi de değişiklik göstermektedir. Bu belirleyiciler sayesinde de müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Jaiswal vd., 2010).

Çalışmanın ana konusu olan çevrimiçi ticaret üzerindeki müşteri memnuniyetini incelediğimizde ise müşterinin memnuniyet beklentilerini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sonrasında algılanan performansı değerlendiren tüketici, beklentilerine karşı elde edilen sonuçtan duyduğu zevk ya da hayal kırıklığı memnuniyet durumunu ifade etmektedir. Müşteri alışveriş sürecinde her aşamayı olumlu bir şekilde tamamlayıp, satın alma görevini başarıyla yerine getirdikten sonra tekrar çevrimiçi alışveriş yapma isteğinde bir artış sağlanması olasıdır. Bu tatmin edici deneyim böylelikle güven duygusunu da etkileyerek müşterinin siteye olan alışkanlık ve daha fazla çevrimiçi kalma istekliliğini de arttıracaktır. Web sitesi tarafından sağlanan dürüstlük, yardımseverlik tüketicinin memnuniyet hissini istenilen seviyeye getirmektedir. Bu ilişki zinciri memnuniyetin güven oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Chiu vd., 2012).

Araştırmacılar tarafından öne sürülen bir başka beklenti ise, web sitelerinin düşük hizmet kalitesi ile gelecekte kazanacağı karı önemsemeyip, kısa vadeli alternatif kazanç kaynağı yaratma çabalarıdır. Müşterinin memnuniyet beklenti düzeyini web sitelerinin iyi analiz etmesi gerekmektedir. Örneğin bazı müşteriler sadece fiyat odaklı olarak, başka hiçbir unsuru gözetmeksizin web sitesinden alışveriş yapabilmektedir. Bu bakış açısıyla gelen müşteriye yüksek bir hizmet kalitesi sunmak manasız olacaktır. Düşük hizmet kalitesiyle fiyat avantajı isteyen müşteri bunları elde ettikten sonra da tekrar satın alma istekliliğine ve memnuniyet tatminine erişebilmektedir. Yüksek hizmet kalitesinin sunulması ise yeni müşteriler tarafından satın alma olasılığını arttırmaktadır. Genel olarak bakıldığında, tüketiciye istediğini veren bir web sitesi müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Mitra ve Fay, 2010). Çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde tüketicinin isteklerinin karşılanması her zaman lehine sonuçlanmamaktadır. Müşteri tarafından olumsuz olarak sonlanan bir süreçte, e-ticaret sitesinin çok fazla vakit kaybetmeden tüketiciye yardım etmesi gerekmektedir. Bunun için en uygun sürede müşteriye dönüş sağlanmalı ve sorunu telafi edilmelidir. İnternet üzerinden satış yapan web siteleri bu gibi sorunları çözümlenebilmek için müşterilerine, müşteri hizmetleri servisi sunmaktadırlar. Bu servis, web sitesi, tüketici ve yasal kanunlar düzeyinde bir arabulucu rol üstlenmektedir. Müşterinin şikayet ve önerileri dikkate alınmalı, karşılığında mutlaka cevap verilmelidir. Bu süreç sonrasında müşterinin yaşayacağı memnuniyet duygusu, siteye olan inanç ve bağlılık hareketlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Wu, 2013).

Şekil 2.5: Müşteri memnuniyeti modeli



Kaynak: Finn, 2011

Müşterinin elektronik ortamda, geleneksel perakende kanallarda sağladığı memnuniyetten daha fazla bir beklentisi bulunmaktadır. Geleneksel perakende kanallarında müşteri memnuniyetini personelin güler yüzlülüğü, fiziksel imkanlar, işletmenin kokusu, rafların düzenliliği gibi unsurlar belirlese de, internet ortamında bunların yerini elektronik hizmet kalitesinin toplamı ifade etmektedir. Müşteri satın aldığı ürün ya da hizmet sonrasında kendini mutlu hissetmelidir. Web sitesi müşteriye “diğer siteler iyi olmadığı için müşteri bana muhtaç” hissiyatını asla vermemelidir. Hizmet kalitesi sonrasında algılanan değer, memnuniyeti etkilemektedir. Memnuniyet sonucunda oluşan güven duygusu ile birlikte müşterinin siteye olan sadakatinde de artış gözlemlenmektedir. Ayrıca bu sadakat müşterinin sitede daha fazla vakit geçirme istekliliğini de arttırmaktadır (Jeon, 2009). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H2:Algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.5.Müşteri Güveni

Çevrimiçi alışveriş esnasında güven, genellikle müşterilerin finansal risk, ürün riski, gizlilik ve güvenlik işlemlerinden algıladıkları riskler doğrultusunda endişe duymalarına sebebiyet veren ve müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Elektronik ticaret ortamında güven kavramının altında yatan kontrol mekanizması teknolojik güvendir. Teknolojik güven web platformunun sunmuş olduğu kimlik doğrulama, gizlilik, ödeme sistemleri, hız, kullanılabilirlik gibi süreçler bütünlüğünü içermektedir. Müşteri satın alım sürecine girmeden önce bu işlemlerini kolaylaştıran, güvendiği sisteme dikkat etmek zorundadır. İşletme de bu teknolojik altyapıya güvenip müşterinin vecibelerini yerine getirdiğine inanmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındaki bu ilişkiyel değişim stratejik ortaklık taşı olarak, güvenin oluşumunun ilk aşamasını temsil etmektedir (Shin vd., 2013).

Güven kişilerarası ve ticari ilişkilerin merkezidir. Güvenin oluşumu için daha fazla sosyalleşmek ilişkileri geliştirmektedir. Araştırmacılar bu nedenle e-ticaret üzerinde güven ortamını oluşturmanın önemine işaret etmektedirler. Bunu sağlamanın yolu olarak da teknik altyapı üzerine güven inşa edilmelidir. Artan işlem karmaşıklığı ya da daha belirsiz hale gelen koşullarda müşterinin güven ihtiyacı büyümektedir (McKnight ve Chervany, 2001). Güven kavramının genel olarak iş ilişkilerin merkezinde olduğu kabul görülse de, çevrimiçi platformlardan alışverişlerde daha önemlidir. Çünkü sanal alışveriş ortamları, geleneksel alışveriş noktalarına göre daha yetersiz, müşteriye doğrudan ürün gösterilemediği, yüz-yüze etkileşimin olmadığı, müşteriye ürünle temas etme fırsatı verilmeyen alanlardır. Bu durum müşterilerin çevrimiçi satın alma kararlarında büyük belirsizlikler ve artan riskler oluşturmaktadır. Müşteri güvenini kazanmak, bu belirsizlik ve risklerin azaltılması için en etkili araçlardan biridir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin ve kullandıkları internet teknolojilerinin, müşterilerin elektronik davranışlarında çok önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır (Ha ve Stoel, 2009).

Müşteri güveni, müşterinin alışveriş sırasında ya da sonrasında bir güvenlik açığı tespit etmesi durumunda, duymak zorunda olduğu güvenme isteği olarak da ifade edilmektedir. Mayer ve arkadaşları müşteri güvenini, müşterinin satıcıya karşı savunmasız kaldığı bu tür durumlarda çevrimiçi mağazaya duyulan güven şeklinde açıklamaktadır (Hou, 2005). Eid (2011) ise

müşterinin tarafından e-satıcının bilindiği belirli özelliklerinin yanı sıra satıcının gelecekte çevrimiçi müşterilerine uygulayacağı davranışlar karşısında, müşteri tarafından tutulan inançlar kümesi şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri güveni e-ticarete başarı için en önemli ön koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Ticaretin her alanında olduğu gibi çevrimiçi işlemlerdeki belirsizlikler ve müşterilerin algılamış oldukları riskler, güven unsurunun çok daha fazla önem kazanmasında rol oynamıştır. Potansiyel alternatifler ve yeni bilgi kaynaklarının oluşturulan elektronik pazar yerleri ile müşterilere daha çabuk ulaştırılması gibi gelişmeler, çevrimiçi perakende satıcıların sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabet ortamı da arttığı için tüketicilerin güvenini kazanmak zorlaşmaktadır. Özellikle son zamanlarda b2c (işletmeden tüketiciye) platformlarda müşteri güvenini kazanmak için daha fazla çaba harcadıkları görülmektedir (Shin vd., 2013). Güven özünde belirsizlik ve risk gibi kavramları içerse de, aslında daha çok boyutlu bir yapıyı temsil etmektedir. Burada müşteri tarafından internet aracılığıyla, belki de kendisinden kilometrelerce uzaklıktaki ilk defa alışveriş yapacağı bir web sitesi üzerinden sipariş vermesi durumu göz önüne alındığında, müşterinin taşımış olduğu endişelerin haklı olduğu görülmektedir. Geleneksel perakende noktalarında yüz yüze iletişim ile güven unsuru çok daha kolay sağlanabilirken, çevrimiçi platformlarda daha yüksek güven seviyesi oluşturmak gerekmektedir. Bu yüzden çevrimiçi işlemlerde müşteri güveni, niyetleri etkileyen önemli bir unsur olmakla birlikte, güven eksikliği duyan müşteriler için de her ne kadar marka bilinci olsa bile site ile etkileşimden kaçınmak için birincil nedendir (Thomas ve Veloutsou, 2013).

İnternet üzerinden satış yapan işletmeler için, müşterilerin satın alma duygusunu etkileyecek ve güven ortamını oluşturacak faktörler çok önemlidir. Özellikle işletmeleri müşterilerine güven verebilmesi için sipariş karşılama süreçleri ve daha önceki siparişler kritik değer taşımaktadır. Sipariş karşılama süreci genel e-hizmet kalitesinin bütün unsurlarını içermektedir. Ayrıca müşterilerin işletmeden daha önce yapmış olduğu işlemlere ilişkin detayları da (ürün yorumu, işletme yorumu, lojistik yorumu, işletmeye sorulan sorular karşısında işletmenin verdiği cevap üslubu ve süresi) eksiksiz ve üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan kullanıcıların değerlendirmesine sunmalıdır (Benedictus, 2011).

Müşteri memnuniyeti sadakate giden yolda önemli bir belirleyici olsa da, web siteleri için güven faktörü de siteye olan bağlılığı ve yapışkanlığı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Güven ortamının sağlandığı bir platformda, müşterilerin siteyi yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma istekliliği de doğacaktır. Müşteri güveni, memnuniyet ve sadakat arasında tutkal görevi görmektedir. Bu yüzden yüksek düzeyde sağlanan bir müşteri memnuniyetinin sadakat ile arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenemez. Bu nedenle müşteri algılamış olduğu değer ve sürecin tamamından memnun kalsa da web sitesine karşı bir güven çatısı oluşmamışsa, bu siteye sadık kalmayacaklardır. Çıkarları doğrultusunda rakip sitelere yönelme eğilimi içerisine girmektedirler. Müşteri ile işletme arasında güven ortamının oluştuğu bir platformda ise sadakat ve memnuniyetin etkisinin daha güçlü olacağı beklenmektedir (Ponnavolu, 2000). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H3:Algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Üzerindeki Etkileri

2.2.6.1.Güvenilirlik

İnternet üzerinden yapılan e-ticaretin en önemli dezavantajlarından biri satın alınacak ürünün incelenememesidir. Tüketici tarafından gözle görülmesine rağmen, fiziki olarak temas edilemeyen her satın alma davranışı için bir güven problemi söz konusudur. Bu durum karşısında tüketicilerin en temel özelliği, reklamları olan, tanınmış ya da daha önce tüketimini gerçekleştirmiş oldukları markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler, internet sitesinde yazan bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine inanmadıkları zaman, alışveriş yapmaktan kaçınıp, rakip sitelere yönelme eğilimine girmektedirler. Tüketicilerin internet sitelerine karşı sergiledikleri bu tutum karşısında güven faktörü, ticaretin başarılı ya da başarısız sonuçlanmasına da yön göstermektedir (Yıldız, 2011).

Ticaretin temeline dayanan güven problemi üzerine, makro ekonomik ölçümler yapılmaktadır. Ülkemizde de her ay açıklanan Tüketici Güven Endeksi verilerince, tüketicilerin cebindeki satın alma gücüne göre, o dönem yapacakları alışveriş miktarı hesaplanmaktadır. Özellikle e-ticaret üzerinde tüketiciler üzerinde güven algısı oluşturamayan işletmelerin başarılı olması

çok zordur. Bu yüzden tüketici karşısındaki güveni sağlayabilmek için işletmeler, tüketici nezdinde algısı yüksek ve rakip firmalar ile kıyaslanabilir ürünlerin satışına yönelmektedirler (Urban vd., 2000).

Birçok tüketici, internet sitesinden ilk defa alışveriş yapacağı zaman, o sitenin güvenlik protokollerine ya da satıcıya karşı bir güven zafiyeti içerisindedir. Bu tür belirsizlikler özellikle işletmeler için önem arz etmektedir. Özellikle açık pazar yeri şeklinde tasarlanmış internet siteleri için (gittigidiyor, n11, sanalpazar, e-bay, amazon) bu risk daha fazla artmaktadır. Açık pazar yeri formatındaki web sitelerinde tüketiciler, ürüne doğrudan ulaşamamakla birlikte aracı firma üzerinden, satış yapan işletmeyle ticaret yapmaktadırlar. Bu durumda pazar yerleri güvenilir olmak için, sözünde duran ve tüketiciye sunulan doğru ürünleri tedarik edebilecek satıcılar ile çalışmalıdırlar (Şenel vd., 2012)

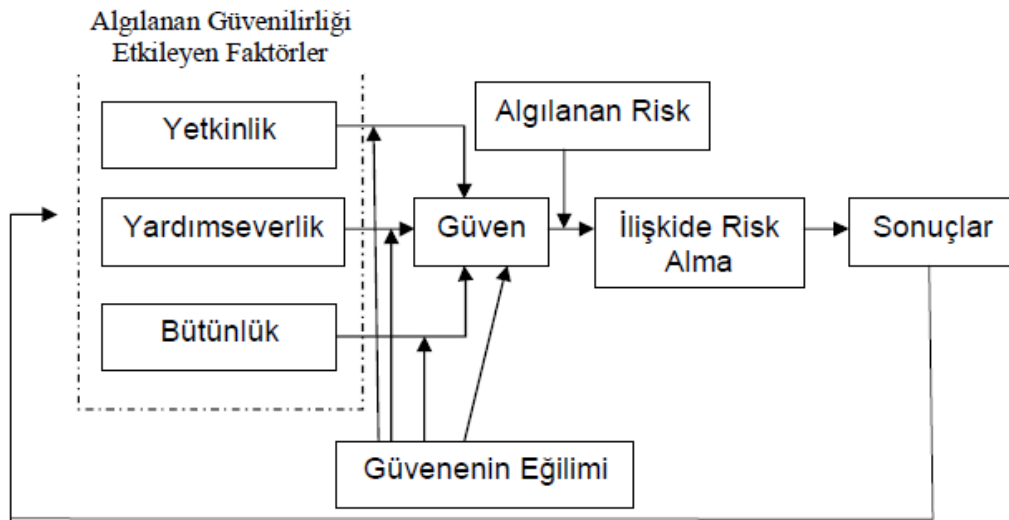
Mal ya da hizmet satışını gerçekleştiren internet siteleri için, paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve bu bilgilerin söz verildiği şekilde tüketiciye ulaştırılması, güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır. Tüketici eğer satın alımını yaptığı değer ilişkin internet sitesine dair bir güven problemi yaşıyorsa, daha sonra yapacağı satın alma algısına da olumsuz olarak yansıtacaktır. İşletme açısından tüketicinin yanında olması, tüketici haklarına ve yasalarına uygun hareket etmesi, sahte ve taklit ürün satmaması, tüketicilerin soru sormak istediği zaman anında muhatap bulması, ödeme sistemlerinin sağlam bir altyapıda olması, kişisel veri güvenliklerine sahip olması web sitesinin güvenilirlik boyutunu etkilemektedir (Yüksel, 2007).

Birbirine çok karıştırılan güven ve güvenilirlik kavramını ayırıştıran en önemli unsurlardan güven, durumun ya da güvenen kişinin kendisini temsil ederken, güvenilirlik ise güvenilen kişinin özelliğini belirtmektedir. Güven unsurunun uzun ve devamlı olabilmesi için, güvenilen kişi ya da kurumun güvenilirliğine bağlıdır. İşletmeler kendilerini birçok konu için güvenilir olarak görseler bile, bunun ölçümü tüketicilerin algı ve davranışlarıyla gerçekleşmektedir. Bu sebepten işletmeler tüketici güvenilirliğine önem vermelidirler (Mayer vd., 1995). Tüketici için güvenilir bir e-ticaret sitesi olmak, hemen gerçekleşebilecek bir olay değildir. Tüketici alışveriş öncesinde e-ticaret sitesine güvenme ihtiyacı içerisindedir. Bu güven doğrultusunda

bir ya da birçok kez ticaret gerçekleştirilebilir. Ancak e-ticaret sitesinin en ufak bir hatasında kurulan bu güven unsuru zedelenebilir. Bunun nedeni olarak tüketiciler olumlu geçirdikleri sipariş sürecini pek kimseye paylaşmayıp, bunun normal bir sonuç olarak gözlemlerken, olumsuz yaşadıkları siparişlere ilişkin hasar alan güven duygularının da etkisiyle işletmeyi karalayabilirler. Çevrimiçi ticaretin en önemli zor gelişen unsurlarından biri güvendir. Tüketici ile doğrudan temas edilmeden yapılan bu ticari model sadece mal ya da hizmet alım satımının ötesinde, her ticarete güven tazelenmesine ya da yara almasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca web sitesine sağlanan güvenilirlik, işletmenin pazarlama unsurları açısından da önem arz etmektedir. İşletmeler bunun için geliştirdikleri sistemler doğrultusunda, alışveriş sonrasında tüketicilere anketler ya da yorum hakları vererek, bir sonraki tüketicinin de ilgili siteye güven duymasına ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Subaşı, 2012).

Mayer vd. (1995) güvenilirlik için bir model oluşturmuş ve bu modeli üç alt boyutta incelemiştir. Bütünlük, yetkinlik ve yardımseverlik boyutlarında incelenen bu modele göre algılanan güvenilirliğin sonuçlara etkisi gözlemlenmiştir.

Şekil 2.6: Mayer vd. Güven Modeli



Kaynak: Mayer vd., 1995

Güvenilirliğin bir başka tanımı da, işletmeye karşı güveni olan tüketicinin işletme davranışlarına olumlu tepki vermesi sonrasında risk alma durumu olarak da açıklanmaktadır. Bu riski alan tüketici işletmeden alacağı mal ya da hizmet için doğabilecek her türlü olumlu ya da olumsuz durumları göze alıp, kabul etmiştir. Riskin olduğu yerde çok büyük kazanç ya da zararlar doğabilir. Yine bu riski alan tüketici, işletmenin kendisine karşı yardımsever bir tutum içerisinde olacağına inanmaktadır (Özbek, 2006).

Yıldırım (2012) güvenilir bir e-ticaret sitesi olmanın özelliklerini, yedi unsurda belirtmiştir. Güvenilir bir e-ticaret sitesi oluşturmayı etkileyen faktörlerin başında e-ticaret bilgisi (web deneyimi) gelmektedir. Bu faktör doğrultusunda işletme, e-ticaret üzerinden satış modellerini, üye olan tüketicilerin veri gizliliğini ve satılan ürünle ilgili doğru bilgi ve belge paylaşımında bulunması gerektiğini bilmelidir. Bir diğer faktör işletme itibarıdır. Hiç tecrübesi olmayan tüketicilerin satın alma eylemine geçmeden önce önem verdikleri önemli unsurlardan biridir. Algılanan risk ile işletmenin vermiş olduğu sözü yerine getirmesinin beklentisi içerisinde oluşan güven duygusuna yer verilmektedir. Ayrıca tüketiciler web sitesinin karmaşık ve detaydan uzak, kolay kullanımı olmasına önem göstermektedirler. Kullanımı kolay siteler, tüketicilerin kıyaslama yapabilmesine imkan vererek, tüketicinin güvenini kazanmakta önemli bir adım sağlamışlardır. Güvenlik sistemleri ise tüketicinin internet sitesine olan güvenini arttırmaktadır. Tüketiciler kendi bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmasını onaylamamakla birlikte bu bilgilerin gizli tutulmasını istemektedirler. Özellikle internet üzerinden yapılan kredi kartı ile olan ödemelerde SSL (Secure Sockets Layer) teknolojisi ve 3D Secure işlemler ile kredi kartı bilgilerinin başka şahıslara geçmesi engellenmektedir. İletişim bilgisi bir internet sitesinin güven sağlayıcı unsurları arasında en önemlilerinden biridir. İşletmenin açık adresi, irtibat bilgileri ya da e-mail adresi mutlaka tüketiciye açık ve net bir biçimde sunulmalıdır. Aksi takdirde tüketicinin siteye karşı güvensizliği oluşup, alışveriş öncesi ve sonrasında muhatap bulamama endişesine yol açmaktadır. Güvenilir bir internet sitesi olmanın son adımı olarak daha önce internet sitesinden alışveriş yapan kullanıcı yorumlarının, yeni müşterilerin satın alma süreci açısından önemlidir. İşletme bu yorumlar sayesinde satışlarını arttırabilir, internetin hızı sayesinde kulaktan kulağa yayılmaktan çok daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Bir önemli konu da işletme tarafından olumsuz yorumların silinmemesidir. Tüketiciler buna çok dikkat etmekle birlikte, yapmış oldukları olumsuz yorumların, site yönetimi tarafından silinmesi, tüketiciler açısından siteye olan güvenilirliği azaltacaktır. Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.2.Doğruluk

Algılanan hizmet kalitesinin boyutları arasında olan ikinci inceleyeceğimiz özellik ise doğruluktur. Doğruluk ve güven birbirleri ile örtüşen kavramlardır. Doğruluk boyutu, güvenilecek kişinin güvenecek tarafa karşı vermiş olduğu sözleri tutması ve yerine getirmesine bağlı olarak karşılıklı bir iyi niyet anlaşmasıdır (McKnight ve Chervany, 2001). E-ticaret siteleri açısından doğruluk, tüketicilerin hizmetine sunulan mal veya hizmet alımı sırasındaki sanal ekranda bulunan bilgilerle beraber, site üzerindeki görsel,video ve metin formatındaki yazılan herşeyin doğruluğu ifade etmektedir (Marangoz vd., 2012).

Elektronik ticaret, tüketicilerin mağaza gezmeden, zaman avantajı sağlayarak vermiş oldukları siparişlerin kapılarına gelmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmenin tüketiciyle fiziksel bir teması olmadığı için, e-ticaret sitesinde belirtmiş olduğu ilan detaylarına sadık kalmalı ve bu bilgilerin doğruluğunu kabul etmelidir. Tüketici, işletmenin yükümlülüğünde olan bu bilgilerin doğruluğuna inanıp satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra bir hayal kırıklığı yaşarsa, tüketiciyi tekrar ikna etmek çok zor olacaktır (Xing vd., 2011). İşletmelerin yaşadığı en büyük problemlerden biri de teslimat sorunudur. İşletme, web sayfasında belirtmiş olduğu teslimat süresinin doğruluğunu kabul eder. Bu süreye inan tüketicinin alışverişinde bir gecikme yaşanır(kargo ya da kurye bazlı hatalar da olabilir), bu işletmenin prestiji açısından negatif bir değer olarak yansiyacaktır. Çünkü belirtilen sürenin doğruluğuna inanan tüketici, bu süreçte siparişi yüklenen firmayı dikkate almayıp, yetkili olarak bildiği işletmeden bilgi alma ve hesap sorma arayışına girmektedir. Literatürdeki birçok çalışma gösterildiği üzere, e-hizmet kalite algısındaki doğruluk boyutunun, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni üzerinden sadakat oluşmasına doğrudan etki ettiği görülmektedir (Yıldız, 2011). Bu açıdan ele alındığında ticareti gerçekleştiren işletme, e-ticaret yoluyla kendisine

ulaşan siparişin faturalanmasından, tüketiciye teslimatına kadar olan bölümü en etkili şekilde kontrol etmeli ve tamamlamalıdır. Ayrıca iptal, iade ve değişim gibi tüketici taleplerinde, tüketici haklarının belirlemiş olduğu maddelere göre hareket etmeli, satış sonrası hizmetlerinde de doğruluk ilkesinden sapmamalıdır. Özellikle satış sonrası yaşanan bu taleplerde çıkabilecek problemler, işletmeye kısa vadede kar, uzun vadede de müşteri kaybı olarak yansıtacaktır (Akıncı, 2012).

Web sitelerine trafik çekmek isteyen işletmeler, tasarlamış oldukları kampanya ve promosyonlar ile siteyi ziyaret eden müşterilere satış yapmayı hedeflemektedirler. Tüketiciler site üzerinde gezinirken zamanları azdır ve gereksiz bilgiden kaçınmak istemektedirler. Tüketici eğer talep etmiş olduğu ürünün ayrıntısında, açıklamasında, ürünün bir resmi ya da fiyat belirsizliği gibi bir durumda satın alma belirsizliği yaşayabilir ve tüketiciyi tereddüte düşürebilir. Bu gibi durumlar için işletmeler site üzerindeki bilgilerin doğruluğunu sürekli kontrol etmekle birlikte, özellikle stok ya da fiyat bilgileri değişen ürünleri mutlaka güncelleyerek tüketicilerin hizmetine yeniden sunmaları gerekmektedir.

Beklenen değer teorisine (EVT) göre, tekil bir müşterinin web sitesine karşı olan tutumu konusunda, yeni bilgiler ve çevresel uyarıların etkisinde kalarak inancının değişebilir olduğunu belirtmektedir. E-ticaret üzerinde bilgi paylaşımı farklı tasarım elemanları aracılığıyla tüketici ile paylaşılabilir. İşletme, site açılışında ekrana gelen pop-up, mail ya da sms gönderimi ile tüketicilerin algısını çekmek istemektedir. Mevcut teknoloji ve kapsamlı bilgileri iyi kullanan ve bu hizmetleri tüketicilere doğru bir biçimde ulaştıran işletmelerin, tüketicinin satın alma sürecine olumlu yönde bir etkisi olacaktır (Song vd., 2012).

Özellikle ilk defa e-ticaret ile tanışan ya da bir web sitesinden ilk defa alışveriş yapacak müşteriye karşı sunulan hizmetin hatasız ve kusursuz olması gerekmektedir. İşletmeler bu tüketicinin ayrımını yapamayacakları için kaliteden ödün vermeden, tüketiciye her zaman doğru bilgiyi sağlamalıdır. İşletme tarafından web sitesi aracılığıyla paylaşılan bu hizmet, tüketicinin ihtiyacını karşılamalı, ödeme ve teslimat süreçlerinde site üzerinden verilen sözler tutulmalıdır. Bu şekilde gerçekleşen ticaretin doğru sonuçlar ortaya koyabilmesi açısından, işletme kendisine ulaşan siparişi fatura ve irsaliye bilgilerini titizlik ve doğruluk çerçevesi

içerisinde düzenlemelidir. Tüketici her zaman işletme tarafından paylaşılan bilginin doğruluğuna ve sürecin kendi lehine sonuçlanmasını istemektedir (Başaran ve Çelik, 2008).

Ticaretin doğası gereği işletme her zaman müşteri ilişkilerine önem vermelidir. İşletme tarafından baktığımız zaman doğruluk ilkesinin benimsenmesi sonucuda işletme, tüketicilerin beğenisine sunmuş olduğu hizmet ya da ürünü, doğru müşteriye, doğru fiyat politikası, doğru satış kanalı aracılığıyla ulaştırarak karını arttırmak ve sadık müşteriler kazanma arzusu içerisinde. İşletme e-ticaret çerçevesince kullanmış olduğu teknolojik altyapılarını (bilgi kaynakları, pazarlama, sistem yeterliliği,) etkin ve verimli bir şekilde kullanarak tüketiciler ile olan iletişimini sürdürmektedir (Erk, 2009). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.3.Erişim

İnternet sitesine erişim temel anlamıyla tüketicinin ihtiyacı olduğu anda siteye ya da site yöneticilerine ulaşma yeteneğini ifade etmektedir (Erk, 2009). Hizmet kalitesi açısından bakıldığında erişim, tüketicinin web sitesi hakkında öncelikle değerlendireceği maddelerin başında yer almaktadır. Tüketicinin bu alanda yaşayacağı herhangi bir olumsuzluk, diğer adımlara geçişini zorlaştıracaktır (Özer, 2011). Başaran ve Çelik (2008) açısından e-hizmet kalitesinde web sitesine erişim için tüketici beklentisi, ilgili siteye en çok kullanılan arama motorları sayesinde kolayca ulaşılabilmesi, siteyi tüketici ihtiyacı olan zamanda gün ve saat fark etmeksizin kullanabilmesi, siteye bulunduğu her yerden istediği cihazla (bilgisayar, telefon, tablet... vs) ulaşabilmesi, maddeleriyle tanımlanmıştır.

İnternetin tüm dünya üzerinde olduğu gibi ülkemizde de hızla yayılması sonucunda tüketicilerin bilgiye olan ihtiyaçları da hızla artmakla beraber, bu bilgiye olan erişimin hızı ve kolaylığı da aynı oranda artmıştır. İletişim için kullanılan eski usul yöntemlerin yerini kısa zamanda dolduran internet sayesinde, insanların birbirlerine olan erişiminin maliyeti de azalmıştır. Bu bağın oluşturulması için devletin, işletmelerin ve tüketicilerin altyapı sistemlerinin modern teknolojiye uyumlu olması gerekmektedir. Bu erişimin sayesinde internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri giderek artmaktadır (Meşhur, 2008).

E-ticaret sitelerine olan erişim, çevrimiçi tüketicilerin, çevrimiçi perakendeci işletmelerin geniş bir yelpazede sunmuş oldukları ürünleri satın almak ve müşteri hizmetlerine ulaşabilmek için sağlamış oldukları tüketici yeteneğini ifade eder. Tüketicilerin bu alışverişin sipariş sürecinde veya sonrasında şikayetini çözebilme sürecinde, işletme ile irtibat kurabilmek için gerçek zamanlı ve hemen ulaşabilecekleri sohbet ekranı, elektronik posta, telefon, faks... vb. birden fazla kanala erişim ihtiyacı olduğu için, işletmeler bu altyapıları tüketicinin hizmetine sunmalıdırlar. Eğer tüketici bu altyapılarda bir eksiklik görürse, satın alma sürecinin başında kararsız kalıp, alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir (Hou, 2005). İşlem süreçlerinde bilgi ve basitlik, tüketicinin siteye olan erişimin kolaylaştırır. İşletmeler için web sitelerinin erişim için kolay bir arayüzü olması web sitesinin kalitesi açısından önemlidir (Srinivasan vd., 2002). Tüketicinin ürün bilgilerine erişmesinin zorlaşması benzer bir şekilde hizmet kalitesi açısından müşteri algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşılık, iyi tasarlanmış ve son derece kullanışlı bir sistem, olumlu hizmet kalitesi algılamalarını etkileyecektir. Müşteriler bilgiye hazır ve kolay bir yöntemle ulaşmak istemektedirler (Song, 2012).

Web sitelerine erişim yalnızca kullanıcıların ihtiyacı olan bilgiye erişme yeteneğini ifade etmemekle birlikte, ayrıca bağlantı hızı ve indirme kolaylığı ile ilgili de bağlantılıdır. Erişilebilir bir web sitesi olmak özellikle e-ticaret firmalarının en çekirdek özelliğidir. Bu özellik yalnızca sitenin kendisi ile bağlantılı olmayıp, reklam verilen farklı siteler üzerinden gelen ziyaretçinin de satın alma sürecini kolaylaştırmak için hızlı ve kolay olmalıdır. Sabırsız internet tüketicilerinin beklentilerini, ilgili e-ticaret sistemi beş ila otuz saniye arasında kavramak zorundadır. Belirtilen sürenin uzaması halinde tüketicinin satın alma davranışı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu açıdan web sitesinin teknik yeterliliği gibi sistem

kapasitesi, ağ, donanım ve yazılım sistemi bütünlüğü, sitenin erişilebilirliği, sitenin teknik özelliklerinin belirlenmesinde önemli faktörlerdir (Jeon, 2009).

Tüketiciye sunulan bu hizmetler her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilir. Tüketicilerin bilgi ve erişim kolaylığı yüksek web sitelerini tercih etmesi doğrultusunda tüketicinin eli kuvvetlendirilerek, rakip siteler ile de fiyat ve kalite gibi unsurları kıyaslamasına yardımcı olunmaktadır. Tüketicinin bu yeteneğe sahip olması durumunda rakip işletmelerin fiyat teklifleri hakkında fikir sahibi olmakla birlikte müşterileri sadakat sürecinden uzaklaştırmaktadır (Ponnavolu, 2000).

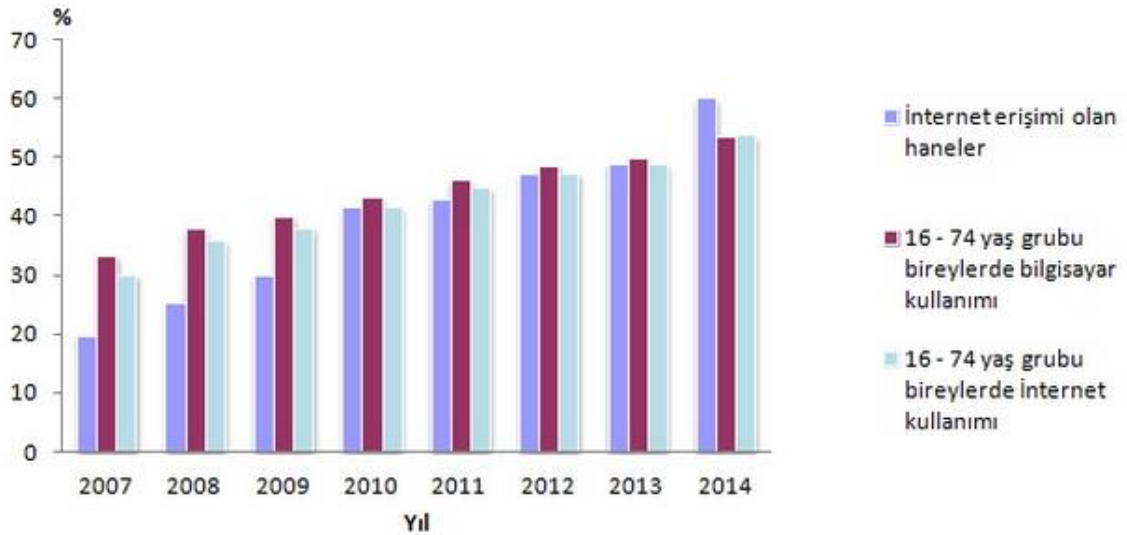
Elektronik ticaretin doğası gereği ticaretin şekli, bölgesellikten uzaklaşıp, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu açıdan internet altyapısı aracılığıyla bilgi, belge, ürün ve hizmetlere her yerden kolayca erişim imkanı sağlamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004). Web sitesinin içeriği dolu ve anlaşılır olmalıdır. Tüketiciye sunum şekli ve ulaşılmak istenen bilgiye kolay bir şekilde erişimi, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. İnternet sitesinin sağlamış olduğu bu bilgiler, belirli bir sistematik çevresinde toplanmalıdır. Siteyi ziyaret eden tüketicilerin isteklerinden bağımsız olarak site üzerinde veya çevresinde gereksiz reklam alanları olmamalı, sitenin çalışma mekanizmasını yoracak her türlü çalışmadan kaçınılmalıdır. Bu şekilde erişim hızında bir artış gözlemlenmektedir (Yüksel, 2007).

Erişimin önemi, sadece tüketici açısından olmamakla birlikte işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Tüketicilerin işletme ile paylaşmış olduğu adres, telefon, e-mail adresi gibi bilgiler sayesinde işletme, tüketicileri hakkında daha fazla bilgiye erişme yeteneğine sahip olup, bu bilgiler üzerinden satış ve pazarlama aktiviteleri geliştirmektedir. Bu bilgiler ışığında işletme, farklı satın alma davranışları olan müşterilere değişik teklifler sunarak, satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir (Adıgüzel, 2010). Haseki ve Yaşa (2010)'ya göre reklam aracılığıyla tüketicilere erişim, e-ticaret site yönetimlerinden gelen elektronik posta, sms ya da web sitesinin uygulamasına gönderilen zorlama mesajlar ve farklı sitelere ziyaretçi çekme amacıyla verilen reklam linkleri olarak tanımlanmaktadır.

Erişimin sağladığı en büyük avantajlardan biri de bilgiye ulaşma da hızlı ve ekonomik olmaktadır. İhtiyaç sahibi tüketici, ilgilendiği ürün ya da hizmeti, en çok kullanılan arama motorları, web siteleri, forum siteleri, e-ticaret siteleri üzerinde araştırarak merak ettiği bilgilere çabuk yoldan erişim sağlamaktadır. Bilgiye ve tüketiciye ulaşmanın sağladığı hız ve ekonomiklik sayesinde işletmeler, sadece e-ticaret kanalına özel kampanya ve promosyon çalışmaları oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmektedirler (Özgür, 2010). Bir başka ifadeyle e-ticaret üzerinde işletmeler başarılı olabilmek için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılığında onlara doğru bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşarak yüksek kaliteli bir web sitesine sahip olmalıdırlar (Yıldız, 2011).

Ülkemizde internet kullanımının 2000’li yılların başından itibaren düzenli artmasıyla, tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişin miktar ve tutarı da aynı oranda artış göstermektedir. Tüketicilerin bu erişimi sayesinde en çok alışveriş yapılan sektörlerin başında giyim ve spor malzemeleri, ev eşyaları ve elektronik araçlar gelmektedir. Türkiye’de bulunan hanelerin 2007 ve 2014 yılları arasındaki internete erişimi ve bilgisayar kullanım oranları Şekil 2.7’ de gösterilmiştir.

Şekil 2.7: Türkiye’de bilgisayar ve internet erişimi olan haneler



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim tarihi : 15.04.2015)

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.4.Navigasyon Kolaylığı

Navigasyon ipuçlarının web sitesi üzerinde, tüketicileri satın alma davranışına teşvik etmek için önemli bir rolü vardır. Bu ipuçları tüketiciye yardımcı yol göstermekle birlikte, e-ticaret sitesinin de fiziksel düzenini oluşturmaktadır. Özellikle işletmeler, tüketiciyi istedikleri ürüne yönlendirebilmek için metin ve simge bağlantıları kullanırlar. Navigasyon ipuçlarının çoğu türleri web sitelerinin başlangıcından beri kullanılmıştır (Dailey, 2004).

Bu yönlendirmeler, tüketicilerin perakende bir mağazayı gezerken raf ya da reyonları seçtiği gibi açık ve net bir şekilde kullanıcıların hizmetine sunulmalıdır. Tüketiciler web sitesi üzerinde yön bulmaya gayreti içindedirler. Web sitelerinin tasarımcılarının hazırlamış oldukları simge ve işaretlerle tüketicilerin gezinme eylemleri sağlanmaktadır. Web üzerinde bu gezinme ya da yönlendirme eylemleri yaygın olarak “navigasyon” olarak adlandırılmaktadır. Web siteleri ayrıntılı başlık tasarımına sahip olmalı ve tüketici talep ettiği takdirde bu başlıklardaki tüm içeriğe ulaşabileceği net bir navigasyon menüsü olmalıdır. Özellikle arama çubuğuna ana sayfa da yer verilmelidir. Tüketicilerin siteye çabuk erişimi için kısa yol ve sık kullanılanların kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca satın alınmak istenen ürün ya da hizmetle ilgili kategorilere de kolay ulaşılmalıdır. Çünkü bilgi arama sürecinde tüketiciye daha hızlı yardımcı olabilmek, çabasını azaltmak ve satın alım sürecini kolaylaştırabilmek için bu yönlendirmeler yapılmalıdır (Gao ve Bai, 2014).

E-ticaret sitelerinin pazarlama uzmanları tüketicilerin site üzerindeki hareketlerini mercek altına almaktadır. Tüketici web sitesi üzerinde gezmeye devam ettiği sürece, tüketicinin gezdiği sayfaları, kategorileri, ilgi alanlarını e-ticaret sitesinin bilgi havuzuna kayıt etmektedir. Dolayısıyla tüketici site üzerinde gezinirken “ileri” ya da “geri” gibi tuşları kullandığı zaman, tüketiciye gezindiği sayfaları yeniden göstermek kolaylık sağlamaktadır (Dailey, 2004).

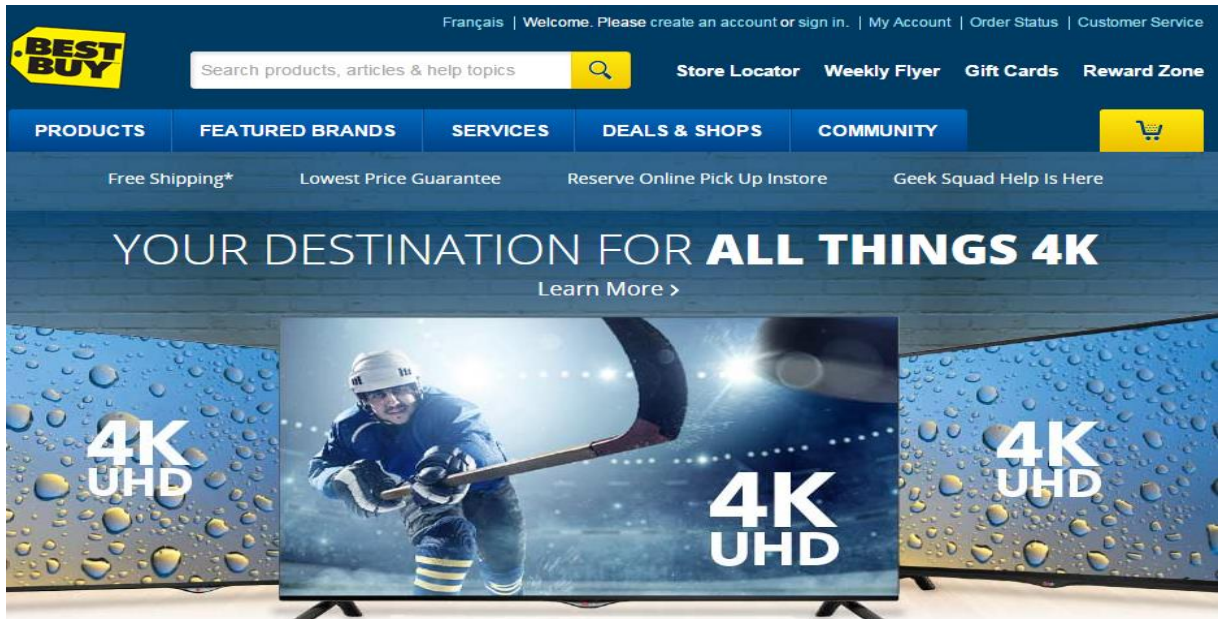
Hızlı navigasyon yönlendirmeleri ve bilgiye erişimi kolaylaştırmak web sitesinin organizasyonunu daha verimli hale getirmektedir. Böylece tüketici nezdinde web sitesinin hizmet kalitesi anlamında itibarı da artmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda kullanıcı dostu bir web sitesinin, sitenin sağlamış olduğu hizmetlerin seçimi ve kabulünü kolaylaştıracak şekilde yapılan yönlendirmeler sayesinde, kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmasına olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ile güvenilir yoldan iletişimi sağlayabilmek için web sitesi yetkililerinin dolaşım ve kullanım kolaylığına önem verip, tüketiciye her zaman geçerli bağlantı linkleri sunmak zorundadırlar (Ladhari ve Leclerc, 2013).

Kullanım kolaylığı her zaman sitenin en önemli unsurlarından biri olmalıdır. Aşırı karmaşık navigasyon ve menü yönlendirmeleri, tüketiciye etki etmeyecek bilgi bombardımanı, satın alacak kişinin satın alma duygularını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici arama işlemini kolayca yapabileceği aradığı ürün ya da hizmetlere hemen erişebileceği web sitelerini tercih etmektedir. İnternet üzerinden yapılan bu alışveriş sayesinde tüketici kolayca istediği alışverişini sağlamalıdır. Site üzerinde gezinmek ve sitenin kullanımını öğrenmek kullanıcı açısından uzun sürmemelidir (Rose vd., 2012).

Literatürdeki birçok çalışmada navigasyon kolaylığı kriteri, müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda navigasyon kolaylığının tüketici algısını da geliştirdiği gözlemlenmektedir. E-ticaret tecrübesi daha fazla olan kullanıcılar için algılanan e-hizmet kalitesinde kullanım kolaylığının önemi azalırken, deneyimi olmayan kullanıcılar için navigasyon kolaylığı, siteye ilk erişim ve kullanım hakkındaki endişelerini yenmelerinden sonra, daha öncelikli olduğu görüşündedirler. Bu yüzden navigasyon kolaylığı ve tüketici

davranışları arasında güçlü bir etki bulunmakla birlikte, işletmeler açısından değerlendirildiğinde daha siteyi ilk defa ziyaret eden müşteriyi kaçırmamak için bu kriter dikkat edilmelidir (Yoon, 2010). Hou (2005) internet üzerindeki hizmet kalitesini etkileyen unsurlardan biri olan navigasyon kolaylığını ölçümlerken tüketicinin sadece siteyi ilk ziyaretteki tecrübesine değil, satış ve sonrasındaki unsurları da dikkate alarak kapsamlı bir değerlendirme yapmıştır. Tüketici web sitesi üzerinde kolay gezinmeli, neye ihtiyacı olduğunu bulmak için vakit harcamamalı, işletmenin tüketici ile yapacağı ticaretin koşullarını (ödeme, garanti, iptal/iade politikaları) gibi tüm şartlarını kolayca okuyup anlamalı, sipariş ve ödeme süreci kolay olmalı, siteyi kullanırken tecrübe kazanmak için fazla çaba sarfetmemeli, şeklinde açıklamıştır. İşletmeler, çevrimiçi tüketicilerin müşteri memnuniyetlerini geliştirmelerini, navigasyon kolaylığına özen göstererek devam ettirmelidir. Bu basitçe, verimli navigasyon menüsü ve aramaların sonucunda temiz sayfaların sunulmasına bağlıdır (Liu, 2012). Kolay gezinmeyi aynı zamanda fotoğrafların kalitesi ve web sitelerinin renkleri de desteklemektedir. Global e-ticaret hacmi büyük olan firmalardan Best Buy, eBay, Amazon gibi e-ticaret sitelerinin tüketicileri üzerinde yapmış oldukları araştırmalar doğrultusunda navigasyon kolaylığı ve güvenlik boyutlarının önemli ölçüde sitenin genel hizmet kalitesini etkilediği ve buna bağlı olarak tüketicilerin siteye karşı sadakatinin artmasıyla beraber tekrar satın alma davranışı içerisinde buldukları öğrenilmiştir (Jeon, 2009).

Şekil 2.8: BestBuy.com karşılama ekranı ve navigasyon menüleri



Kaynak: <http://www.bestbuy.ca/en-CA/home.aspx?intl=nosplash> (Erişim tarihi : 26.04.2015)

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.5.Güvence/Güven

Güven insanların birbirleri ile olan ilişkileri doğrultusunda karşılıklı yardımseverlik ve anlayış sonucu oluşan bir kavramdır. Güven tarafların birbirlerine karşı olan zaaflarını kullanmayacakları, etik ve ahlaki kurallara uyacakları, vermiş oldukları taahhütleri yerine getirecekleri beklentisiyle oluşmaktadır. Bu açıdan güven kavramı yalnızca ikili ilişkilerde değil, ticarete de büyük önem taşımaktadır. Güvence ise güvenen taraflardan birinin karşısındakine sağlamış olduğu güveni ifade etmektedir (Yıldırım, 2012).

Chen (2012) e-ticaretin tarafları olan tüketici ve işletmeleri karşılaştırırken güven kavramını servis sağlayıcının tüketiciye vermiş olduğu sözleri yerine getirebilmesi için yapmış olduğu çalışmaların, tüketici tarafındaki beklentisi şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca müşterileri ile ticari ilişki içerisinde bulunan e-ticaret sitesinin yükümlülüklerini yerine getirmek için, güvenilirlik, yeterlilik, dürüstlük ve yardımseverlik yetenekleriyle tüketiciye karşı sunulan güvenceyi de tanımlamaktadır.

Güven ve güvence kavramlarının temelini karşılıklı olarak taraflar sağlasa da bu yapıyı çevrimiçi yapılarda sağlamak daha zordur. E-ticaret üzerinde güven, web sitesinin tüketicinin hizmetine sunmuş olduğu açık ve dürüst bilgiler doğrultusunda satmış olduğu mal ya da hizmetler sonrasında tüketicinin site ile ilgili bir itibar duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin internet üzerinden yapacakları alışverişlerde satış personeli

yerine web ara yüzü ile etkileşime geçmelerinden dolayı, güvence olarak web sitesi sahibi işletmenin tüketiciye güven aşılayabilmesi için, sunmuş olduğu bilgi ve belgelerin doğruluğu önem taşımaktadır. İnternet tecrübesi olmayan bir tüketicinin, gizlilik ve güvenlik ile ilgili kaygıları vardır. Özellikle tüketici, alışveriş yapacağı siteye vereceği bilgilerin (kimlik, banka hesap numarası, kredi kartı, kişisel bilgiler) üçüncü şahıslar tarafından kullanılmasından endişe duymaktadır. Günümüzde bu bilgilerin pazarlama firmalarına ücreti karşılığında satılması ise, tüketicilerin bu kaygısını haklı çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında web sitelerinin tüketiciye karşı güven kazanabilmesi için, yüksek güvenlik ve gizlilik doğrultusunda tüketicilere hizmet vermelidirler (Hou, 2005). Algılanan e-hizmet kalite boyutlarını incelediğimizde, kullanım, tasarım, gibi kavramlar internet ortamında güvenceyi de oluşturan temel kavramlar arasında yer almaktadır. Tüketicinin teknolojik araçları kullanarak bir ürünün siparişini vermek istemesi, eğer sitenin kullanım kolaylığı yoksa uzmanlık gerektirir. Site tasarımı, bütün kampanyaların yükünü taşımalı, siteye gelen ziyaretçiyi kaçırmamak için doğru ve ulaşılabilir sayfalara yönlendirilmeli, eğer gelen tüketiciyi tanıyorsak daha önceki eylemlerine dayanarak ona özel sayfalara yönlendirilmeli ve cazip teklifler sunulmalıdır. Görüldüğü gibi aslında bu maddelerin hepsi sistemin birer halkası olarak gözükmekte ve birbirine bağlı olarak sitenin tüketicilere sağlamış olduğu güveni oluşturan basamaklardır. İnternet sitesi tarafından sunulan bu güvence sürdürülebilir olmalıdır (Tahir, 2013).

Güven ilişkisi pazarlama ve satın alma davranışlarının temel unsurlarından biridir. Burada güven veren ve güvenen kişilerin birbirlerine inançlarının tam ve eksiksiz olması gerekmektedir. İnternet siteleri temas edemedikleri tüketiciler karşısında bu güven ortamını oluşturabilmek için, çevrimiçi tüketiciler için güven hesaplama (bilgi sistemi tabanlı) modelini oluşturmuşlardır. Bu hesaplama sayesinde web sitesini yeniden ziyaret eden tüketiciye, daha önceki gezindiği, alışveriş yaptığı ya da alışveriş sepetine eklediği ürünlerden ipuçları alınarak hatırlatma ekranları gösterilmektedir. Web sitesinin sağlamış olduğu bu kanıtlar yoluyla, tüketicinin hangi ürünleri satın almaya daha niyetli olduğu konusunda tüketiciye karşı bir güven sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda işletmenin genel itibarını da arttırmaktadır (Benedictus, 2011).

Tüm dünyada hızla yayılan e-ticaret beraberinde büyük riskleri ve fırsatları da barındırmaktadır. Özellikle ticari anlamda henüz daha yeni gelişen bu platformda, kanuni açıkları değerlendirmek isteyen art niyetli işletmeler oluşmaktadır. Bu sosyal değişim içerisinde pay almak isteyen bu kötü amaçlı internet sitelerinin ticari işlemlerinde genellikle açık sözleşmeler bulunmamakla beraber bu faaliyetlerin taraflar açısından büyük belirsizlikleri de bulunmaktadır. Günümüzde hızla ilerleyen e-ticaret kanunları, tüketici hakları ve tüketici hakem heyetleri sayesinde bu fırsatçı sitelerin ilerlemesine izin verilmemektedir. Güvenin temelinde bu sosyal karmaşıklığın azaltılması ve işlemin sonucunda her zaman olumlu bir sonuç beklentisi bulunmaktadır. Bu durum e-ticaret sitelerinde bir güven eksikliği yaratabileceği için, işletmelerin uzun vadeli müşteri beklentilerine de olumsuz yanıt vererek, işlemler ile alıcılar arasında memnuniyetsizlik potansiyeli oluşturmaktadır. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmek için mutlaka müşteri profilleri dikkate alınmalıdır. Buna göre güven, tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemede ve tercih edecekleri e-ticaret siteleri ile müşteri memnuniyetini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Wu, 2013).

Çevrimiçi işlemler sırasında güven kavramı genellikle tüketicinin finansal risk, ürün riski, gizlilik ve güvenlik için endişe duymaları gibi algıladıkları tehditler doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Müşteri güveni e-ticarette başarılı olmak isteyen işletmeler için en önemli ön şartlardan biri olarak kabul edilmektedir. Web sitesinin bilgi teknolojileri hizmetlerinin fonksiyonel ve teknik kalitesinin yüksek olması güven unsurunu olumlu etkilemektedir. Örneğin, ürün sayfasında daha önce ürünü satın alan tüketicilerin memnuniyetlerini görebilmek güven düzeyini arttırmaktadır. Bu duruma bağlı olarak web sitesine bağlılık ve tüketicinin siteye yapışkanlık düzeyi de artış göstermektedir (Shin vd., 2013). Güvenin müşteri davranışındaki önemi çok büyüktür. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketicinin ürün satın alma hevesi olduğu bir e-ticaret sitesine karşı güveni varsa, satın almak için daha fazla istek içerisinde girdiği gözlemlenmiştir (Chen, 2012). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.6.Özelleştirme/Kişiselleştirme

Pazarlama ve satış alanlarında son yıllarda özellikle ön plana çıkan özelleştirme / kişiselleştirme kavramları, günümüz ticaret dünyasında tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurların başında yer almaktadır. Tüketiciler internet sayesinde istedikleri ürünün özelliklerine kolayca ulaşabildikleri için, ürünü farklılaştıran (özelleştirme) ya da kendisini daha önemli ve özel hissettiren (kişiselleştirme) e-ticaret sitelerine yöneldikleri gözlemlenmektedir. İşletmeler yeni müşteri kazanma ve farklı kitlelere ulaşabilme hedeflerine e-ticaret sayesinde hızla ulaşmışlardır. Ancak mevcut müşteriyi de elde tutabilmek ve sadık müşteri haline getirebilmek daha düşük maliyetlerle karşılanmaktadır. Sadakat ortamını oluşturabilmek için işletmeler tüketicileri daha iyi tanımalı ve isteklerine daha çabuk cevap vermelidirler (Koçak ve Kolon, 2005). Ticari girişimlerin tamamı için pazarlamanın temel kuralı 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) büyük önem taşımaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar işletmelerin devamlılığını doğrudan etkilemektedir. Fakat internet üzerinden yapılan ticarete, 4P kuralına ek olarak son yıllarda önemi hızla artan beşinci P oluşmuş ve bu P'nin açılımı da "Kişiselleştirme" olarak kabul edilmiştir (Farinnia, 2012).

Günümüzde birçok e-ticaret sitesi müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve müşterilerini daha özel hissedebilmeleri için çalışmalar yapmaktadır. İşletmeler açısından rakiplerinden farklılaşmak için, açılış sayfasında kişisel hoş geldiniz ekranı, doğum gününü hatırlama ve kişiye özel sürprizler sunmak, bireysel yardım gibi servislerle tüketicileri bilgilendirmek gerekmektedir. Bu durumdan memnun kalan tüketici alışverişini daha fazla istekle gerçekleştirecek ve siteye karşı olan memnuniyetine bağlı olarak, sadakat köprüsünün ilk temelleri atılacaktır. İnternet, bu hizmetleri gerçekleştirebilmek için en az maliyetin ödendiği kanallardan biridir (Baier ve Stüber, 2010). Özelleştirme ürünleri, çevrimiçi tüketiciler açısından cazip karşılanmakta ve büyük fırsatlar sunmaktadır. Özelleştirmenin sadakati etkilediğine dair birçok neden bulunmaktadır. Tüketicie özelleştirilen ürün ya da hizmetler sayesinde, tüketicinin satın almak isteyeceği şeyi bulma olasılığı artmaktadır. NetSmart Research tarafından yapılan bir

araştırma da e-ticaret sitelerinde gezinen insanların %83'ünün sınırlı ya da karışık duygular içinde olduğunu göstermiştir. Özelleştirme, müşterinin gerçekten ne istediğini anlamak ve hızlı bir çözüm sağlayarak tercih algısını arttırmaktadır. Bu sayede alışveriş yapma isteğiyle gelen tüketiciye daha dar seçenekler sunulsa da, ilgili site müşterinin ne istediğini bildiği için bu odakta yönlendirmeler yaparak, tüketicinin tarama yaparak harcadığı zamanı da en aza indirmektedir. Bu avantajların doğrultusunda tüketici gelecekte bu siteyle yeniden ziyaret etme hevesi içerisinde (Srinivasan vd., 2002).

Rose (2012) çevrimiçi tüketicilerin e-ticaret aracılığıyla yaptığı alışveriş sırasında, müşterinin “sanki perakende bir dükkana girip satış yetkilisinin kendisiyle ilgilendiği hissine kapılarak” işlem yaptığını hissetmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır. Ayrıca ilgili siteye kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak da tüketicinin kabul görme duygusunu arttırmaktadır. Tüketici ne zaman internet sitesini kullanıp alışveriş yapma ihtiyacında olursa olsun, bu siteyi kendi özel alanıymış gibi hissetmesi tüketici açısından çok önemlidir. Tüketici siteye kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda ise, renkler ve görsellerde değişiklik yapmaktan mutluluk duymaktadır.

Kullanıcılar, site üzerinde özelleştirebildikleri alanlar sayesinde kendilerine özgü alanlar oluşturabilmektedirler. Bu kişiselleştirmelerin kullanıcıyı diğer kullanıcılara göre farklı kılması da, siteyi daha çok benimsemesine neden olmaktadır. Kullanıcılar değiştirebildikleri birçok alan sayesinde sitede daha fazla vakit geçirerek, siteye olan alışkanlık sürelerini uzatmaktadır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda, kişiselleştirmeye olanak sağlayan web sitelerinin, olanak sağlamayan web sitelerine göre, tüketicilerin siteye sekiz kat daha fazla yapıştığını ortaya koymaktadır (Ene, 2007).

Kişiselleştirme her zaman tüketicinin, tam olarak ne istediğini bulmasına olanak sağlamalıdır. İşletmenin bilgi teknolojileri alanında kullanmış olduğu altyapı sayesinde, tüketicinin geçmiş tecrübelerine dayanarak, hangi sayfalarda gezindiği, hangi ürünlerle ilgilendiği gibi verileri saklayarak, siteye yeniden bağlandığında yeniden hatırlatması tüketici açısından olumlu karşılanmaktadır. İlgili site bu verileri kullanarak tüketicinin hoşuna gidebilecek şeylerle ilgili de önerilerde bulunmalıdır. Arama motoru üzerinden daha önce arattığı bir ürünün

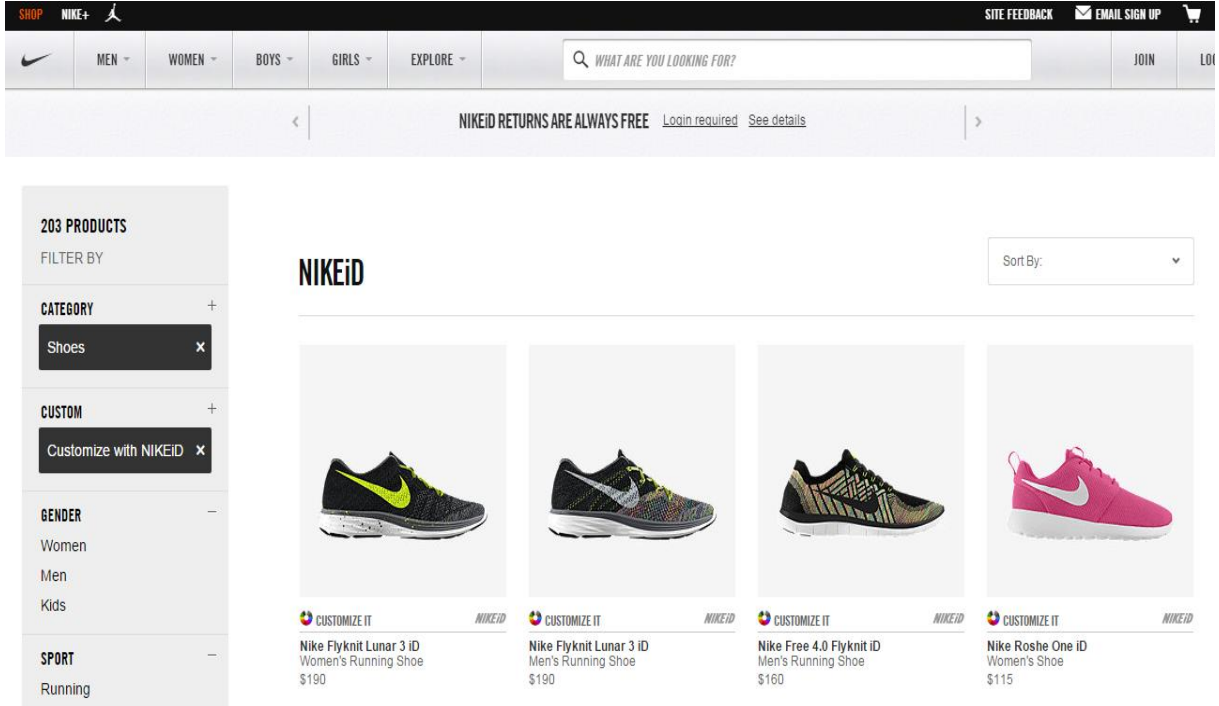
tamamlayıcısı ya da aksesuarı gibi seçenekler sunulmalıdır. Tüketici her zaman alışveriş yapmak için siteyi kullanmayabilir. Tüketicinin maddi bütçesi doğrultusunda gelecekte almayı planladığı ürünlerle ilgili fikir ve fiyat sahibi olma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu gibi durumlar için de işletme, tüketicinin gelecekte almayı planladığı ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlamasına ve tüketicinin bu listeleri kaydetmesine imkan sağlamalıdır. Ayrıca bu listelerde bulunan ürün ya da ürünlerle ilgili herhangi bir kampanya ya da fiyat düşmesi olduğu zaman tüketici kısa mesaj ya da elektronik posta yoluyla uyarılmalıdır. Bütün bu hizmetlerden sonra tüketicinin siteye bağlılığı ve sadakati gelişmektedir. Tüketicinin sonraki alışverişlerini kolaylaştırabilmek için, daha önce yaptığı alışverişlerden yola çıkarak kişisel bilgilerini (bir önceki siparişinin teslimat adresi, siparişte kullandığı kredi kartı bilgileri... vb.) yeniden sormamak, memnuniyet düzeyini de arttırmaktadır (Yomnak, 2005).

Site içerisindeki arama motorunun vermiş olduğu sonuçlar da tüketicinin hizmet algısını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. E-ticaret sitesinin, tüketicinin arattığı kelimeye uygun sınıflandırma ve sonuçlar sunması gerekmektedir. Bu alanda yine tüketicinin daha önce arattığı kelimeler dikkate alınmalıdır. Çıkan sonuçları fiyata, çeşidine, rengine, yorum sayısına, satış miktarına, yeni/eski ürün olmasına göre sıralamak yerine tüketicilerin bu özelliklerden hangisine daha çok önem verdiğine bakılarak düzenlemek gerekir. Arama sonucunda mutlaka bu alana kişiselleştirme fırsatı verilerek, tercih tüketiciye bırakılmalıdır (Özgür, 2010).

Özelleştirmenin bir diğer unsuru da sadece site üzerindeki değişiklikler olmayıp, doğrudan ürün ile ilgili değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmalar çevrimiçi e-ticaret sitelerinin bu tür ürünlere fazlasıyla olanak sağladığını öne sürmektedir. Örnek olarak Huawei markasının yalnızca internet satış kanalları aracılığıyla satışını gerçekleştirdiği akıllı telefon olan Honor modeli gösterilebilir. Özelleştirme ayrıca, ürünün ambalaj ve tasarımında da farklılaştırma imkanı sunmaktadır. Bu tür farklılaştırılan ürünlerin tüketiciler açısından eşsiz bir değeri olduğu görüşü savunulmaktadır. Nike firmasının daha önceki yıllarda geliştirdiği ancak satışına 2009 yılında elektronik ortam üzerinden başladığı NikeID projesi, e-ticaret üzerinden ürünün üzerinde kişiselleştirme imkanı veren en önemli geliştirmelerin başında yer almaktadır. Site üzerinden ayakkabının rengine, tabanına, kumaşına, dikişine kadar birçok noktaya temas edebilen tüketiciler, bu sayede siparişin teslimat süresi uzasa da

tamamen kendilerine özgü bir ayakkabı sahibi olmaktadırlar (Topaloğlu, 2009). Şekil 2.9’da görüleceği üzere NikeID projesi kapsamında e-ticaret siteleri üzerinden sipariş verilebilecek ayakkabı modelleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 2.9: NikeID’nin internet üzerinden kişiselleştirilebilen ayakkabı modelleri



Kaynak: http://store.nike.com/us/en_us/pw/nikeid-shoes/1k9Zbrk?catalogIds=1&ipp=120
(Erişim tarihi : 29.04.2015)

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.7.Verim

Tüketicinin penceresinden e-hizmet kalitesi açısından bakıldığında verimlilik kavramı temel olarak, alışveriş yapacağı internet sitesinden beklediği ürün araştırma, sipariş verme, sevkiyat bilgilerini takip edebilme gibi süreçlerin, hızlı ve kolay bir şekilde sonuçlanmasına bağlı olarak tüketicinin bu işlemler bütününden oluşan memnuniyetini ifade etmektedir (Marangoz vd., 2012) E-hizmet kalitesi temel olarak birçok nedenden oluşmaktadır. Bu kalite unsurlarını ilk defa açıklayan yazarlar tarafından yapılan tanımlamalara göre web sitesinde yapılan ticari faaliyetlerin ölçümlenebilmesi için verimlilik ve etkinliğin esas alınması yönünde görüş bildirmişlerdir (İlter, 2009).

İnternet üzerinden satış yapan işletmeler tüketicilere, daha gelişmiş hizmet etkinliği sunmak ve maliyet verimliliğini sağlamak için bu kanal aracılığıyla hizmet vermektedirler. Bunu yaparken siteyi ziyarete gelen müşterinin istek ve niyetlerini sitenin ilk karşılama ekranını en basite indirgeyerek, tasarım ve sunum gibi müşteriyi ilk yakalayacakları alanlarda başarılı olmak zorundadırlar. Kolaylaştırılmış hizmetler, tüketicinin bekleme sürelerindeki azalmalar, müşterilerin zaman ve çaba harcamasına önemli ölçüde tasarruf sağlamayı vaat eden internet sitelerinin artan hizmet verimliliği sayesinde tüketicilerin memnuniyeti ölçümlenmektedir. Müşterilerin site üzerinde gezinirken buldukları davranışları hafızaya kaydetmek ve müşterinin alışveriş sırasında daha az çaba harcamasını sağlamak yüksek işlem verimliliğini de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi platformlarda ticaretlerini devam ettiren firmaların bu başarısının sürdürülebilir olması için de geliştirecekleri altyapı yatırımları doğrultusunda, müşteri ve servis personeli (satış temsilcisi ...vb) arasındaki mesafeyi en aza indiren teknolojileri kullanmaları, yine taraflar açısından verimliliği arttırmaktadır (Ding vd., 2011).

Müşteri verimliliği bir firmanın kısa ve uzun vadedeki başarıları açısından çok önemlidir. Elektronik ticaret ortamında tüketiciye sunulan hizmetin teslimatı verimli bir şekilde gerçekleşiyse, bu durum tüketicinin çeşitli nedenlerle tekrar ilgili siteye tutunmasında anahtar rol oynayacaktır. Tüketiciyi cezbeden pazarlama faaliyetleriyle e-ticaret üzerinden bir ürün alma hevesinde olan tüketici büyük bir motivasyona sahip olsa da, aynı ürünü perakende bir mağazadan almakla arasında bir fark olmasını beklemekte ve bu beklentinin karşılanabilmesi için de işletmenin daha ‘hassas bir verimlilik’ sağlaması beklenmektedir. Uzun vadede bu

beklentilerin karşılanmasıyla birlikte memnun müşterilerin, firma ve diğer müşterilerle olan ilişkisi de artacaktır. Sağlanan bu müşteri verimliliğinin firma karlılığı üzerinde dolayısıyla müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteri yönetimi sadece bir alışveriş sürecinden ibaret olmayıp, aynı zamanda müşterileri çıkar paydaşı olarak görmek gerekmektedir. Mevcut müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çoğunlukla kar segmentasyonu odaklı iken, müşteri verimliliği yönetimi (CEM) müşteriyi yeniden yönlendirmek ile ilgili çalışmalar yapmaktadır (Xue ve Harker, 2001).

Parasuraman vd (2005) müşteri verimini anlatabilmek için bazı araştırmalar yapmışlardır. Hazırlanmış oldukları tüketici anketine göre tüketici site içerisinde hangi ihtiyacını bulabileceğini bilmesi, tüketicinin işini kolaylaştırmaktadır. Aynı alışveriş sitesinden ürün satın almak isteyen tüketici için kullanım basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Sitenin içeriklerini bulmak ve kopyalamak zor ve güvenlik sistemleri gelişmiş olmalıdır. Eğer tüketici hızlı bir işlem yaparak bir ürüne sahip olmak istiyorsa, site onun bilgilerini hemen hatırlamalı ve tüketiciye sunmalıdır. Sitenin ürün ve görsel bilgileri yeterli olmalıdır. Sitenin açılan sayfaları hızlı yüklenmelidir. Bu durum tüketicinin internet hızıyla ilgili olsa da, site yöneticileri bu altyapıyı hazır hale getirmelidirler. Parasuraman ve arkadaşları bu şekilde verimliliğin sağlanacağı görüşünü bildirmişlerdir.

Müşteri bilgilerine olan erişimin artış göstermesi de, işletmenin tüketicilere karşı hazırlayacağı pazarlama faaliyetlerine de yön göstermektedir. Kazanılan bu bilgiler doğrultusunda mevcut müşterilere daha fazla satış odaklı fırsatlar sunulup, farklı satın alma davranışları içerisinde bulunan ya da siteyi yeni ziyaret eden müşteriler için de yine daha verimli çalışmalar yapılabilir (Adıgüzel, 2010). İşlem hızı (tepki süresi) operasyonel kaynakların verimliliğine bağlı olarak e-hizmet kalitesi açısından genel verimlilik sürecini etkilemektedir. Bu nedenle e-ticaret siteleri belirli dönemlerde yapmış oldukları tüketici anketleriyle kullanıcı memnuniyetini önemli bir faktör olarak ele almışlardır. Gelişen toplumlarda tüketicilerin zaman kazandıran hizmetlere karşı olan tutumu göze alındığında hız, müşteri memnuniyeti için gerekli bir husustur. İşletmeler bu konuda daha duyarlı olmalıdırlar (Yoon, 2010).

İnternet üzerinden yapılan alışverişte birçok fırsatın olması sebebiyle bu durum tüketiciye çoğu zaman cazip gelmektedir. Yapılan araştırmalar ışığında bu fırsat faktörünün, tüketicilerin güdülenmesinde önemli bir pay sahibi olduğu sonucuna varılmıştır. Gerçek mağaza ortamında sarf edilen zaman ve güç gibi kavramların aksine e-ticaretin gelişen hızı sayesinde, perakende mağazalarda kaybedilen bu özellikler e-ticarette kazanılmaktadır. Dolayısıyla insanlar alışverişe ayıracakları güç ve zamanı, daha verimli kullanarak daha çok sosyalleşme imkanı bulmaktadırlar (Gerlevik, 2012). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.8.Fiyat Bilgisi

Perakendecilik sektörüne göre e-ticarette yapılan alışverişin en önemli koşullarından biri de fiyat bilgisidir. Gelişen rekabet koşulları doğrultusunda firmalar birbirleri ile mücadele edebilmek için e-ticaret sayesinde maliyetlerini azaltmakta olup, burada sağladıkları avantajı da tüketiciler ile paylaşma gayreti içerisindeyler. Bu açıdan bakıldığında e-ticarette fiyatlar aşağı ve yukarı yönlü olarak çok çabuk değiştirilmektedir (Altınok vd., 2003). İşletmelerin azalan bu maliyetleriyle birlikte, hizmet kalitesini arttırarak, fiyat açısından daha avantajlı ürünleri tüketiciler ile buluşturması, tüketici nezdindeki memnuniyet düzeyini arttıran unsurlardan biridir. Bu durum aynı zamanda işletmenin rakiplerine göre fark yaratmasına, hem de pazardaki etkinliğinin artmasına da neden olmaktadır. Oluşan memnuniyeti takiben, ağızdan ağıza iletişim yoluyla müşteriler memnuniyetlerini, potansiyel diğer müşteriler ile paylaşarak hem siteye yeni üye kazanımına, hem de sadakatin artmasına da yardımcı olmaktadır. Böylece fiyata daha az duyarlı olan bir tüketici grubu oluşturulabilir ve işletme kar kapısı daha fazla aralanmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006).

Fiyatın tüketici üzerindeki olumsuz rolü, tüketicinin karar verme kriteri olarak fiyat bilincini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir elektronik ticaret müşterisinin, geleneksel perakende kanalı müşterilerine göre daha fazla fiyat bilgisine sahip olduğu kanıtlanmıştır. E-ticarette erişilen fiyat bilgisine, geleneksel perakende kanallarında daha zor yollardan ulaşıldığı için, bu durum e-ticaret müşterisinin fiyat bilgisini arttırmaktadır. İnternet üzerinde fiyat kıyaslaması daha kolay yapılabildiği için bu durum müşterileri daha fazla fiyat duyarlı hale getirmektedir (Ponnavolu, 2000). Ancak bu durum işletmeler açısından her zaman olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. İnternet üzerinden talep edilen ürün ya da hizmetin fiyat bilgisine ulaşmak hızlı ve kolay olsa da, e-ticaret üzerinden olumsuz deneyime sahip olan müşteriler ya da yeni müşteriler tarafından sadece “bilgiye sahip olma” amacıyla fiyat bilgisine sahip olunup, geleneksel perakende kanallardan alışveriş yapılmaya devam edilmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicinin site üzerindeki, sadakat duygusunu da olumsuz yönde etkilemektedir (Şenel vd., 2012). Müşteriler artık ürünlerle ilgili fiyat teklifleri vererek pazarlık yapabilme yeteneğine erişmiş olup, açık artırma satışları sayesinde de daha uygun fiyatlar ile istedikleri ürünlere sahip olabilmektedirler (Özdağoğlu vd., 2008). Yine de her ne olursa olsun çevrimiçi tüketici bir perakende mağazadaki gibi müşteri temsilcisi ile bire bir görüşme imkanına erişemediği için öncelikli olarak fiyat bilgisine sahip olma isteği içerisinde. Bu yüzden site yöneticilerinin ürünlerin gerçek değerlerini yansıtan fiyatlarını tüketiciler ile paylaşması beklenmektedir. Bunun dışında ürünün fiyatına etki eden nakliye fiyatları, indirim kuponları, yapılan taksit tutarına ilişkin eklenecek faiz tutarı, karşılaştırmalı fiyatlar gibi bilgilerin açık ve net bir biçimde tüketiciye sunulması gerekmektedir (Özer, 2011).

Araştırmacılar, tüketicilerin fiyat bilgilerindeki doğruluğu hatırlayabilmeleri için çeşitli testler yapmışlardır. Bu testlerin amacı, tüketicilerin kendi pahalılık ölçülerine göre, işletmelerin gerçekte paylaştıkları fiyatlar arasında ne kadar sapma olduğunu ölçümlemektir. Tüketicilerin fiyat bilgisine sahip oldukları ürünlerde yapılan bu testlerde, fiyatları yanlış hatırladıkları gözlemlenmiştir. Ankete katılanların %15’inin yapmış olduğu tahminlerde, gerçek fiyata %5’in ulaştığı görülmüştür (Estelami vd., 2001). Tüketicilerin bu yanılgılar sonucunda daha yüksek bedel ödeyebileceğini düşünen pazarlamacılar, tüketicinin fiyat bilgisi zayıflığından faydalanmak için yeni teknikler geliştirmişlerdir. Satışı yapılan ürünle ilgili fiyatların mevsimsel olduğundan dolayı daha çabuk tükenebileceği hissi uyandırılarak, tüketicinin daha hızlı bir şekilde ürünü satın alması tetiklenmektedir. Ayrıca yine üründe yapılacak özel

indirimli fiyatlar sayesinde gerçek fiyatı üzerinden yüksek bir indirim oranı uygulanarak, daha sınırlı bir kullanılabilirlik (Örneğin; sadece üç gün için geçerli fiyat) ya da stok durumunun tükeneceği bilgisinin (Örneğin; son on adet) paylaşılması sayesinde tüketicinin alışverişe teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

İnternet üzerinde paylaşılan fiyatların her zaman adil olmadığı aşıkardır. Ancak unutulmamalıdır ki müşterilerin aklında adil olduğunu düşündükleri, kabul edilebilir fiyatlar olduğu gerçeği tartışılmamalıdır. Bu yüzden site yöneticileri hiçbir zaman fiyat ile ilgili algı oyunu yapıp, tüketicinin aklını karıştırmamalıdır. Burada kaybedilebilecek bir güven duygusu, kısa ve uzun vadede memnuniyet ve sadakat gibi değerleri de olumsuz etkileyecektir. Hizmet kalitesi, fiyat memnuniyeti ve davranışsal niyetler olarak tanımlanan değerlerin arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın kurulması için de satıcının bu kriterlere dikkat etmesi gerekmektedir (Tahir, 2013). Tüketicinin bakış açısıyla, her zaman istemiş olduğu ürüne uygun fiyattan sahip olma beklentisi bulunmaktadır. Tüketici satın alacağı ürünle ilgili referans fiyatla, satın alacağı fiyatı karşılaştırdığı zaman, satın alma niyeti üzerindeki algılanan fiyat etkisi güçlü bir konuma gelmektedir. İşletmeler açısından da her zaman daha fazla kar beklentisi olduğu için, tüketiciye daha cazip seçenekler sunmaktadırlar. Bunlardan bir diğeri de ön sipariştir. Ön sipariş sayesinde işletmeler ürünün normal fiyatı üzerinden daha yüksek bir fiyatla sipariş toplayıp, ürün üzerindeki algıyı arttırmaktadırlar. Bu durumun tüketiciler açısından avantajı ise, ürüne herkesten önce sahip olma arzusudur. Ticaretin taraflarından her ikisini de ele aldığımızda, taraflar bu durumdan mutluluk duymaktadırlar (Lin vd., 2011). Aşağıda gösterilen Şekil 2.10'da Zavvi.com oyun sitesinden tüm dünyada oyun tutkunları tarafından bütün serileri heyecan ve merakla beklenen Call of Duty oyunu serisinin Black Ops III sürümüne ilişkin ön sipariş ekranı bulunmaktadır. Siteye erişim tarihinden itibaren altı ay sonra teslim edilecek bir oyunun, ön-siparişine ilişkin örnektir.

Şekil 2.10: Zavvi.com Ön-siparişle ürün tanıtımı



[View large image](#)



Call of Duty: Black Ops III PS4

£49.99

Save: £10.00

FREE UK Delivery on all orders

Qty:

[Pre-Order Now](#)

Availability: Preorder now.

Release Date: 06 November 2015

Kaynak: <http://www.zavvi.com/games-ps4/call-of-duty-black-ops-iii/11109792.html> (Erişim tarihi : 02.05.2015)

Bu durum tüketiciler tarafından güven duygusu oluşan siteler açısından önemli bir başarıdır. Tüketicinin isteğinin algılanmasına yönelik yapılan bu hizmetler sayesinde, ilgili web sitesinin marka değerinin ve itibarının da yükseldiği görülmektedir. Bu nedenle internet siteleri fiyat ile belirli bir yere kadar rekabet edebilirler. Yapılan bu farklılaşmalar sayesinde ise, daha yüksek hizmet kalitesi bekleyen müşterilere hitap edilmekte olup, tüketici fiyat algısının daha geri planda kaldığı kanıtlanmaktadır (Krystallis ve Chrysochou, 2014). Elektronik ticaret ortamında tüketicilerin fiyat duyarlılığı, beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici, çevre ve diğer faktörlerden etkilenecek yüksek sınıftaki bir ürünü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeye razı olabilir. Açık pazaryeri formatındaki (n11.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com... vb.) e-ticaret siteleri açısından bu durum özellikle tüketici yorumları ve mağaza puanlarıyla desteklenmektedir. Geçmiş müşterilerin satın alma memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini ürün sayfalarında paylaşmaları, bir sonraki tüketicilere de yol göstermektedir. Ayrıca yapılan işlemten dolayı, ürün ve satıcılar ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir. Bu durumda müşteriler tarafından sürekli olumlu yorum alan ve mağaza puanı yüksek satıcılar, kazanmış oldukları bu itibar sayesinde daha yüksek fiyatlara ürün satabilmektedirler. Fiyat bilgisi ve bilinci yüksek olan müşteriler özellikle bu konuya dikkat ederek alışveriş yapmaktadırlar (Ponnavolu, 2000). Sonuç olarak sanal tedarikçisi

mükemmel hizmet veren bir web sitesi çok güvenli olarak kabul edilir olsa bile, müşteri sadakati için fiyatların her zaman için rekabetçi olması gerekmektedir (Liu, 2012). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.9.Site Estetiği

Estetik kavramı genel olarak sanatsal güzellik ya da hoş bir görünüm anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalar boyunca estetik kelimesinin kavramsal boyutları incelenmiştir. Sanat felsefesinde estetik kalitesi yapıcı bütünlük ve yapıcı canlılık olarak tanımlanırken, mimari tasarım alanında, resim estetiği (basitlik) ve sembolik estetik (anlamlılık) gibi anlamlar yüklenmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda estetiğin boyutları bir tasarım, fonksiyonel kalite, duygusal kalite ve hedonik değere dayanmaktadır (Wang vd., 2010).

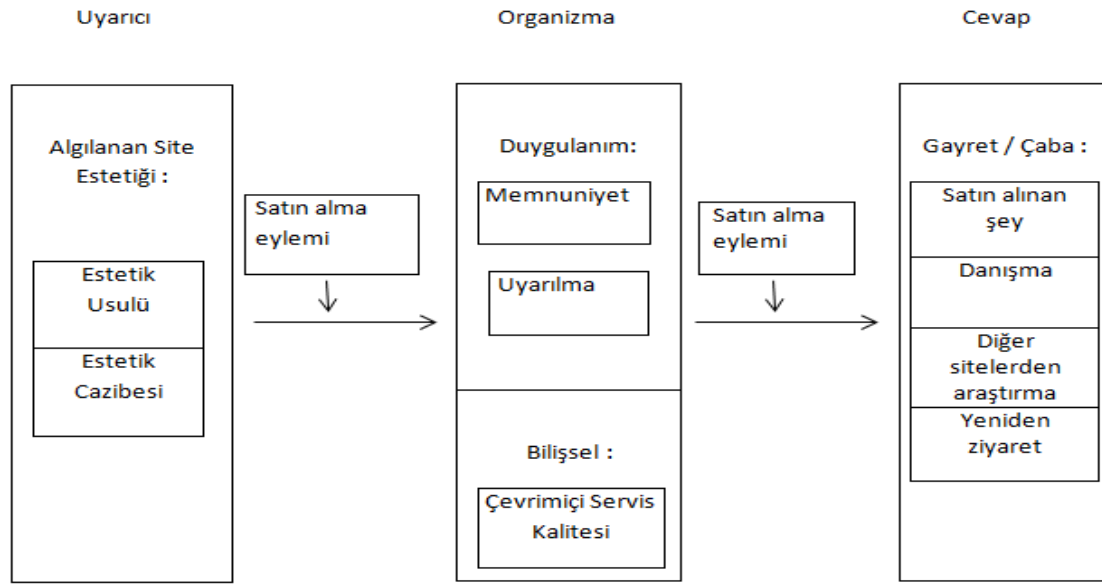
Estetik üzerinden tüketicinin algısını etkilemek için kullanılan değişkenler bulunmaktadır. Geleneksel perakende satış kanalları kapsamında mağaza düzeni, renk düzeni, ışıklandırma müzik ve koku etkisi gibi değişkenler, tüketicinin alışveriş duygularını tetiklemektedir. Araştırmacılar e-ticaret üzerinde de bu ipuçlarının yine etkili olacağı görüşünde birleşmişlerdir. Bir web sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin sitenin renk, grafik, düzen ve tasarımından etkilendiği ve bu etkileşim sonrasında da sitede dolaşmaktan zevk aldığı, satın alma faaliyeti içerisine girdiği ve bu sürecin sonunda memnun kaldığı gözlemlenmektedir. Tüketicinin satın alma niyetini internet sitesinin estetik kalitesi yükseltmektedir. İnternet siteleri tüketici gözünde yakaladıkları kaliteden asla taviz vermemelidirler. Mümkün olduğu kadar üçüncü parti firmaların reklamlarını yapmaktan kaçınmalıdırlar. Alışveriş yaparken tüketicinin gezindiği sayfa üzerinde çıkan reklamlar alışverişi olumsuz etkilemekle birlikte,

siteye olan güveni de azaltmaktadır. Bu yüzden web sitesinin estetik açıdan duruşunun tüketicide uyandıracığı his açısından önem taşımaktadır (Rose vd., 2012). Web sitesinin estetiği, hizmet kalitesini de doğrudan etkilemektedir. İlgili web sitesi görsel olarak çekici ve müşteriyi ilk açılış ekranında yakalamalıdır ve sayfaya olan yapışkanlık süresini yüksek tutmalıdır. Site kesinlikle tüketici gözünde amatör görünmemelidir. Sitede kullanılan renkler bu açıdan önem taşır. Etkin bir renk kullanımı tüketicinin kullanım kolaylığını da sağlamaktadır. Site tasarımı karmaşıklıktan uzak, net ifadeler içermeli ve sayfalar arası bağlantılar iyi planlanmış olmalıdır (Finn, 2011).

Yaratıcı bir web sitesi tasarımı, tüketici nezdinde kendisi için olumlu bir intiba ve alışveriş hissiyatı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında iyi hazırlanmış bir web sitesi, televizyon ya da gazete gibi potansiyel iletişim kanallarından çok daha fazla bağlayıcı bir ortam oluşturmaktadır. Web sitesinin karakteristik özelliğini metin, stil, grafikler, renkler, logolar, sloganlar, hitap dili, gibi unsurlar yansıtmaktadır. Genel sunum ve görüntünün ötesinde, tüketicilerin siteyi her zaman hatırlayacakları teknikler de uygulanmaktadır. Özellikle işletme tarafından belirlenen web sitesinin sloganıyla, sitenin logosu birbiriyle örtüşmelidir. Örnek olarak n11.com firmasının logosu “uğur böceği” şeklindedir. Bu logoyu da “alışverişin uğurlu adresi” sloganıyla tamamlamaktadır. Bu durum tüketicinin bakış açısından n11.com web sayfasından yapılan alışverişlerin güvenilir ve kazançlı olduğu hissini utandırmaktadır (Srinivasan vd., 2002). İlk ziyaret ekranı olan ana sayfada bu his tüketicie verilmelidir. Açılış sayfasında estetik olarak tüketici memnuniyeti sağlanırsa, sitenin tıklanma ve görüntülenme sayısında artış da aynı paralellikte sağlanacaktır. Fakat aksi durum göz önüne alındığında, sitede kullanılan görsellerin gereğinden fazla büyük ya da küçük olması, sayfada gezinirken tüketicinin yorulması, sayfa üzerinde gezinirken birden müzik çalması ve bunu kapatacak butonu bulmanın zorluğu gibi etkenler de tüketiciyi site üzerinden hızla uzaklaştırıp, yeniden ziyaret etme olasılığını da azaltmaktadır (Öztürk vd., 2012). Tasarımcılar, en uygun site estetiğini yakalamak için görüntülenen alanların geniş-dar, görüntü kalitelerinin iyi-kötü, buton ve sekmelerin organize ya da dağınık olması gibi önemli kriterlere dikkat etmektedirler. Web sitesi atmosferik olarak tüketiciye bilgi verici, eğlenceli ve dolaşım kolaylığı olduğu hissiyatını vermelidir. Ayrıca satılan ürün ya da hizmete ilişkin uygun ve doğru bir müziğin verilmesi de, tüketici hazzını arttıran etkenlerden biridir. Site tasarımcıları tarafından anlatılacak dil yalın ve sade olmalıdır. Ana ekranda ve diğer alanlarda yapılacak olan promosyon çalışmalarına yönelik görseller de bütünlük sağlanmalıdır. Bir

promosyon alanının çizgi, metin, boyut ve renkleri başka bir promosyonla örtüşmelidir. Aksi durum tüketicide algı kaybı yaşatmaktadır. Web sitesi sahibinin tüketiciye doğrudan temas edemediği e-ticaret sitelerinde özellikle video ile anlatımlar da önem taşımaktadır. Özellikle ürün detaylarının paylaşıldığı alanlarda, ürün özelliklerini destekleyici videolar eklenmeli, ve video oynatılmaya başlandığı zaman video boyutu bozulmamalıdır. Tüketiciler bu videoları site içerisinden seyredebildiği gibi, videonun yüklendiği siteye de erişebilmelidirler. (Gao ve Bai, 2014). Aşağıdaki Şekil 2.11’de site estetiğinin tüketici tepkimesine nasıl yansıdığı görülmektedir.

Şekil 2.11: Site estetiğinin tüketici tepkilerini araştırma çerçevesi



Kaynak: Wang vd., 2011

Wang vd., (2011) site estetiğinin tüketicilerin tepkisini araştırması hususunda en az üç nedenin olduğu görüşüne varmışlardır. İlk olarak yapılan pazarlama araştırmaları doğrultusunda tüketicilerin çevrimiçi tüketim eğilimleri tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda internet sitelerinin yalnızca ucuz mal arayan faydacı kesime hitap etmediği, aksine giderek artan bir hedonik ihtiyaçlarını yerine getirebilecek tüketici kesiminin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Böylece göze hoş gelen bir web sitesi, daha az çekici olan rakip sitelere karşı bir avantaj sağlayacaktır. İkinci olarak siteye çekilen ziyaretçinin hareketleri iyi izlenmeli ve takip edilmelidir. Site tasarımcıları tarafından yapılan uyarıcıların, ziyaretçileri nasıl etkilediği kayıt altına alınmalı, ilgi duyulan ürün üzerinde durma, gezinme süreleri gibi davranışları gözlemlenmelidir. Bu sayısal ifadelerin sonucunda tüketicinin satın

alma eylemine geçmesi de sitenin dönüşüm oranını açıklamaktadır. Son olarak web sitesinin estetik boyutunun, bilginin tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüm bunlara rağmen site estetiğinin tüketici satın alma davranışları üzerinde belirsizliği devam etmekle birlikte önceki araştırmalar site estetiğinin, algılanan hizmet kalitesi kapsamında tüketici tutarlılığı ve sadakati ile ilgili önemli bulgular elde etmişlerdir.

Çok sayıda yapılan çalışmalar bize site estetiğinde görsel tasarımın, içeriğin, sunuş kalitesinin, tasarım elemanlarının, renklerinin, ses ve animasyon gibi birden fazla detayın önemini anlatmaktadır. Bu estetik/tasarım niteliğinin algılanan web sitesi hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olduğuna inanılmaktadır. İnternet alışveriş sitelerinin kullanıcı tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SITEQUAL ölçeği geliştirilmiş ve son olarak estetik/tasarım yönü de bu ölçeğe dahil edilmiştir (Jeon, 2009). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.6.10.Esneklik

Algılanan e-hizmet kalitesinin son unsuru olan esneklik, web sitesinin hareket kabiliyetini ifade etmektedir. Web sitesinin sağlamış olduğu birçok olanağı esneklik kapsamında değerlendirmek mümkündür. Bunlar temel olarak web sitesi sağlayıcısının altyapı olanaklarına bağlı olarak tüketiciye sunulan hizmetler bütünüdür. Ürünü satın almadan önce araştırma yapabilmesini sağlamak, ürünlerin satın alınma imkanını sağlamak, alternatif ödeme yöntemleri sunmak, sevkiyat ile ilgili çeşitli opsiyonlar sağlamak, ürünün fatura ve sevk adresi seçimini tüketiciye bırakmak, ve tamamlanan işlem sonrasında memnuniyetsizliğe göre iptal ve iade süreçlerini takip etmek olarak sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 2005). Esneklik

ayrıca, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bunları karşılayabilmek için ürün ya da hizmetlerde yapılabilecek değişiklikleri kapsamaktadır. Bu anlamda özelleştirme / kişiselleştirme konusu ile paralel gibi gözüktese de esneklik, özünde tüketiciyi daha iyi anlamaya ve çözüm odaklı sonuçlar sunmaya endekslenmiştir. Özellikle de site üzerinden yapmış olduğu alışveriş sonrasında problem yaşayabilecek müşterilere yönelik sunulan bir hizmettir (Yüksel, 2007).

E-hizmet esnekliği esasında, web sitesinin gelişimini sağlayan en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Müşteri aktiviteleri döngüsü içerisindeki değişen koşullara karşı şirketin cevap verebilme yeteneğidir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda sağlanan esnekliğini üç aşaması bulunmaktadır. Bunlar ön araştırma, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler olarak sıralanmaktadır (Liesivesi, 2014). Müşterinin ön araştırma sırasında bilgi toplama ve karar verme süreçleri iyi analiz edilmelidir. Müşteri aradığı ürünü kolayca bulabilmeli ve bu ürün e-ticaret sitesinin stoklarında bulunmalıdır. Stoku bitmiş ürünler müşterilere sunulmamalıdır. Bu durum özellikle farklı linklerden siteye olan erişimde önemli bir sorun olmaktadır. Stokları tükenmiş ürünler hemen siteden kaldırılmalı, stok eklenmeli ya da yerine bir ürün konumlandırılmalıdır. Bu değişimlere karşı site esnek olmalıdır (Yıldırım, 2012). Satın alma aşamasında kullanıcıya özelleştirme imkanı sunulmalıdır. Satın alma sonrasında ise esneklik önemli bir unsur olmaya devam etmekle birlikte müşteri hizmetlerinin destek esnekliği hissedilebilir olmalıdır. Özellikle sosyal medyada ilgili web sitesinin sayfalarına yazılan sorunlar daha çabuk cevaplanmalıdır. Çünkü burada paylaşılacak olumsuz tecrübeler, çok sayıda kullanıcıyı da etkilemektedir (Liesivesi, 2014).

E-ticaret sitesinin sağlamış olduğu bu iyileştirme süreci doğrultusunda, site ile sorun yaşayan müşteri bir an önce sorununun çözülmesini beklemektedir. Tüketicinin siteye olan güvenini kazanmak isteyen site yöneticileri, mutlaka bu problemi çabuk ve hızlı bir yöntemle çözüme kavuşturmalıdır. Aksi takdirde siteye karşı güven duygusu oluşmayan müşteri kolay bir şekilde rakip sitelere kaymaktadır. Bu durum memnuniyeti ve sadakati de olumsuz yönde etkilemektedir. Soruna çözüm arayan site yöneticileri, tüketici ile yapılan mesafeli satış sözleşmesinde esneklik sağlamalıdır. Bu soruna neden olan web sitesi sağlayıcısı, başarısızlığını kabul edip, hatasını düzeltmek için tüketicinin talebi doğrultusunda çözüm

üretmelidir. Büyük sorunlar yaşayan tüketicilere genel prosedürlerin uygulanması tüketici algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Kuo ve Wu, 2012).

Müşterilerin istek ve siparişlerinde değişiklikler yapabilmesine, sitenin cevap vermesi beklenmektedir. Ancak bu durumun mevcut site altyapısındaki çalışmaya da hasar vermemesi gerekmektedir. Bu durum yine sitenin esnekliğiyle ifade edilmektedir. Tüketici sitede yapmış olduğu işlemi herhangi bir anda iptal, iade ya da değiştirme özgürlüğüne sahip olmalıdır. Her ne kadar tüketici hakları gereğince ondört gün içerisinde tüketicinin koşulsuz iade hakkı bulursa da, tüketicinin bu isteği karşısında mevcut web sitesi ya da satıcı firmalar böyle durumlarda süreci uzatmak ve müşteriye yıldırım gibi eylemlerde bulunmayıp, süreci tüketicinin lehine sonuçlanacak bir şekilde hızlıca tamamlamalıdır. Bu gelişme tüketicinin memnuniyet ve sadakat duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Siteye gelen ziyaretçi, alışveriş esnasında yapmış olduğu hataları kolayca düzeltebilmeli ve bu sorunlar karşısında site tarafından çözüm önerileri beklemektedir. Bu yüzden site, tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarına her koşulda uyum sağlamalıdır (Başaran ve Çelik, 2008).

Yine web sitesi yöneticilerinin, kullanıcılardan gelecek olan geliştirme taleplerine de duyarsız kalmamaları gerekmektedir. Özellikle kullanıcılardan gelecek olan iyileştirme ya da siteye kullanıcısı açısından avantaj sağlayacak bir özellik eklenmesi talebi geldiği zaman, site yönetiminin altyapısının, bu isteklere cevap verecek nitelikte sağlanması gerekmektedir (Yılmaz ve Tekerek, 2008). Yapılan e-ticaret işlemi sırasında sistem belirli bir yere kadar tüketicilere özelleştirme imkanı sunmaktadır. Ancak bu özelleştirme hizmet sunumu sırasında değiştirilememektedir. Bu nedenle olası bu tür isteklere karşı e-ticaret sitesinin esnekliği olmalıdır. Tüketici ürün seçimini tamamladıktan sonra adres ve teslimat seçimi adımını takip etmektedir. Bu alanda tüketici ürünü farklı bir isim veya adrese, aynı şekilde faturayı da yine farklı bir isim veya adrese gönderme esnekliğine sahip olmalıdır. Bu alanda yaşanabilecek karışıklıklara karşı site yetkilileri ilgili alanları çok açık bir şekilde tüketiciye sunmalıdır. Bu alandaki seçimler tamamlandıktan sonra satın alımı yapılacak ürünün ihtiyaç derecesine göre yine tüketiciye lojistik yöntemlerinde seçenekler sunulmalıdır. Eğer tüketici ürüne acil olarak sahip olmak istiyorsa, gün içerisinde teslim imkanı hızlı kuryeler aracılığıyla sağlanmalı, ancak bunun bedeli tüketiciye yine açık bir şekilde bildirilmelidir. Tüketici alacağı hizmet karşısında sürpriz bir bedel ile karşılaşmak istememektedir. Bunun dışında da e-ticarette yine

en çok kullanılan kargo yöntemi ile, anlaşmalı firmalar ile yapılan özel fiyatlar tüketiciler ile paylaşılmalıdır. Ücretsiz kargo ile yapılan gönderimler satın alım isteğini arttıracak gibi, tüketicinin kargo maliyetini üstleneceği gönderilerde ise, tüketiciye mutlaka sevkiyat maliyetinin bilgisi verilmelidir (Xing vd., 2011).

Ödeme ekranına gelindiğinde yine bu alanda müşteriye sağlanacak seçenekler, memnuniyeti arttırmaktadır. Bu durum ayrıca web sitesi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü birçok sebeple tüketici bu ekrandan sonra alışverişini tamamlamayıp geri dönebilir. Örneğin, kredi kartı olmayan bir tüketici, ödeme aracı olarak sadece kredi kartı seçeneğini görürse alışverişini tamamlayamayıp, üzülerek sayfadan ayrılmak zorunda kalacaktır. Bu aynı zamanda web sitesinin verimliliğini de azaltacaktır. Bu sebeple günümüzde en çok tercih edilen ödeme araçları olan kredi kartı, nakit havale, kapıda ödeme, kredi kartı puanıyla ödeme, ya da BkmExpress ve PayPal gibi kullanıcının kayıtlı kredi kartları üzerinden sunulacak ödeme sistemleri çeşitlilik ile birlikte sitenin genel itibarını da arttırmaktadır. Ayrıca kredi kartlarına yapılacak olan taksitlendirme seçeneğinde de vade farkının tüketiciye yansıtılmaması, site yönetiminin finansal esnekliği açısından önemlidir (Yomnak, 2005).

Ödeme işlemi de tamamlandıktan sonra artık tüketici, vermiş olduğu bilgilerin doğruluğunu kontrol etme aşamasına gelmiştir. Tüketici yaptığı kontroller sırasında girmiş olduğu bilgilerde herhangi bir hata görmesi durumunda (kişisel bilgileri, teslimat ve adres bilgisi, sipariş miktarı, ödeme tutarı... vb) işlemi hemen iptal ettirme isteği içerisine girmektedir. Fakat bu alanda web sitesi yönetimi tarafından sağlanabilecek bir iyileştirme ile, tüketiciye bu alanları iptal işlemi yaptırmadan, sipariş onaylanmadan düzeltme imkanı verilebilmektedir. Sağlanacak bu esneklik sürecin bütün adımlarının yeniden tekrarlanmaması için önemli bir aşamadır (Aktürk, 2013). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.7.E-Sadakat

Sadakat, genellikle tekrar satın alma eylemi veya aynı markayı satın alma istekliliği olarak tanımlanmıştır. Müşterinin gelecekte planladığı yeniden satın alma sürecine geçtiği zaman, diğer firmaların pazarlama çalışmaları ve potansiyel etkilerine rağmen, satın alma işlemini daha önce memnun kaldığı ve güvendiği firma üzerinden gerçekleştirmesidir. Müşteri sadakatini oluşturmak e-ticaret siteleri için en büyük zorluklardan biridir. Bunun için müşteri memnuniyeti ve güveninin sağlanması ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirilmesi ön şarttır. Ayrıca hizmet kalitesindeki artışlarda sadakati desteklemektedir (Eid, 2011). Çevrimiçi sadakat ise, e-tüketicinin bir web sitesi üzerinden almış olduğu ürün ya da hizmet sonucunda, gelecekte yine aynı siteden satın alma niyeti e-sadakat olarak tanımlanmıştır (Liu, 2012).

Sadakat kavramının aşamaları dört boyutta incelenmektedir. İlk olarak bilişsel sadakat sahibi olan tüketicilerin genellikle marka bağımlılıkları mevcuttur ve bu marka her zaman diğerlerine tercih edilir. İkinci boyut olan duygusal sadakatte ise tüketiciler davranış biçimlerine göre etkilenmektedirler. Daha önce satın aldıkları bir üründen memnun kalma ya da kullanımına göre beğenmek duygusal sadakate örnek olarak gösterilmektedir. Üçüncü olarak gayret ifade eden sadakatte ise tüketiciler, siteye olan bağlılıklarını daha derin bir seviyede göstererek, bu durumu artık davranışsal niyet olarak benimsemeleri durumudur. Son olarak eylem sadakatini ele aldığımızda ise, eyleme giden yolda engelleri aşmak için gereken istekliliği ifade etmektedir (Harris ve Goode, 2004).

Müşteri sadakati e-ticaret işletmeleri için önemli bir hedeftir. Web sitelerinin yöneticileri müşteri sadakatini, e-ticaret sitelerinin gelişiminde ve hayatta kalabilmesinde önemli bir rol sahibi olduğunu düşünmektedirler. Web sitesine karşı sadakat duygusu gelişen müşterilerin site hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları kanıtlanmıştır (Chen, 2012). Bu açıdan memnuniyet ve sadakat ilişkisi arasında geleneksel perakende kanallara göre çevrimiçi

internet sitelerinde daha güçlü bir bağ bulunmaktadır. Literatürde bugüne kadar yapılan birçok araştırma doğrultusunda sadakate giden yolda, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve güven unsurlarının sadakate doğrudan etkileri olduğu görülmektedir. Sadık bir müşterinin aklını çelmek çok zordur. Çünkü sadık müşterinin alışveriş için bir seçim hakkı olursa, bu hakkını güvendiği ve memnun kaldığı siteden yana kullanacaktır. Ayrıca tüketicinin sadık kaldığı web sitesi ticari hayatına devam ettiği sürece, tüketicinin değişmez tercihi olacaktır (Audrain-Pontevia vd., 2013).

E-ticaret üzerindeki sadık müşteriler, web sitelerine için parayla satın alınamayacak büyüklükte değer ifade etmektedirler. Araştırmacılar tarafından e-sadakat sahibi tüketicilerin web sitesinde daha uzun sürelerde kaldığını ve olumlu düşüncelerini ağızdan-ağıza yayarak daha geniş kitlelere ulaştırdıklarını ve bu memnuniyetlerinden ötürü de rakip sitede daha ucuz fiyat olsa bile memnun oldukları siteden daha fazla ödeme istekliliği içerisinde olduklarını belirtmektedirler. Bu durum aynı zamanda sitenin hizmet kalitesi için daha az maliyet harcamasına ve kar marjını arttırmasına da neden olmaktadır (Hou, 2005).

Hizmet soyut bir kavram olduğundan hizmet kalitesinin tüketicinin genel değerlendirmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin beklenti ve değerlerini dinamik rekabet koşulları ve pazarlama çalışmalarıyla değiştirmek mümkündür. E-ticaret ise bu değişen yapıya uyum sağlamak için en etkili pazarlardan biridir. Gelişen teknolojilerin hızı sayesinde kolaylık ve fiyat üzerinden müşterilerin tercihleri değişiklik göstermektedir. Ancak müşteriye uygun fiyat ve kolaylık sağlamak, e-ticarette memnuniyeti yakalamak için yeterli değildir. Geleneksel kanallarda müşteri sadakatini yakalamak için satış personeli ile iletişim etkili olurken, elektronik ticarete bu durum hizmet kalitesinin yüksekliğine bağlıdır. Bu yüzden e-sadakati yakalamak için site performansı, satın alma işlemi sırasında ve sonrasındaki hizmet kalitesi algısı, zamanında teslimat gibi unsurlara dikkat edilmelidir (Leu, 2009).

Müşterinin bir marka hakkında inancının oluşması, geçirdiği olumlu deneyimlere dayanmaktadır. Bu deneyimler inanca dönüştükten sonra, rakip sitlerden satın alma ve fiyat avantajıyla müşterinin akli çelinmeye çalışılsa bile, bu inançtan tüketiciyi döndürmek yeterli

olmayabilir. Bu durumum müşterinin inandığı web sitesi hakkında en kararlı hale geldiği davranışsal niyet aşamasıdır (Chen, 2007). Müşteri ne zaman bir satın alma isteği içerisine girse sadık olduğu web sitesi her zaman ilk tercihi olacaktır. Ürün araştırma evresinde eğer ilk tercihi olan internet sitesinde istediğine erişemezse, nadiren de olsa başka bir web sitesinden alışveriş yapmayı düşünmektedir. Bu yüzden rakip web sitelerini de karşılaştırmak ve reklamlarını düzenli olarak takip etmektedir. Rakip siteden alışveriş yapmadan önce sıkı bir araştırma içerisine girmektedir. Aradığı ürünü favori web sitesinden bulduğunda ise yakın çevresine geçirmiş olduğu alışveriş tecrübesi ile ilgili olumlu şeyler söylemektedir. Arkadaşlarına favori web sitesinden alışveriş yapmaları konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Aynı faydayı sunan rakip bir web sitesi, ya da çok az daha düşük bir fiyat sunan web sitesi bulsa bile, favori sitesini değiştirmemektedir (Toufaily vd., 2013).

İşletmenin bakış açısından, mevcut ya da potansiyel müşteri portföyü işletmeye devamlılığı olmayan işlemlerden ötürü yüksek maliyet ve karsız bir müşteri-web sitesi ilişkisi sunmaktadır. Ancak bu müşteriler sitenin genel hizmet kalitesinden memnun kalıp, güven duyguları geliştikten sonra siteden tekrar satın alım aşamasında geldiklerinde, bu durum işletme açısından kazançlı bir operasyon haline gelmektedir. Bu yüzden e-ticaret siteleri sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmek ve müşterilerin ilgisini çekebilmek için milyonlarca reklam çalışması (pop-up, reklam alanları, sms, mail... vb.) yapmaktadırlar. Bu anlayış web sitelerinin rakiplerine karşı da rekabet avantajı sağlamaktadır (Srinivasan vd., 2002). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H4:Algılanan değer a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5:Müşteri memnuniyetinin a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6:Müşteri güveninin a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.2.8.E-Yapışkanlık (E-Stickiness)

Yapışkanlık, işletmenin müşteriyi elde tutmak ve hangi amaçla olursa olsun geri gelmesini sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Web siteleri için ise, tüketicinin sitede ilgisini çeken şeylerin olmasına ilişkin, tüketicinin sitede uzun süre kalması ve siteyi kullanmaya devam etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Web sitesi yöneticileri, kayıtlı kullanıcının ortalama harcadığı zamandan daha fazla zaman geçirmesiyle yapışkanlık durumunu ölçümlayebilmektedirler. Kullanıcının yapışkanlığını ölçmek için üç gösterge bulunmaktadır. Bunlar site üzerinde kaldığı dakikaların sayısı (süre), gün, hafta ya da ay içerisinde siteyi kaç tekrar ziyaret ettiği (sıklığı) ve siteyi kullanma deneyimidir (derinliği) (Wu ve Tsang, 2008).

İşletme bu yapışkanlığı sağlayabilmek için yapacağı çalışmalarla müşterileri site üzerinde daha uzun süre kalmaya teşvik etmeli, siteyi daha derinden incelemesini sağlamalı ve daha sık geri döndürebilmeye çalışmalıdır. Tüketicinin site üzerinde uzun süre bağlı kalması aynı zamanda sadakatin de bir göstergesidir. Araştırmacılar sadık müşterilerin siteyi daha çok ziyaret ederek daha bağımlı hale geldiklerini kanıtlamışlardır. Ancak site üzerinde uzun süre kalmak her zaman yapışkanlık olarak algılanmayabilir. Çünkü sitenin yetersiz navigasyon uygulamaları ya da yavaş bağlantı, yükleme sürelerindeki problemler kullanıcının site üzerinde vakit geçirmesine neden olmaktadır. Bu durum kullanıcı için istenmeyen bir durum olmakla birlikte siteden çıkmasına da sebebiyet vermektedir. Bu açıdan müşterinin yalnızca kaldığı süre değil, bu süre içerisindeki davranışları ve ziyaret sıklığı da ele alınmalıdır (Holland ve Baker, 2001). Benzer bir şekilde müşteri site içerisinde bilinçsizce dolaşabilir ya da siparişini tamamlamadan siteden ayrılabilir. Bu durum siteyi derinlemesine gezen müşterinin amaçsızca dolaşması anlamına gelmektedir. Bu yüzden yapışkanlığı sağlamak için mutlaka üç bileşenin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Horn, 2003).

Site yapışkanlığı olan kullanıcılar bu durumu artık alışkanlık haline getirmişlerdir. Kullanıcının alışveriş ihtiyacı olsun ya da olmasın her gün gerçekleştirdiği rutin bir işlem gibi, bilgisayar açıldığında ilk iş olarak web sitesinin sayfasını açması durumu yapışkanlığını ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda kullanıcının mutlu olmasına, site üzerinde daha fazla zaman harcamasına, siteye bağlı kalarak daha fazla bilgi edinmesine, ziyaret sayılarını arttırmasına ve siteyi ziyaretlerine devam etmesine sebebiyet vermektedir (Li vd., 2010).

Hallowell'a göre yapışkanlık, tüketicilerin site hakkındaki olumlu tutumları sonucu gerçekleşmektedir. Tüketicinin site hakkında olumlu düşünebilmesi, web sitesinin içeriği, fonksiyonları, hizmet kalitesinde yapılan iyileştirmeler sayesinde gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyeti yapışkanlık için önemli bir itici güçtür. Literatürdeki çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile satın alma davranışının tekrarı arasında nedensel bir ilişki gösterilmektedir. Aynı zamanda yapışkanlık güvenin de bir sonucudur. Siteye karşı güveni gelişen bir müşterinin yeniden satın alma niyeti artmakla birlikte, buna bağlı olarak gelecekte de alışveriş yapma olasılığı yüksektir. Ayrıca bu durum sitenin popülaritesini de olumlu yönde etkilemektedir (Wu vd., 2010). Yapışkanlık aynı zamanda web siteleri için yeni bir kazanç modelidir. Yapışkan bir müşterinin en az bir ya da birden fazla web sitesinin sekmesinden açması sayesinde daha fazla reklam ve promosyon gösterilmektedir. Web siteleri, kullanıcıların site üzerindeki kalma sürelerine bağlı olarak farklı markalardan kendi sitelerine reklam almakta ve alternatif kazanç sağlamaktadırlar (Olbrich ve Holsing, 2011). Ziyaretçilerin site üzerindeki olumlu tutumları sitede daha fazla oylanmasını sağlamaktadır. Bu durum siteye yönelik e-sadakati de yükselterek, kullanıcıları gelecekte siteyi tekrar ziyaret etmesi yönünde motive etmektedir. Bu denli siteye bağlı olan kullanıcı, servis sağlayıcısının açılış sayfasını olarak bu siteyi seçmektedir. Son olarak siteye karşı gösterilen bu niyetlerin tamamı sayesinde de kullanıcılarına artan alımları gözlemlenmektedir (Polites vd., 2012). Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H4e: Algılanan değerın e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5e: Müşteri memnuniyetinin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

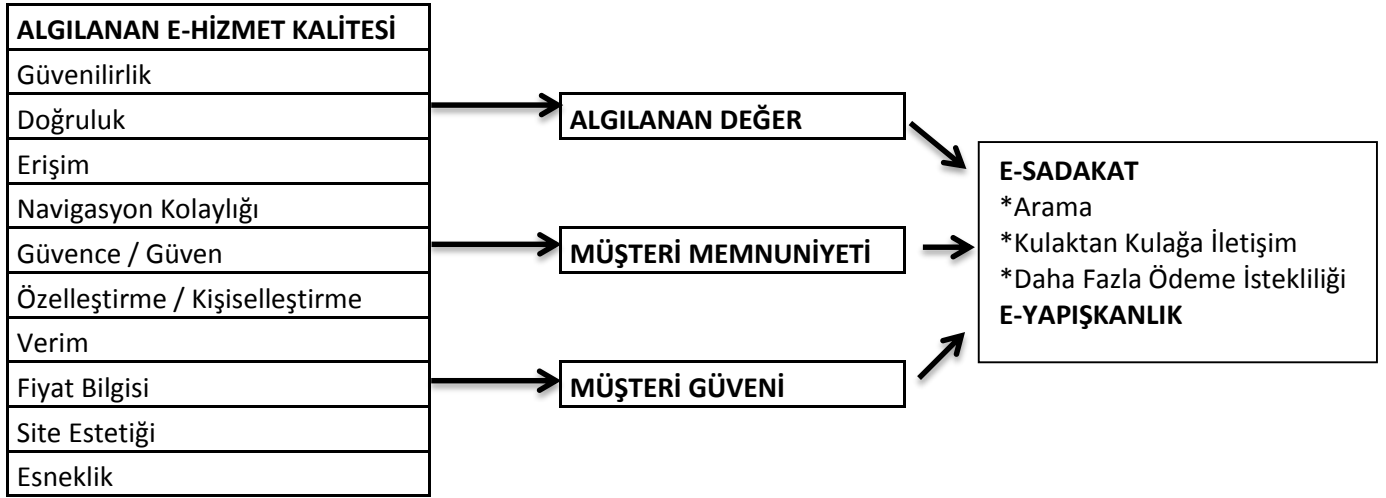
H6e: Müşteri güveninin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Çalışmamızda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar incelenmiş olup, algılanan e-hizmet kalitesinin sırasıyla algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni üzerindeki etkileri ile birlikte e-sadakat ve e-yapışkanlığa giden yoldaki süreçleri çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Kapsam olarak e-ticaret sektöründeki verilerden yararlanılmış olup, bu amaçla literatürdeki çeşitli makaleler, dergiler, kaynak kitaplar, web siteleri taranmıştır. Bu çalışmaya önem katan gelişme ise günümüzde hızla yayılmakta olan e-ticaret ve e-ticaret sitelerinin sadık müşteriyi oluşturmak ve onu elden bırakmamak için sağlamak zorunda oldukları adımların belirlenmesidir. Ayrıca bu da geliştirilen modele e-yapışkanlık değişkeni de dahil edilmiştir.

3.2.Araştırma Modeli



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1:Algılanan e-hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1:Algılanan e-hizmet kalitesinin a)güvenilirlik b)doğruluk c)erişim d)navigasyon kolaylığı e)güvence/güven f)özelleştirme/kişiselleştirme g)verim h)fiyat bilgisi i)site estetiği j)esneklik boyutlarının algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2:Algılanan e-hizmet kalitesinin a)güvenilirlik b)doğruluk c)erişim d)navigasyon kolaylığı e)güvence/güven f)özelleştirme/kişiselleştirme g)verim h)fiyat bilgisi i)site estetiği j)esneklik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3:Algılanan e-hizmet kalitesinin a)güvenilirlik b)doğruluk c)erişim d)navigasyon kolaylığı e)güvence/güven f)özelleştirme/kişiselleştirme g)verim h)fiyat bilgisi i)site estetiği j)esneklik boyutlarının müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4:Algılanan değer a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği e)e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5:Müşteri memnuniyetinin a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği e)e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6:Müşteri güveninin a)e-sadakat b)arama c)kulaktan kulağa iletişim d)daha fazla para ödeme istekliliği e)e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

4.1.Araştırma Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak üçe ayrılırlar. Keşifsel araştırma modelinin amacı; problemin belirlenmesi, yeni hipotez ve alternatif seçeneklerinin oluşturulmasıdır. Bu çeşit araştırmalarda araştırmaya ait problemlerin, değişkenlerin ve hipotezlerin belirlenmesi için bilgiler toplanmalıdır. Tanımsal araştırmalarda ise ana kütlenin tanımlanması amaçlanmaktadır. Tanımsal araştırmalara başlamadan önce bilgi gereksinimi belirlenir, tanımlanır ve hipotezler oluşturulur. Nedensel araştırmalarda amaç değişkenler arası neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir (Gegez, 2010). Araştırma türlerinin tanımları dikkate alındığında araştırmamızın amacına uygun olan araştırma modeli tanımsaldır.

4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmamızda yer alan onsekiz farklı değişkenin ölçümünde tüm ölçekler yabancı kaynaklardan alınmış olup, geçerlilik ve güvenilirlik testleri de yapılmıştır.

Algılanan e-hizmet kalitesi ölçümünde Parasuraman vd. (2005)'den alıntı yapan Yomnak (2005) çalışmasında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçekte e-hizmet kalitesi toplamda on ayrı boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 4.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeği

Güvenilirlik	Kısaltma
Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır.	GÜV1
Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir.	GÜV2
Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam.	GÜV3
Doğruluk	
Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim siparişi tam olarak onaylar.	DOG1
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur.	DOG2

Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur.	DOG3
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.	DOG4
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler stokta ve mevcuttur.	DOG5
Erişim	
Söz konusu internet alışveriş sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	ER1
Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar.	ER2
Navigasyon Kolaylığı	
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar.	NAV1
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	NAV2
Söz konusu internet alışveriş sitesi bir önceki sayfaya dönme olanağı sağlar.	NAV3
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası için yükleme süresi kısadır.	NAV4
Güvence / Güven	
Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir.	GVN1
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünler hakkında net bilgiler vermektedir.	GVN2
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	GVN3
Özelleştirme / Kişiselleştirme	
Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	OZEL1
Söz konusu internet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana öneride bulunur.	OZEL2
Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim.	OZEL3
Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar.	OZEL4
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi -kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar.	OZEL5
Verim	
Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir.	VER1
Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar.	VER2

Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur.(R)	VER3
Fiyat Bilgisi	
Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar.	FİY1
Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutarı/harcanan miktarı gösterir.	FİY2
Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açıkça olarak görüntülenir.	FİY3
Söz konusu internet alışveriş sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sağlar.	FİY4
Site Estetiği	
Söz konusu internet alışveriş sitesi sitesinde kullanılan renkler çekicidir.	EST1
Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur.	EST2
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir.	EST3
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir.	EST4
Esneklik	
Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar.	ESN1
Söz konusu internet alışveriş sitesi müşterilerine farklı bir fatura ve kargolama adresi sunma olanağı sağlar.	ESN2
Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur.	ESN3
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e- posta alma/almama seçeneği sunar.	ESN4

*(R) ters kodlanmıştır.

Algılanan Değer Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan algılanan değer ölçeği, Harris ve Goode (2004)'nin algılanan değeri ölçmek için hazırladıkları ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 4.2. Algılanan Değer Ölçeği

Algılanan Değer	Kısaltma
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlere verdiğiniz paranın karşılığını kesinlikle alırsınız.	DEG1
Söz konusu internet alışveriş sitesi hizmetleri mükemmel değer sunar.	DEG2

Söz konusu internet alışveriş sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	DEG3
Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın aldığım mallar için ödediğim her kuruşa değer.	DEG4

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği, Harris ve Goode (2004)'nin müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırladıkları ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti	Kısaltma
Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.	MEM1
Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kızgın/mutsuz hissediyorum.(R)	MEM2
Diğer firmalar o kadar iyi olmadığı için söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya devam edeceğim.	MEM3
Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın alma tercihim akıllıca bir karardır.	MEM4
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum.(R)	MEM5

*(R) ters kodlanmıştır.

Müşteri Güveni Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan müşteri güveni ölçeği, Harris ve Goode (2004)'nin müşteri güvenini ölçmek için hazırladıkları ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 4.4. Müşteri Güveni Ölçeği

Müşteri Güveni	Kısaltma
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana sadece mal satmaktan ve kar etmekten daha fazlasıyla ilgilenir.	GUVHIS1

Eğer aldığım hizmetle ilgili bir problemle karşılaşırsam, söz konusu internet alışveriş sitesinin sorunu çözmek için ne kadar ileri gidebileceğinin sınırı yoktur.	GUVHIS2
Söz konusu internet alışveriş sitesi benim memnuniyetime gerçekten önem verir.	GUVHIS3
Söz konusu internet alışveriş sitesinin ürünleri hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur.	GUVHIS4
Söz konusu internet alışveriş sitesinin hizmetleri hakkındaki bazı iddialarının abartılı olduğunu düşünüyorum.(R)	GUVHIS5
Söz konusu internet alışveriş sitesi bir ürün hakkında söz ya da iddiada bulunursa muhtemelen doğrudur.	GUVHIS6
Tecrübeme dayanarak söz konusu internet alışveriş sitesinin çok güvenilir olduğunu söyleyebilirim.	GUVHIS7
Söz konusu internet alışveriş sitesinden ne bekleyebileceğimi bildiğimi düşünüyorum .	GUVHIS8

*(R) ters kodlanmıştır.

E-Sadakat Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan e-sadakat ölçeği, Srinivasan vd., (2002)'nin e-sadakati ölçmek için hazırladıkları ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 4.5. E-Sadakat Ölçeği

E-Sadakat	Kısaltma
Nadiren başka bir web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	SAD1
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, başka web sitelerine geçeceğimden şüpheliyim.	SAD2
Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya çalışırım.	SAD3
Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesi benim ilk tercihim olacaktır.	SAD4
Söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	SAD5
Bana göre söz konusu internet alışveriş sitesi, alışveriş yapmak için en iyi perakende sitesidir.	SAD6
Söz konusu internet alışveriş sitesinin benim favori perakende web sitem olduğuna inanıyorum.	SAD7

<i>ARAMA</i>	
Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamlarını takip ederim.	ARAMA1
Reklamları sebebiyle etkilenerak alış veriş için rakip web sitelerini ziyaret etmeye karar verdim.	ARAMA2
Arkadaşlarımla rakip sitelerle ilgi deneyimleri hakkında onlarla sıklıkla konuşurum.	ARAMA3
Söz konusu internet alışveriş sitesine alternatif olabilecek bir web sitesi bulmak için birçok rakip web sitesini araştırdım.	ARAMA4
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alış veriş yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.	ARAMA5
<i>KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM</i>	
Söz konusu internet alışveriş sitesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	WOM1
Benden kim tavsiye isterse söz konusu internet alışveriş sitesini öneririm.	WOM2
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alış veriş yapmaları konusunda arkadaşlarımla teşvik etmiyorum.(R)	WOM3
Söz konusu internet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymuyorum.	WOM4
<i>DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ</i>	
Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakibe kaydırırım.(R)	FAZLAODEME1
Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.	FAZLAODEME2
Aynı fayda için söz konusu internet alışveriş sitesine, rakip web sitelerine oranla daha fazla para ödeyebilirim.	FAZLAODEME3
Rakip web sitelerindeki fiyatlarda düşüş olsa da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı bırakmam.	FAZLAODEME4

*(R) ters kodlanmıştır.

E-Yapışkanlık Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan e-yapışkanlık ölçeği, Lin (2007)'nin e-yapışkanlığı ölçmek için hazırladıkları ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 4.6. E-Yapışkanlık Ölçeği

E-Yapışkanlık	Kısaltma
Söz konusu internet alışveriş sitesinde diğer web sitelerine nazaran daha uzun süre kalırım	YAPIS1
Söz konusu internet alışveriş sitesinde ki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim	YAPIS2
Söz konusu internet alışveriş sitesini mümkün olduğunca sık ziyaret ederim	YAPIS3
İnternete her girdiğimde söz konusu internet alışveriş sitesini ziyaret ederim	YAPIS4

4.3.Anket Formunun Hazırlanması

Yapmış olduğumuz araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili yazın taraması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında bir önceki bölümde detaylarını belirttiğimiz ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan 18 ölçek toplam 78 sorudan oluşmaktadır. Ankettin son bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, meslek ve aylık ortalama gelire ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Öncelikle pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha iyi ve daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir. Soruların tümü 5'li Likert ölçeği ile ifade edilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

4.4.Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırma evreni farklı demografik özelliklere sahip perakende müşterileri ya da nihai tüketicilerdir. Örneklem çerçevesince anket, son bir yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kişilere uygulanmıştır. Araştırma örnekleme anket katılımcıları yönüyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolay örneklemdir. Bu yöntem gönüllülük esasına dayanarak ankete katılanların verdiği cevaplardan oluşan bir örneklem türüdür. Bu yöntem

maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlamakta olup, çalışmamızda bu yöneme göre hazırlanmıştır.

4.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Drive üzerinden sanal ortamda hazırlanmış olup, çalışma konusu gereği internet kullanıcılarını kapsamı amacıyla, sosyal medya ve mail aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiştir. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Bu sürecin sonunda 373 kullanılabilir anket toplanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

4.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin testi için basit regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin testi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 5.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Erkek	220	59,0
Kadın	153	41,0
Toplam	373	100,0

Araştırmaya katılanları %59'u erkek, %41'i kadındır. Kişi sayısı olarak ise ankete katılanlar arasında 220 kişi erkek, 153 kişi kadındır. Katılımcılardan erkek olanlar sayısının kadınlara göre fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 5.2. Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekar	125	33,5
Boşanmış veya Dul	17	4,6
Evli	231	61,9
Toplam	373	100,0

Ankete katılanların %33,5'i bekar (125 kişi), %4,6'sı boşanmış veya dul (12 kişi), %61,9'u evli (231 kişi)'dir. Evli kişi sayısının bekar kişi sayısından fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 5.3. Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
16 ve altı	1	0,3
17-27	59	15,8
28-38	183	49,1
39-49	85	22,8
50-60	35	9,4
61 ve üstü	10	2,7
Toplam	373	100,0

Ankete katılan kişilerin %0,3'ü 16 yaş ve altı, %59'u 17-27, %49,1'i 28-38, %22,8'i 39-49, %9,4'ü 50-60, %2,7'si 61 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Ankete en yüksek katılım 28-38 ve 39-49 yaş gruplarından olmuştur.

Tablo 5.4. Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

EĞİTİM	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Doktora	7	1,9
Ortaöğretim	2	0,5
Lise	39	10,5
Üniversite	237	63,5
Yüksek Lisans	88	23,6
Toplam	373	100,0

Ankete katılan kişilerin %0,5'i ortaöğretim, %10,5'i lise, %63,5'i üniversite, %23,6'sı yüksek lisans, %1,9'u ise doktora mezunudur. Ortaöğretim mezunu 2 kişi katılım göstermiştir. En yüksek katılım 237 kişi ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 5.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

MESLEK	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Emekli	7	1,9
Ev kadını	2	0,5
İşsiz / İş arıyor	5	1,3
Kamuda ücretli çalışıyor	23	6,2

Kendi hesabına çalışıyor	31	8,3
Öğrenci	6	1,5
Özel sektörde ücretli çalışıyor	297	79,7
Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor	1	0,3
Yeni mezun	1	0,3
Toplam	373	100,0

Ankete katılan kişilerin %79,7'si çalışıyor, %0,3'ü yeni mezun, %1,3'ü işsiz/iş arıyor, %1,9'u emekli, %0,5'i ev kadını, %1,5'i öğrencidir. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır.

Tablo 5.6. Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

GELİR DÜZEYİ	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1499 TL ve altı	9	2,4
1500 - 2999 TL	66	17,7
3000 - 4499 TL	72	19,3
4500 - 5999 TL	75	20,1
6000 - 7499 TL	44	11,8
7500 TL ve üstü	107	28,7
Toplam	373	100,0

Ankete katılan kişilerin %2,4'ünün aylık hane geliri 1499 ve altı TL, %17,7'sinin 1500-2999 TL, %19,3 3000-4499 TL, %20,1'i 4500-5999 TL, %11,8'i 6000-7499 TL, %28,7'si ise 7500 TL ve üstü gelire sahiptir. Anketteki en yüksek gelir grubu 7500 TL ve üstü gelire sahip kişi sayısı 107'dir ve ankete en yüksek katılım 107 kişi ile 7500 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerdir.

Tablo 5.7. İnternette Ortalama Hangi Sıklıkla Alışveriş Yapanlar

SIKLIK	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Ayda 1 kez	134	35,9
Haftada 1 kez	62	16,6
Hemen hemen her gün	15	4,0
Hiç	0	0
Yılda birkaç kez	162	43,5

Toplam	373	100,0
---------------	------------	--------------

Ankete katılanlardan hemen her gün internetten alışveriş yapan kişi sayısı 12'dir. Kişi sayısı ise 162 ile ankete en çok katılım yapan grup ise yılda birkaç kez alışveriş yapan tüketicilerdir.

Tablo 5.8. İnternette Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

NEDEN	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çeşitlilik	29	7,7
Fiyat Avantajı	121	32,6
Hepsi	9	2,3
Kolaylık/Rahatlık	141	38,1
Zamandan Tasarruf	69	18,2
Diğer	4	1,1
Toplam	373	100,0

İnternette alışverişin tercih edilme nedenlerinde en yüksek oran %38,1 ile kolaylık/rahatlık faktörüdür.

Tablo 5.9. Ankete Katılanların Alışveriş Yaptıkları Söz Konusu İnternet Sitesinden Son 1 Yıl İçerisinde Kaç Kez Alışveriş Yaptıkları

Son Yıl	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0	19	5,1
1-3 kez	150	40,2
10'dan fazla	92	24,7
4-6 kez	79	21,2
7-9 kez	33	8,8
Toplam	373	100,0

Ankete katılanların %40,2'si son yılda 1-3 kez internetten alışveriş yaparken, %24,7'lik kesim 10'dan fazla alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5.10. Ankete Katılanların Alışveriş Yaptıkları Söz Konusu İnternet Sitesinden En Çok Hangi Ürün Kategorisinden Alışveriş Yaptıkları

ÜRÜN KATEGORİ	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Anne & Bebek	15	4,1
Beyaz Eşya	3	,8
Bilgisayar	11	3,0
Elektrikli Ev Aletleri	19	5,1
Elektronik	68	18,2
Ev & Yaşam	28	7,5
Fotoğraf & Kamera	0	,0
Giyim & Ayakkabı	74	19,7
Kitap, Müzik, Film, Oyun	32	8,6
Kozmetik & Kişisel Bakım	28	7,4
Mücevher & Saat	2	,5
Otomotiv & Motosiklet	12	3,2
Spor & Outdoor	10	2,7
Tatil & Eğlence	4	1,1
Telefon & Aksesuarları	26	7,0
Televizyon & Ses Sistemleri	4	1,1
Diğer	37	10,0
Toplam	373	100,0

5.2.Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen veriler SPSS' te analiz edilmiştir. Ankette sorulan tüm ifadelere verilen cevapların ortalamaları ölçek bazında tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 5.11. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır.	4,39	,887
Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir.	4,31	,901
Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam.	4,32	,906
Güvenilirlik	4,34	,898

Bu tabloda, ankette yer alan güvenilirlik ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinden değerlendirme yapıldığında tüm kullanıcılar katılma eğilimi göstermektedir. En yüksek ortalama 4,39 ile ‘‘söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır’’ cevaplarına ait iken, en düşük ortalama 4,31 ile ‘‘söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir’’ cevaplarına aittir.

Tablo 5.12. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim siparişi tam olarak onaylar.	4,33	,849
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur.	4,41	,830
Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur.	4,17	,945
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.	4,09	,945
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler stokta ve mevcuttur.	3,87	1,140
Doğruluk	4,17	,942

Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk ölçeğinin yanıtlarının ortalamaları incelendiğinde cevaplayan kişilerin ortalaması ise 4’e yakınlığı ile doğruluk kavramının var olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama ‘‘ Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur’’ cevaplarında 4,41 ile gerçekleşmiştir. Genel ortalamaya bakılarak sonuçlar yorumlanacak olursa doğruluk kavramının genel ortalaması 4,17 ile kavramın önemini ifade etmektedir.

Tablo 5.13. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma

Söz konusu internet alışveriş sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	4,18	,949
Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar.	3,65	1,195
Erişim	3,91	1,072

Erişim ölçeğine göre elde edilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde genel ortalamaları yaklaşık 3,91 civarında gerçekleşmiş olup erişimin var olduğu kanısına yaklaşılmıştır.

Tablo 5.14. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar.	4,09	,902
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	4,17	,957
Söz konusu internet alışveriş sitesi bir önceki sayfaya dönme olanağı sağlar.	4,14	,936
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası için yükleme süresi kısadır.	4,16	,892
Navigasyon Kolaylığı	4,14	,922

Navigasyon kolaylığı ölçeği ifadelerinin yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama 4,17 ile ‘‘Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar’’ rahat dolaşımın tüketici nezdinde önemini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Buna paralel olarak genel ortalamalar dikkate alındığında 4,14 ile navigasyon kolaylığının kullanıcılar açısından önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.15. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
--	-----------------------	-----------------------

Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir.	4,16	,980
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünler hakkında net bilgiler vermektedir.	4,05	,992
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	4,02	,998
Güvence/Güven	4,08	,990

Güvence/Güven ölçeğine ait ifadelere kullanıcıların verdiği yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek oran 4,16 ile ‘’ Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir’’ yanıtlarına aittir. Diğer sorulara verilen cevapların da genel ortalamaları değerlendirildiğinde birbirine yakın sonuçlar gözlemlenmektedir. 4,08’lik ortalama ile Güvence/Güven kavramına karşı tüketicilerin genel olarak bu kavramı önemsedikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 5.16. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	4,01	1,005
Söz konusu internet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana öneride bulunur.	3,87	1,032
Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim.	3,63	1,190
Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar.	3,32	1,276
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi -kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar.	3,86	1,092
Özelleştirme/Kişiselleştirme	3,74	1,119

Özelleştirme/Kişiselleştirme ölçeğine ait yanıtların genel ortalamasına bakıldığında 3,74 ile özelleştirme/kişiselleştirme değişkenine ait kararsız tutumları görülmektedir. Özellikle 3,32

ortalama ile ‘’ Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar’’ seçeneğine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında kişiselleştirmeye çok fazla olanak sağlanmadığı görülmektedir.

Tablo 5.17. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir.	4,13	,955
Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar.	3,43	1,237
Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur.	2,84	1,352
Verim	3,46	1,181

Verim ölçeği yanıt ortalamaları incelendiğinde 2,84 ortalama ile tüketicilerin site içeriklerinin kopyalanmasının kolay olduğu sonucuna varılmıştır. Genel ortalamalara bakıldığında verim konusu hakkında verilen cevapların ortalaması 3,46 olarak, kullanıcıların alışveriş yaptıkları söz konusu internet sitesinin verim ile ilgili çalışmalarının yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.18. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar.	2,84	1,504
Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutarı/harcanan miktarı gösterir.	4,08	,971
Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açıkça olarak görüntülenir.	4,28	,835
Söz konusu internet alışveriş sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sağlar.	4,17	,930
Fiyat Bilgisi	3,85	1,060

Fiyat bilgisi ölçeğine ait ortalamalara bakıldığında 2,84 ortalama ile en düşük ‘‘ Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar’’ seçeneğine verilen cevaplar ele alındığında, fiyat kıyaslama özelliğinin olmaması tüketiciler tarafından olumsuz bir durum olarak gözlemlenmektedir. Fiyat bilgisi kavramının genel ortalaması (3,85) dikkate alındığında ise tüketicilerin genel olarak fiyat bilgisine ilişkin sorulara olumlu bir yaklaşımı bulunmaktadır.

Tablo 5.19. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi sitesinde kullanılan renkler çekicidir.	3,75	,947
Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur.	3,90	,959
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir.	3,55	1,162
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir.	3,96	1,010
Site Estetiği	3,79	1,019

Ankete katılan katılımcıların site estetiği ölçeği ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelenecek olursa 3,79 genel ortalama ile söz konusu alışveriş sitesinde gezinen kullanıcıların site estetiğine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.20. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Boyutuna Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar.	3,90	1,073
Söz konusu internet alışveriş sitesi müşterilerine farklı bir fatura ve kargolama adresi sunma olanağı sağlar.	4,12	,939
Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur.	3,82	1,083
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e-posta alma/almama seçeneği sunar.	3,98	1,002

Esneklik	3,95	1,024
-----------------	------	-------

Esneklik ölçeğine ait ortalamalara bakıldığında sonuçların hemen hemen birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Esneklik ölçeğine ait sorulara verilen cevapların genel ortalaması dikkate alındığında ise 3,95’lik bir oranla tüketicilerin esnekliğe önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 5.21. Algılanan Değer Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlere verdiğiniz paranın karşılığını kesinlikle alırsınız.	3,97	,885
Söz konusu internet alışveriş sitesi hizmetleri mükemmel değer sunar.	3,78	1,010
Söz konusu internet alışveriş sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	4,00	,878
Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın aldığım mallar için ödediğim her kuruşa değer.	3,84	,935
Algılanan Değer	3,90	,927

Ankette yer alan algılanan değer ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Yanıtların genel ortalaması birbirine paralel gitmekle birlikte en yüksek ortalama 4,00 ortalama ile kullanıcılar tarafından ‘‘ Söz konusu internet alışveriş sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum’’ seçeneğine verilmiştir. Genel ortalamaya bakıldığında ise tüketicilerin algılanan değer ile ilgili ifadeleri benimsedikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 5.22. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımında kendimi mutlu hissediyorum.	3,75	,997

Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kızgın/mutsuz hissediyorum.	1,99	1,333
Diğer firmalar o kadar iyi olmadığı için söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya devam edeceğim.	3,38	1,189
Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın alma tercihim akıllıca bir karardı.	3,97	,872
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum.	1,98	1,439
Müşteri Memnuniyeti	3,02	1,166

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin yanıtlarının ortalamaları incelendiğinde anketi cevaplayan kişilerin ortalamaları sonucu müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili net bir algının oluşmadığı, 3,02 genel ortalama ile de kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 5.23. Müşteri Güveni Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana sadece mal satmaktan ve kar etmekten daha fazlasıyla ilgilenir.	3,19	1,198
Eğer aldığım hizmetle ilgili bir problemle karşılaşırsam, söz konusu internet alışveriş sitesinin sorunu çözmek için ne kadar ileri gidebileceğinin sınırı yoktur.	3,27	1,168
Söz konusu internet alışveriş sitesi benim memnuniyetime gerçekten önem verir.	3,61	1,089
Söz konusu internet alışveriş sitesinin ürünleri hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur.	3,81	,947
Söz konusu internet alışveriş sitesinin hizmetleri hakkındaki bazı iddialarının abartılı olduğunu düşünüyorum.	2,83	1,300
Söz konusu internet alışveriş sitesi bir ürün hakkında söz ya da iddiada bulunursa muhtemelen doğrudur.	3,61	,929
Tecrübeme dayanarak söz konusu internet alışveriş sitesinin çok güvenilir olduğunu söyleyebilirim.	3,93	,942
Söz konusu internet alışveriş sitesinden ne bekleyebileceğimi bildiğimi düşünüyorum .	3,97	,834
Müşteri Güveni	3,53	1,051

Müşteri güveni ölçeğinin ifadelerine ait kullanıcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde 3,53'lük ortalamaya yakınlıkları ile kullanıcıların müşteri güveni ifadelerine uyum sağladıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 5.24. E-Sadakat Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Nadiren başka bir web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	3,20	1,279
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, başka web sitelerine geçeceğimden şüpheliyim.	2,78	1,364
Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya çalışırım.	3,34	1,321
Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesi benim ilk tercihim olacaktır.	3,39	1,262
Söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	3,78	,991
Bana göre söz konusu internet alışveriş sitesi, alışveriş yapmak için en iyi perakende sitesidir.	3,42	1,115
Söz konusu internet alışveriş sitesinin benim favori perakende web sitem olduğuna inanıyorum.	3,48	1,165
E-Sadakat	3,34	1,214

E-sadakat ölçeğine ait yanıtların ortalamaları değerlendirilirken anketi yanıtlayanların özellikle “ Mevcut hizmet devam ettiği sürece, başka web sitelerine geçeceğimden şüpheliyim” ifadesine vermiş oldukları cevabın ortalaması (2,78) ile çok sadık müşteriler olmadıkları ifade edilmektedir. Genel ortalamaya bakıldığında ise 3,34 ‘e yakınlığı ile e-sadakat değişkenine ait kararsız tutumları görülmektedir.

Tablo 5.25. E-Sadakat’ın Arama Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamlarını takip ederim.	2,79	1,390
Reklamları sebebiyle etkilenerek alışveriş için rakip web sitelerini ziyaret etmeye karar verdim.	2,66	1,379
Arkadaşlarımın rakip sitelerle ilgi deneyimleri hakkında onlarla sıklıkla konuşurum.	2,94	1,342
Söz konusu internet alışveriş sitesine alternatif olabilecek bir web sitesi bulmak için birçok rakip web sitesini araştırdım.	2,88	1,376
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.	3,23	1,340
Arama	2,90	1,365

E-Sadakat'in arama ölçeğine ait ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında, oranların birbirlerine paralel seyrettiği görülmektedir. 2,90 genel ortalama ile arama ölçeğine ait ifadelere verilen cevaplar ele alındığında, arama kavramının kullanıcılar açısından fazla önemsenmediği gözlemlenmektedir.

Tablo 5.26. E-Sadakat'in Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,95	,926
Benden kim tavsiye isterse söz konusu internet alışveriş sitesini öneririm.	3,93	,952
Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaları konusunda arkadaşlarımı teşvik etmiyorum.	2,69	1,373
Söz konusu internet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymuyorum.	3,83	1,011
Kulaktan Kulağa İletişim	3,60	1,066

Ankete katılan katılımcıların kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin ifadelerine ilişkin vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında, 3,60 ortalama ile kullanıcıların söz konusu alışveriş deneyimi yaşadıkları internet sitesini başkalarına da önerdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 5.27. E-Sadakat'in Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakibe kaydırırım.	3,62	1,078
Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.	2,89	1,327
Aynı fayda için söz konusu internet alışveriş sitesine, rakip web sitelerine oranla daha fazla para ödeyebilirim.	2,51	1,367
Rakip web sitelerindeki fiyatlarda düşüş olsa da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı bırakmam.	2,51	1,381
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	2,88	1,288

Daha fazla ödeme istekliliği ölçeği ifadelerine vermiş olunan yanıtların ortalamaları incelenecek olursa kullanıcılar genellikle fiyat ile ilgili değişkenlere karşın daha fazla ödeme istekliliği konusunda 2,88 ortalama ile kararsızlık yaşadığı görülmektedir.

Tablo 5.28. E-Yapışkanlık Ölçeğine Ait Ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Söz konusu internet alışveriş sitesinde diğer web sitelerine nazaran daha uzun süre kalırım.	3,34	1,282
Söz konusu internet alışveriş sitesinde ki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim.	2,88	1,282
Söz konusu internet alışveriş sitesini mümkün olduğunca sık ziyaret ederim.	3,19	1,327
İnternete her girdiğimde söz konusu internet alışveriş sitesini ziyaret ederim .	2,64	1,459
E-Yapışkanlık	3,01	1,338

E-Yapışkanlık ölçeği ifadelerine kullanıcıların vermiş olduğu yanıtlar ve genel ortalamalar üzerinden değerlendirme yapılacak olursa yaklaşık 3,01 ortalama ile yine e-yapışkanlık konusunda kararsızlık yaşadığı görülmektedir.

5.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda tekrarlanırsa da aynı ölçüm sonucuna ulaşıldığında güvenilir sayılmaktadır. Yapılan ölçümün her zaman aynı sonuçları vermesi ölçümün oldukça az sayıda rasgele cevaplama hatasına sahip olduğunu göstermektedir. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Ölçümün güvenilir olması cevaplayan kişilerin yanıtlarının tutarlı olduğuna soruları rasgele cevaplamadıklarına işaret eder. Aksi takdirde sonuçlara güvenme olasılığı oldukça azalacaktır. Araştırmamızda güvenilirlik analizi metotlarından Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa sorular arası korelasyona bağlı uyumu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayı değerinin 1'e yaklaşması ölçek güvenilirliğini o derece artırmaktadır. Ölçeğin alfa değeri, $0.00 \leq \alpha < 0.40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009).

5.3.1.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.29'da ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.29'da görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı 0,885'tir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 5.29'da ki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.29. Güvenilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GÜV1	8,63	2,718	,818	,799
GÜV2	8,71	2,841	,739	,868
GÜV3	8,70	2,758	,771	,841

Genel Cronbach Alfa 0,885

5.3.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.30'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.30'da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,890'dır. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında bir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olduğu görülmekle birlikte, ancak çıkarıldığında ciddi bir fark yaratmayacağı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.30. Doğruluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DOG1	16,54	10,711	,752	,864
DOG2	16,46	10,856	,743	,866
DOG3	16,70	9,953	,799	,851
DOG4	16,78	10,086	,772	,857
DOG5	16,99	9,715	,647	,895

Genel Cronbach Alfa 0,890

5.3.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Erişim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.31'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.31'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,604'dür. Bu tür az sayıda ifade içeren değişkenlerin Cronbach Alfa değerinin arzu edilen değer olan 0,70'nin altında kalması sıkça rastlanan bir durum olup veri kaybetmemek için iki ifade de tutulmuştur.

Tablo 5.31. Erişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ER1	3,65	1,427	,445	. ^a
ER2	4,18	,900	,445	. ^a

Genel Cronbach Alfa 0,604

5.3.4. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Navigasyon kolaylığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.32’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.32’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,905’dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.32. Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
NAV1	12,47	6,374	,747	,891
NAV2	12,39	5,949	,799	,873
NAV3	12,42	5,981	,815	,867
NAV4	12,40	6,279	,787	,877

Genel Cronbach Alfa 0,905

5.3.5. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvence/güven ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.33’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.33’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,809’dur. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.33. Güvence/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GVN1	8,07	3,291	,600	,796
GVN2	8,18	2,929	,728	,664
GVN3	8,21	3,104	,649	,748

Genel Cronbach Alfa 0,809

5.3.6. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Özelleştirme/kişiselleştirme ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.34’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.34’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,853’dür. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.34. Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
OZEL1	14,68	14,180	,619	,835
OZEL2	14,82	13,809	,652	,827
OZEL3	15,06	12,488	,710	,811
OZEL4	15,37	12,352	,657	,828
OZEL5	14,83	13,107	,705	,813

Genel Cronbach Alfa 0,853

5.3.7. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Verim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.35’teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.35’te görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,230’dur. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında birinci ölçek sorusu (VER1) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.35. Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
VER1	5,7346	4,857	-,172	,617
VER3	6,6997	1,893	,355	-,579 ^a
VER2	7,2869	2,565	,240	-,136 ^a

Genel Cronbach Alfa 0,230

Birinci ölçek sorusu (VER1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,617 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.36'dadır. Bu tür az sayıda ifade içeren değişkenlerin Cronbach Alfa değerinin arzu edilen değer olan 0,70'nin altında kalması sıkça rastlanan bir durum olup veri kaybetmemek için iki ifade de tutulmuştur.

Tablo 5.36. Verim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
VER3	2,5737	1,530	,448	. ^a
VER2	3,1609	1,829	,448	. ^a

Genel Cronbach Alfa 0,617

5.3.8. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Fiyat bilgisi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.37'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.37'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,659'dur. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında birinci ölçek sorusu (FİY1) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.37. Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FİY1	12,54	5,566	,225	,825
FİY2	11,30	5,619	,622	,480
FİY3	11,10	6,162	,619	,510
FİY4	11,21	6,268	,492	,567

Genel Cronbach Alfa 0,659

Birinci ölçek sorusu (FİY1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,825 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.38'dedir.

Tablo 5.38. Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FİY2	8,46	2,657	,622	,824
FİY3	8,26	2,702	,789	,663
FİY4	8,36	2,711	,650	,790

Genel Cronbach Alfa 0,825

5.3.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Site estetiği ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.39'da ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.39'da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,855'dür. Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.39. Site Estetiği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
EST1	11,41	7,297	,681	,824
EST2	11,27	6,804	,790	,780
EST3	11,61	6,480	,650	,844
EST4	11,20	6,958	,694	,818

Genel Cronbach Alfa 0,855

5.3.10. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Esneklik ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.40'da ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.40'da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,798'dir. Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.40. Esneklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ESN1	11,91	6,336	,554	,776
ESN2	11,69	6,294	,701	,707
ESN3	11,99	5,933	,639	,732
ESN4	11,83	6,605	,557	,772

Genel Cronbach Alfa 0,798

5.3.11. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.41'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.41'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,931'dir. Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.41. Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DEG1	11,62	6,843	,822	,916
DEG2	11,81	6,257	,823	,918
DEG3	11,60	6,709	,869	,901
DEG4	11,75	6,512	,849	,907

Genel Cronbach Alfa 0,931

5.3.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.42’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.42’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,508’dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında ikinci ölçek sorusu (MEM2), üçüncü ölçek sorusu (MEM3) ve beşinci ölçek sorusu (MEM5) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 5.42. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MEM1	15,3727	8,482	,404	,387
MEM3	15,7399	10,209	,026	,602
MEM4	15,1582	8,714	,457	,376
MEM2	15,1153	7,511	,347	,404
MEM5	15,1072	7,569	,276	,462

Genel Cronbach Alfa 0,508

İkinci ölçek sorusu (MEM2), üçüncü ölçek sorusu (MEM3) ve beşinci ölçek sorusu (MEM5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,803 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.43’tedir.

Tablo 5.43. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MEM1	3,97	,760	,677	. ^a
MEM4	3,75	,994	,677	. ^a

Genel Cronbach Alfa 0,803

5.3.13. Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Müşteri güveni ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.44’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.44’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,845’dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında beşinci ölçek sorusu (GVNHIS5) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.44. Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GVNHIS1	25,3619	25,441	,637	,819
GVNHIS2	25,2815	24,966	,706	,809
GVNHIS3	24,9464	24,916	,780	,800
GVNHIS4	24,7426	26,627	,722	,811
GVNHIS6	24,9464	27,185	,674	,817
GVNHIS7	24,6220	26,833	,702	,813
GVNHIS8	24,5818	27,905	,678	,819
GVNHIS5	25,3834	32,597	,020	,904

Genel Cronbach Alfa 0,845

Beşinci ölçek sorusu (GVNHIS5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,904 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.45’dedir.

Tablo 5.45. Müşteri Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GVNHIS1	22,19	23,307	,679	,897
GVNHIS2	22,11	22,923	,743	,888
GVNHIS3	21,78	23,125	,791	,881
GVNHIS4	21,57	24,842	,727	,889
GVNHIS6	21,78	25,179	,703	,892
GVNHIS7	21,45	24,974	,715	,891
GVNHIS8	21,41	25,963	,699	,893

Genel Cronbach Alfa 0,904

5.3.14.E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

E-sadakat ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.46’da ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.46’da görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,893’tür. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında bir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olduğu görülmekle birlikte, ancak çıkarıldığında ciddi bir fark yaratmayacağı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.46. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAD1	20,18	36,042	,435	,908
SAD2	20,60	32,472	,645	,884
SAD3	20,04	30,980	,791	,864
SAD4	19,99	31,497	,796	,864
SAD5	19,60	35,199	,695	,878
SAD6	19,96	33,214	,770	,868
SAD7	19,90	32,814	,763	,869

Genel Cronbach Alfa 0,893

5.3.15.E-Sadakatin Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

E-sadakatin arama ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.47’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.47’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,844’tür. Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.47. Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ARAMA1	11,72	18,875	,654	,811
ARAMA2	11,85	19,022	,648	,813
AMARA3	11,57	18,902	,687	,803
AMARA4	11,63	18,519	,701	,798
ARAMA5	11,28	20,145	,563	,835

Genel Cronbach Alfa 0,844

5.3.16.E-Sadakatin Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

E-sadakatin kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.48’de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.48’de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,647’dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında üçüncü ölçek sorusu (WOM3) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.48. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
WOM1	11,0670	5,391	,657	,439
WOM2	11,0912	5,148	,699	,403
WOM4	11,1877	5,363	,574	,479

WOM3	11,7105	6,916	,037	,896
------	---------	-------	------	------

Genel Cronbach Alfa 0,647

Üçüncü ölçek sorusu (WOM3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,896 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.49'dadır.

Tablo 5.49. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
WOM1	7,76	3,329	,808	,841
WOM2	7,78	3,149	,847	,806
WOM4	7,88	3,225	,735	,906

Genel Cronbach Alfa 0,896

5.3.17.E-Sadakatin Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

E-sadakatin daha fazla ödeme istekliliği ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.50'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.50'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,759'dur. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı sütununda, genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekte çıkarılması gerekir. Bu bilgi ışığında birinci ölçek sorusu (FAZLAODEME1) güvenilirliği olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 5.50. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-1

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FAZLAODEME1	7,9088	13,347	,132	,878
FAZLAODEME2	7,4021	8,499	,683	,629
FAZLAODEME3	7,7802	8,027	,729	,598
FAZLAODEME4	7,7775	7,915	,737	,592

Genel Cronbach Alfa 0,759

Birinci ölçek sorusu (FAZLAODEME1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrar yapılmış ve ölçeğin genel Alfa değeri 0,878 olarak bulunmuştur, yeni analiz sonucu Tablo 5.51'dedir.

Tablo 5.51. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları-2

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FAZLAODEME2	5,02	6,623	,726	,860
FAZLAODEME3	5,40	6,208	,773	,818
FAZLAODEME4	5,40	6,052	,793	,800

Genel Cronbach Alfa 0,878

5.3.18. E-Yapışkanlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

E-yapışkanlık ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.52'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.52'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,863'tür. Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.52. E-Yapışkanlık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
YAPIS1	8,71	12,664	,665	,844
YAPIS2	9,16	12,159	,734	,817
YAPIS3	8,85	11,508	,788	,794
YAPIS4	9,40	11,586	,670	,846

Genel Cronbach Alfa 0,863

5.4.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Faktör analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, % 55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009).

5.4.1.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.53'de güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %81,321'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.53. Güvenilirlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(GÜV1)	2,440	81,321	81,321	2,440	81,321	81,321
2(GÜV2)	,339	11,315	92,636			
3(GÜV3)	,221	7,364	100,000			
KMO: ,733				Bartlett 's Test: 628,742 p: 0,000		

5.4.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Doğruluk Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.54'de doğruluk ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %70,948'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.54. Doğruluk Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(DOG1)	3,547	70,948	70,948	3,547	70,948	70,948
2(DOG2)	,591	11,813	82,760			
3(DOG3)	,401	8,029	90,789			
4(DOG4)	,299	5,979	96,768			
5(DOG5)	,162	3,232	100,000			
KMO: ,803				Bartlett 's Test: 1183,594 p: 0,000		

5.4.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Erişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.55'de erişim ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %72,233'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.55. Erişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(ER1)	1,445	72,233	72,233	1,445	72,233	72,233

2(ER2)	,555	27,767	100,000			
KMO: ,500			Bartlett 's Test: 81,622 p: 0,000			

5.4.4.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Navigasyon Kolaylığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.56’de navigasyon kolaylığı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %77,891’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.56. Navigasyon Kolaylığı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(NAV1)	3,116	77,891	77,891	3,116	77,891	77,891
2(NAV2)	,422	10,543	88,434			
3(NAV3)	,277	6,923	95,357			
4(NAV4)	,186	4,643	100,000			
KMO: ,803			Bartlett 's Test: 996,528 p: 0,000			

5.4.5.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Güvence/Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.57’de güvence/güven ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %72,430’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.57. Güvence/Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(GVN1)	2,173	72,430	72,430	2,173	72,430	72,430
2(GVN2)	,510	16,986	89,415			
3(GVN3)	,318	10,585	100,000			
KMO: ,687				Bartlett 's Test: 386,933 p: 0,000		

5.4.6.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.58’de özelleştirme/kişiselleştirme ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %63,364’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.58. Özelleştirme/Kişiselleştirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(OZEL1)	3,168	63,364	63,364	3,168	63,364	63,364
2(OZEL2)	,748	14,964	78,328			
3(OZEL3)	,438	8,768	87,096			
4(OZEL4)	,342	6,835	93,932			
5(OZEL5)	,303	6,068	100,000			
KMO: ,811				Bartlett 's Test: 823,162 p: 0,000		

5.4.7.Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Verim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.59’da verim ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %72,382’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.59. Verim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(VER3)	1,448	72,382	72,382	1,448	72,382	72,382
2(VER2)	,552	27,618	100,000			
KMO: ,500				Bartlett 's Test: 82,855 p: 0,000		

5.4.8. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Fiyat Bilgisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.60'da fiyat bilgisi ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %74,853'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.60. Fiyat Bilgisi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(FİY2)	2,246	74,853	74,853	2,246	74,853	74,853
2(FİY3)	,506	16,866	91,719			
3(FİY4)	,248	8,281	100,000			
KMO: ,665				Bartlett 's Test: 468,220 p: 0,000		

5.4.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Site Estetiği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.61’de site estetiği ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %70,558’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.61. Site Estetiği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(EST1)	2,822	70,558	70,558	2,822	70,558	70,558
2(EST2)	,505	12,622	83,180			
3(EST3)	,430	10,754	93,935			
4(EST4)	,243	6,065	100,000			
KMO: ,792				Bartlett 's Test: 704,796 p: 0,000		

5.4.10. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Esneklik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.62’de esneklik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %62,722’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.62. Esneklik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(ESN1)	2,509	62,722	62,722	2,509	62,722	62,722
2(ESN2)	,650	16,249	78,972			
3(ESN3)	,461	11,534	90,505			
4(ESN4)	,380	9,495	100,000			

KMO: ,774	Bartlett 's Test: 463,306 p: 0,000
-----------	------------------------------------

5.4.11. Algılanan Değer Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.63’de algılanan değer ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %83,211’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.63. Algılanan Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(DEG1)	3,328	83,211	83,211	3,328	83,211	83,211
2(DEG2)	,264	6,597	89,808			
3(DEG3)	,244	6,108	95,916			
4(DEG4)	,163	4,084	100,000			
KMO: ,857				Bartlett 's Test: 1239,225 p: 0,000		

5.4.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.64’de müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %83,838’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.64. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı
---------	--------------------	------------------------------------

	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(MEM1)	1,677	83,838	83,838	1,677	83,838	83,838
2(MEM4)	,323	16,162	100,000			
KMO: ,857				Bartlett 's Test: 1239,225 p: 0,000		

5.4.13.Müşteri Güveni Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.65’de müşteri güveni ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %64,477’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.65. Müşteri Güveni Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(GVNHIS1)	4,513	64,477	64,477	4,513	64,477	64,477
2(GVNHIS2)	,819	11,697	76,174			
3(GVNHIS3)	,475	6,784	82,958			
4(GVNHIS4)	,426	6,084	89,041			
5(GVNHIS6)	,338	4,822	93,863			
6(GVNHIS7)	,239	3,413	97,276			
7(GVNHIS8)	,191	2,724	100,000			
KMO: ,876				Bartlett 's Test: 1647,302 p: 0,000		

5.4.14.E-Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.66’de e-sadakat ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %62,792’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.

KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.66. E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(SAD1)	4,395	62,792	62,792	4,395	62,792	62,792
2(SAD2)	,848	12,114	74,906			
3(SAD3)	,587	8,380	83,286			
4(SAD4)	,453	6,475	89,761			
5(SAD5)	,285	4,066	93,828			
6(SAD6)	,258	3,680	97,508			
7(SAD7)	,174	2,492	100,000			
KMO: ,883				Bartlett 's Test: 1611,064 p: 0,000		

5.4.15.E-Sadakatın Arama Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.67'de e-sadakatın arama ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %61,697'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett $p<0,05$ olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.67. Arama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(ARAMA1)	3,085	61,697	61,697	3,085	61,697	61,697
2(ARAMA2)	,750	14,995	76,692			
3(ARAMA3)	,437	8,744	85,436			
4(ARAMA4)	,378	7,553	92,988			
5(ARAMA5)	,351	7,012	100,000			
KMO: ,822				Bartlett 's Test: 743,021 p: 0,000		

5.4.16.E-Sadakatin Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.68’de e-sadakatin kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %83,018’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.68. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(WOM1)	2,491	83,018	83,018	2,491	83,018	83,018
2(WOM2)	,343	11,438	94,455			
3(WOM4)	,166	5,545	100,000			
KMO: ,722				Bartlett 's Test: 722,1491 p: 0,000		

5.4.17.E-Sadakatin Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.69’de e-sadakatin daha fazla ödeme istekliliği ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %80,351’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi’ ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.69. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(FAZLAODEME2)	2,411	80,351	80,351	2,411	80,351	80,351
2(FAZLAODEME3)	,346	11,539	91,890			
3(FAZLAODEME4)	,243	8,110	100,000			

5.4.18.E-Yapışkanlık Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.70'de e-yapışkanlık ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %71,304'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0,5 ve Bartlett p<0,05 olması verilerin Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.70. E-Yapışkanlık Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif
1(YAPIS1)	2,852	71,304	71,304	2,852	71,304	71,304
2(YAPIS2)	,530	13,261	84,565			
3(YAPIS3)	,357	8,921	93,486			
4(YAPIS4)	,261	6,514	100,000			
KMO: ,789				Bartlett 's Test: 725,380 p: 0,000		

5.5.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler basit ve çoklu regresyon analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Basit regresyon, tek bağımsız değişkene bağlı olarak, çoklu regresyon analizi ise bağımlı değişken ile ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı sunmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

5.5.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Çıktıları İle İlgili Hipotez Sonuçları

5.5.1.1. Algılanan Değer ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Algılanan e-hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin algılanan değer üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.71 'de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.71. Algılanan Değer ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	-,018	,159		-,111	,911
F1 Algılanan E-Hizmet Kalitesi	,971	,039	,793	25,055	,000
R²:0,629 F: 627,762		Durbin-Watson: 1,982 p: 0,000			

Tablo 5.71'de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Algılanan Değer için Algılanan E-Hizmet Kalitesi önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Algılanan Değer'de ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %62,9'udur. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.71'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,982 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ALGILANAN DEĞER} = -0,018 + 0,971F1$$

Algılanan değer için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (algılanan e-hizmet kalitesi)'deki 1 birimlik artış, algılanan değeri 0,971 birim arttırmaktadır. Tablo 5.71'de ve oluşturulan algılanan değer ve algılanan e-hizmet kalitesi eşitliğinde görüldüğü gibi algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1:Algılanan e-hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.1.2.Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Algılanan e-hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.72 'de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.72. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,239	,182		1,318	,188
F1 Algılanan E-Hizmet Kalitesi	,897	,044	,724	20,198	,000
R²:0,524 F: 407,978		Durbin-Watson: 2,085 p: 0,000			

Tablo 5.72'de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Müşteri Memnuniyeti için Algılanan E-Hizmet Kalitesi önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Müşteri Memnuniyeti'nde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %52,4'üdür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-

Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.72’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,085 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ} = 0,239 + 0,897F1$$

Müşteri memnuniyeti için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (algılanan e-hizmet kalitesi)’deki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,897 birim arttırmaktadır. Tablo 5.72’de ve oluşturulan müşteri memnuniyeti ve algılanan e-hizmet kalitesi eşitliğinde görüldüğü gibi algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H2:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.1.3.Müşteri Güveni ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Algılanan e-hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin müşteri güveni üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.73 ’de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.73. Müşteri Güveni ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi İle İlgili Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,396	,185		2,146	,033
F1 Algılanan E-Hizmet Kalitesi	,801	,045	,678	17,762	,000
R²:0,460 F: 315,487		Durbin-Watson: 1,876 p: 0,000			

Tablo 5.73’de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β ’ya baktığımızda Müşteri Güveni için Algılanan E-Hizmet Kalitesi önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, Müşteri Güveni’nde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %46’sıdır. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.73’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,876 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MÜŞTERİ GÜVENİ} = 0,396 + 0,801F1$$

Müşteri güveni için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (algılanan e-hizmet kalitesi)’deki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,801 birim arttırmaktadır. Tablo 5.73’de ve oluşturulan müşteri güveni ve algılanan e-hizmet kalitesi eşitliğinde görüldüğü gibi algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri güveni üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.2.Algılanan Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik bağımsız değişkenlerinin algılanan değer üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.74 ’de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.74. Algılanan Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,146	,191		,764	,445
F1 Güvenilirlik	-,024	,060	-,023	-,400	,689
F2 Doğruluk	,408	,060	,381	6,744	,000
F3 Erişim	,092	,042	,100	2,182	,030
F4 Navigasyon Kolaylığı	,021	,067	,021	,317	,751
F5 Güvence/Güven	,038	,054	,038	,710	,478
F6 Özelleştirme/Kişiselleştirme	,079	,044	,083	1,775	,077
F7 Verim	-,039	,025	-,051	-1,556	,121
F8 Fiyat Bilgisi	,004	,060	,003	,059	,953
F9 Site Estetiği	,226	,049	,229	4,655	,000
F10 Esneklik	,125	,049	,119	2,531	,012
R²:0,663 F: 71,149		Durbin-Watson: 1,934 p: 0,000			

Tablo 5.74’de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β’ya baktığımızda Algılanan Değer için en önemli değişken *Doğruluk* olup, diğer faktörler ise sırasıyla *Site Estetiği*, *Esneklik* ve *Erişim* değişkenleridir. *Güvenilirlik*, *Navigasyon Kolaylığı*, *Güvence/Güven*, *Özelleştirme/Kişiselleştirme*, *Verim* ve *Fiyat Bilgisi* faktörlerinin ise Algılanan Değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Algılanan Değer’de ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %66,3’üdür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.74’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,934 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ALGILANAN DEĞER} = 0,146 + 0,408F2 + 0,226F9 + 0,125F10 + 0,092F3$$

Algılanan Değer için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2(doğruluk)’daki 1 birimlik artış, algılanan değeri 0,408 birim arttırmaktadır. F9(site estetiği)’ndeki 1 birimlik artış

algılanan değeri 0,226 birim arttırırken, F10(esneklik)'deki 1 birimlik artış algılanan değeri 0,125 birim arttırırken, son olarak F3(erişim)'deki 1 birimlik artış algılanan değeri 0,092 birim arttırmaktadır. Tablo 5.74'de ve oluşturulan algılanan değer eşitliğinde görüldüğü gibi doğruluk, site estetiği, esneklik ve erişim faktörleri algılanan değer üzerinde etkiliyken, güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme, verim ve fiyat bilgisi faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H1c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H1d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H1i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H1j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.75 'de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.75. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,478	,226		2,118	,035
F1 Güvenilirlik	-,001	,070	-,001	-,020	,984
F2 Doğruluk	,228	,071	,210	3,197	,002
F3 Erişim	,125	,050	,133	2,507	,013
F4 Navigasyon Kolaylığı	,054	,079	,052	,685	,494
F5 Güvence/Güven	,115	,063	,113	1,813	,071
F6 Özelleştirme/Kişiselleştirme	,038	,052	,040	,734	,464
F7 Verim	-,062	,029	-,080	-2,110	,036
F8 Fiyat Bilgisi	,079	,071	,072	1,118	,264
F9 Site Estetiği	,058	,057	,058	1,006	,315
F10 Esneklik	,187	,058	,177	3,229	,001
R²:0,543 F: 43,007		Durbin-Watson: 2,082 p: 0,000			

Tablo 5.75'de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Müşteri Memnuniyeti için en önemli değişken *Doğruluk* olup, diğer faktörler ise sırasıyla, *Esneklik ve Erişim* değişkenleridir. *Güvenilirlik, Navigasyon Kolaylığı, Güvence/Güven, Özelleştirme/Kişiselleştirme, Verim, Site Estetiği ve Fiyat Bilgisi* faktörlerinin ise Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, Müşteri Memnuniyeti'nde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %54,3'üdür. F ve p değerleri bu

regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.75’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,082 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ} = 0,478 + 0,228F_2 + 0,187F_{10} + 0,125F_3 - 0,062F_7$$

Müşteri Memnuniyeti için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2(doğruluk)’daki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,228 birim arttırmaktadır. F10(esneklik)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,187 birim arttırırken, F3(erişim)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,125 birim arttırmaktadır. Beklenenin aksine bir durum olarak F7(verim)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,062 birim azaltmaktadır. Tablo 5.75’de ve oluşturulan müşteri memnuniyeti eşitliğinde görüldüğü gibi doğruluk, site estetiği, esneklik ve erişim faktörleri müşteri memnuniyeti üzerinde etkiliyken, güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme, verim ve fiyat bilgisi faktörlerinin anlamlı veya beklenen yönde etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H2a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H2c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H2d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H2j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.4.Müşteri Güveni İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik bağımsız değişkenlerinin müşteri güveni üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.76’da ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.76. Müşteri Güveni İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,767	,224		3,420	,001
F1 Güvenilirlik	-,086	,070	-,085	-1,230	,219
F2 Doğruluk	,256	,071	,248	3,619	,000
F3 Erişim	,113	,050	,126	2,270	,024
F4 Navigasyon Kolaylığı	,027	,079	,027	,344	,731
F5 Güvence/Güven	-,034	,063	-,035	-,542	,588
F6 Özelleştirme/Kişiselleştirme	,140	,052	,153	2,688	,008
F7 Verim	-,075	,029	-,101	-2,565	,011
F8 Fiyat Bilgisi	-,008	,070	-,008	-,115	,908
F9 Site Estetiği	,147	,057	,154	2,583	,010
F10 Esneklik	,231	,058	,230	4,010	,000
R²:0,502 F: 36,493		Durbin-Watson: 1,905 p: 0,000			

Tablo 5.76’ da ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β ’ya baktığımızda Müşteri Güveni için en önemli değişken *Doğruluk* olup, diğer faktörler ise sırasıyla, *Esneklik*, *Site Estetiği*, *Özelleştirme/Kişiselleştirme* ve *Erişim* değişkenleridir. *Güvenilirlik*, *Navigasyon Kolaylığı*, *Güvence/Güven*, *Verim* ve *Fiyat Bilgisi* faktörlerinin ise Müşteri Güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, Müşteri Güveni’nde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %50,2’sidir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.76’da görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,905 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{MÜŞTERİ GÜVENİ} = 0,767 + 0,256F_2 + 0,231F_{10} + 0,147F_9 + 0,140F_6 + 0,113F_3 - 0,075F_7$$

Müşteri Güveni için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_2 (doğruluk)’da ki 1 birimlik artış, müşteri güvenini 0,256 birim arttırmaktadır. F_{10} (esneklik)’deki 1 birimlik artış müşteri güvenini 0,231 birim arttırırken, F_9 (site estetiği)’nde ki 1 birimlik artış müşteri güvenini 0,147 birim arttırmakta, F_6 (özelleştirme/kişiselleştirme)’de ki 1 birimlik artış müşteri güvenini 0,140 birim arttırmakta, F_3 (erişim)’de ki 1 birimlik artış müşteri güvenini 0,113 birim arttırmakta ve beklenenin aksi bir durum olarak F_7 (verim)’de ki 1 birimlik artış müşteri güvenini 0,075 birim azaltmaktadır. Tablo 5.76’da ve oluşturulan müşteri güveni eşitliğinde görüldüğü gibi doğruluk, esneklik, site estetiği, özelleştirme/kişiselleştirme ve erişim faktörleri müşteri güveni üzerinde etkiliyken, güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, verim ve fiyat bilgisi faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Verim değişkeninin ise müşteri güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmekle birlikte bu etki beklenenin aksine negatif yönlüdür. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H3b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H3c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H3d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H3e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H3f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H3g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H3h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H3i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H3j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.5.E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin e-sadakat üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.77'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.77. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,210	,184		1,146	,253
F1 Algılanan Değer	,098	,085	,087	1,154	,249
F2 Müşteri Güveni	,526	,070	,451	7,483	,000
F3 Müşteri Memnuniyeti	,217	,075	,196	2,903	,004
R²:0,459 F: 104,241			Durbin-Watson: 1,969 p: 0,000		

Tablo 5.77'teki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakat için en önemli faktörler sırasıyla *Müşteri Güveni* ve *Müşteri Memnuniyeti*'dir. *Algılanan Değer* faktörünün ise E-Sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, E-Sadakat' teki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %45,9'dur. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.77'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,969 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-SADAKAT} = 0,210 + 0,526F2 + 0,217F3$$

E-sadakat için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2 (müşteri güveni)' ndeki 1 birimlik artış, e-sadakati 0,526 birim arttırmaktadır. F3 (müşteri memnuniyeti)' ndeki 1 birimlik artış e-sadakati 0,217 birim arttırmaktadır. Tablo 5.77'te ve oluşturulan e-sadakat eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti faktörleri e-sadakat üzerinde etkiliyken, algılanan değer faktörünün anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4a:Algılanan değer e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H5a:Müşteri memnuniyetinin e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H6a:Müşteri güveninin e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.6.E-Sadakat Boyutu Olan Arama İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin e-sadakatın boyutu olan arama üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.78'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.78. E-Sadakatın Boyutu Olan Arama İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,840	,268		6,854	,000
F1 Algılanan Değer	-,327	,124	-,258	-2,631	,009
F2 Müşteri Güveni	,528	,103	,402	5,143	,000
F3 Müşteri Memnuniyeti	,109	,109	,087	,999	,318
R²:0,089 F: 12,071		Durbin-Watson: 2,038 p: 0,000			

Tablo 5.78'teki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakatın boyutu olan arama için en önemli faktörler sırasıyla *Müşteri Güveni* ve *Algılanan Değer*'dir. *Müşteri Memnuniyeti* faktörünün ise E-Sadakatın boyutu olan arama üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, E-Sadakatın boyutu olan aramada ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %8,9'dur. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo

5.78’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,038 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{ARAMA} = 1,840 + 0,528F2 - 0,327F1$$

E-sadakatin boyutu olan arama için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2 (müşteri güveni)’ ndeki 1 birimlik artış, e-sadakati 0,528 birim arttırmaktadır. Beklenenin aksine F1 (algılanan değer)’ deki 1 birimlik artış e-sadakati 0,327 birim azaltmaktadır. Tablo 5.78’te ve oluşturulan e-sadakatin boyutu olan arama eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri güveni ve algılanan değer faktörleri e-sadakatin boyutu olan arama üzerinde etkiliyken, müşteri memnuniyeti faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4b: Algılanan değerın arama üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H5b: Müşteri memnuniyetinin arama üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H6b: Müşteri güveninin arama üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.7.E-Sadakat Boyutu Olan Kulaktan Kulağa İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin e-sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.79’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.79. E-Sadakatin Boyutu Olan Kulaktan Kulağa İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,553	,146		3,801	,000
F1 Algılanan Değer	,265	,067	,255	3,927	,000
F2 Müşteri Güveni	,378	,056	,352	6,786	,000
F3 Müşteri Memnuniyeti	,246	,059	,240	4,138	,000
R²:0,600 F: 184,302		Durbin-Watson: 2,054 p: 0,000			

Tablo 5.79'daki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişim için en önemli faktörler sırasıyla *Müşteri Güveni*, *Algılanan Değer* ve *Müşteri Memnuniyeti*'dir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, E-Sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişimde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %60'dır. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.79'da görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,054 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM} = 0,553 + 0,378F_2 + 0,265F_1 + 0,246F_3$$

E-sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişim için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_2 (müşteri güveni)'ndeki 1 birimlik artış, e-sadakati 0,378 birim arttırmaktadır. F_1 (algılanan değer)'deki 1 birimlik artış e-sadakati 0,265 birim arttırmaktadır. F_3 (müşteri memnuniyeti)'ndeki 1 birimlik artış e-sadakati 0,246 birim arttırmaktadır. Tablo 5.79'da ve oluşturulan e-sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişim eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri güveni, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin e-sadakatin boyutu olan kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4c: Algılanan değer kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H5c: Müşteri memnuniyetinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H6c: Müşteri güveninin kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.8.E-Sadakat Boyutu Olan Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin e-sadakatın boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.80'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.80. E-Sadakatın Boyutu Olan Daha Fazla Ödeme İstekliliği İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	-,078	,277		-,282	,778
F1 Algılanan Değer	-,106	,128	-,074	-,827	,409
F2 Müşteri Güveni	,739	,106	,495	6,967	,000
F3 Müşteri Memnuniyeti	,116	,113	,082	1,028	,305
R²:0,247 F: 40,418		Durbin-Watson: 2,120 p: 0,000			

Tablo 5.80'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakatın boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği için en önemli faktör *Müşteri Güveni*'dir. *Müşteri Memnuniyeti* ve *Algılanan Değer* faktörlerinin ise E-Sadakatın boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R² bağımsız değişkenlerin, E-Sadakatın boyutu olan daha fazla ödeme istekliliğinde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %24,7'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.80'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,120 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ} = -0,078 + 0,739F2$$

E-sadakatin boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2 (müşteri güveni)' ndeki 1 birimlik artış, e-sadakati 0,739 birim arttırmaktadır. Tablo 5.80'de ve oluşturulan e-sadakatin boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri güveni faktörü e-sadakatin boyutu olan daha fazla ödeme istekliliği üzerinde etkiliyken, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4d: Algılanan değerın daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H5d: Müşteri memnuniyetinin daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H6d: Müşteri güveninin daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

5.5.9.E-Yapışkanlık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin e-yapışkanlık üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.81'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.81. E-Yapışkanlık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,038	,245		,154	,878
F1 Algılanan Değer	-,153	,113	-,115	-1,350	,178
F2 Müşteri Güveni	,650	,094	,470	6,945	,000
F3 Müşteri Memnuniyeti	,314	,100	,239	3,155	,002
R²:0,318 F: 57,403		Durbin-Watson: 1,834 p: 0,000			

Tablo 5.81'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı

olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Yapışkanlık için en önemli faktörler sırasıyla *Müşteri Güveni* ve *Müşteri Memnuniyeti*'dir. *Algılanan Değer* faktörünün ise E-Yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R^2 bağımsız değişkenlerin, E-Yapışkanlıkta ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %31,8'dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.81'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,834 olarak bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-YAPIŞKANLIK} = 0,038 + 0,650F_2 + 0,314F_3$$

E-yapışkanlık için oluşturulan regresyon denklemine göre, F2 (müşteri güveni)' ndeki 1 birimlik artış, e-yapışkanlığı 0,650 birim arttırmaktadır. F3 (müşteri memnuniyeti)' ndeki 1 birimlik artış e-sadakati 0,314 birim arttırmaktadır. Tablo 5.81'de ve oluşturulan e-yapışkanlık eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti faktörleri e-yapışkanlık üzerinde etkiliyken, algılanan değer faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H4e: Algılanan değer e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red Edildi)

H5e: Müşteri memnuniyetinin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

H6e: Müşteri güveninin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul Edildi)

Araştırma hipotezlerinin yapılan analizler ile test edilmeleri ile elde edilen sonuçları özeti Tablo 5.82'de yer almaktadır.

Tablo 5.82. Hipotez Test Sonuçları

H1:Algılanan e-hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3:Algılanan e-hizmet kalitesinin, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H1a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H1c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H1d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H1j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi

H3a:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H3b:Algılanan e-hizmet kalitesinin doğruluk boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3c:Algılanan e-hizmet kalitesinin erişim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3d:Algılanan e-hizmet kalitesinin navigasyon kolaylığı boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H3e:Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence/güven boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H3f:Algılanan e-hizmet kalitesinin özelleştirme/kişiselleştirme boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3g:Algılanan e-hizmet kalitesinin verim boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H3h:Algılanan e-hizmet kalitesinin fiyat bilgisi boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H3i:Algılanan e-hizmet kalitesinin site estetiği boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3j:Algılanan e-hizmet kalitesinin esneklik boyutunun, müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4a:Algılanan değer e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H5a:Müşteri memnuniyetinin e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H6a:Müşteri güveninin e-sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4b: Algılanan değer arama üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H5b: Müşteri memnuniyetinin arama üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H6b: Müşteri güveninin arama üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4c: Algılanan değer kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H5c: Müşteri memnuniyetinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H6c: Müşteri güveninin kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4d: Algılanan değer daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H5d: Müşteri memnuniyetinin daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H6d: Müşteri güveninin daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4e: Algılanan değer e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H5e: Müşteri memnuniyetinin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H6e: Müşteri güveninin e-yapışkanlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi

BÖLÜM 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık değişkenleri üzerinde durulmakta ve çalışma e-ticaret sektöründeki tüketicinin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu e-tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların değerlendirildiği çalışma modeli onsekiz farklı değişkenden oluşmaktadır. Veri analizi yapılmadan önce onsekiz değişkeni ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup bu analizlerde Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Araştırma modelinin testi, hipotez testleri ile sağlanmıştır. Modelde kurulan kırksekiz hipotez ayrı ayrı test edilmiş olup çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Yazın taraması kısmında kavramsal olarak detaylı aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında algılanan e-hizmet kalite unsurlarından (Yomnak, 2005) doğruluk, erişim, verim, esneklik ve site estetiği boyutlarının; algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti (Harris ve Goode, 2004) üzerinde olumlu yönde etki gösterdiği fakat, çalışma sonuçlarında yazın taramasının tersine algılanan e-hizmet kalitesinin diğer boyutları olan güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, güvence/güven, özelleştirme/kişiselleştirme ve fiyat bilgisinin (Yomnak, 2005), algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetine anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

E-sadakat ve alt boyutlarının, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni (Harris ve Goode, 2004) aralarındaki ilişki sonuçları hem yazın taramasında hem de çalışma sonuçlarında; e-sadakat ve alt boyutlarını (Srinivasan vd., 2002) olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazın taraması ve çalışma sonuçlarına göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni yüksek olan e-ticaret sitelerine karşı, tüketicilerin e-sadakatinin de yüksek olacağı ve bu durum e-ticaretin her iki tarafını da olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre yeni kazandırmış olduğumuz e-yapışkanlık kavramına yönelik sonuçlarda ise; yazın taraması ve çalışma sonucu birbirini desteklemekte e-yapışkanlığın (Lin, 2007), müşteri

memnuniyeti ve müşteri güveni boyutlarına (Harris ve Goode, 2004) olumlu yönde, algılanan değeri (Harris ve Goode, 2004) ise çalışma sonucunda yazının aksine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma sonuçları yazına teorik olarak üç ana katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu katkılardan ilki algılanan e-hizmet kalite unsurlarının ayrı ayrı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni üzerindeki etkileri, ikincisi algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin e-sadakate giden yoldaki etkileri, üçüncüsü ve en önemlisi ise bu değişkenlerin yakalamış oldukları e-sadakat ile yakından ilgili olan e-yapışkanlığa etkileridir. İlgili yazında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar ile birlikte e-sadakate giden yolda ki etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmakla birlikte, özellikle e-yapışkanlığa etkilerini inceleyen kapsamlı çalışmalara pek rastlanmamaktadır.

Çalışma uygulamaya yönelik e-ticaret sektöründeki firmalara bazı öneriler de sunmaktadır. E-ticaret siteleri için e-sadakat çalışmaları oldukça önemlidir. Firmalar değer, güven ve memnuniyet unsurlarını arttırıcı çalışmalar yaparak e-sadakatın gelişimine yardımcı olabilir. Bu durum aynı zamanda siteye olan e-yapışkanlığı da arttıracığından firmaya ek bir kazanç kapısı sağlayabilir.

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan ilki çalışma kapsamı olarak belirlenmiş olan sektör seçimidir. Çalışmada e-ticaret sektörü seçilmiştir. İkinci kısıt algılanan e-hizmet kalite boyutlarından on tanesinin seçilmesidir. Üçüncü kısıt tüketicilerin tercih etmiş oldukları e-ticaret sitesinden yapmış oldukları alışverişin son bir yıl içinde yapılmış olma şartıdır. Çalışma örnekleme bu nedenle de oldukça daralmıştır. Dördüncü kısıt ise çalışmada kullanılan örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örneklemedeki kullanıcılara aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir.

Çalışma kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilmektedir. Çalışmada Türkiye'nin e-ticaret sektöründe önemli konuma sahip olan e-ticaret siteleri dikkate alınmıştı. İlerde yapılacak çalışmalarda uluslararası e-ticaret siteleri dikkate alınabilir ve sonuçlar değerlendirilebilir. Bu çalışmada e-ticaret sektörü seçilmiş olup tek sektörde çalışma yapılmıştır. Farklı sektörlerde de çalışma yapılarak sektörler arası algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güvenine ve bu kavramların sadakate olan etkileri değerlendirilebilir. Farklı sektörlerde benzer sonuçlar oluşup oluşmayacağı etkilerin ne yönde olacağı da incelenebilir. Ayrıca seçilen örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulması genel yargılar içerebilecek sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

Adıgüzel, A.T., (2010), “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihlerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Akıncı, S., (2002), “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Akkaya, S., (2012), “İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Aktürk, K.Ö., (2013), “E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi”, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Altınok, S., Sugözü, İ.H. ve Çetinkaya, M., (2003), “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, 9. Türkiye’de İnternet Konferansı INET-TR, 1-8.

Audrain-Pontevia, A.F., N’Goala, G. ve Poncin, I., (2013), “A Good Deal Online: The Impacts of Acquisition and Transaction Value on E-Satisfaction and E-Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 445-452.

Baier, D. ve Stüber, E., (2010), “Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 173-180.

Başaran, B. ve Çelik, H., (2008), “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 47-62.

Benedicktus R.L., (2011), “The Effects of 3rd Party Consensus Information on Service Expectations and Online Trust”, *Journal of Business Research*, 64, 846-853.

Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R. ve Voorhees, C.M., (2010), “Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion”, *Journal of Retailing*, 86, 322-335.

Büyüköztürk, Ş. (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: PegemA.

Chen, C., (2007), “Consumer Trust In An E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention”, (Doktora Tezi), The University of Arizona.

Chen, S.C., (2012), “The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.

Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. ve Chang, C.M., (2012), “Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents”, *Decision Support Systems*, 53, 835-845.

Çelik, H. ve Erdoğan Z., (2005), “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 4 (13) ,15-35.

Dailey, L., (2004), “Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues”, *Journal of Business Research*, 57, 795-803.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L.T., (2009), “E-Consumer Behaviour”, *European Journal of Marketing*, 43 (9), 10-11.

Ding, D.X., Hu, P.J.H. ve Sheng, O.R.L., (2011), “e-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality”, *Journal of Business Research*, 64, 508-515.

Eid, M.I., (2011), “Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.

Elibol, H. ve Kesici, B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

Ene, S., (2007), “İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama”, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., (2008), *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erk, C., (2009), “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Estelami, H., Lehmann, D.R. ve Holden, A.C., (2001), “Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research”, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 341.

Farinnia, F., (2011), “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Finn, A., (2011), “Investigating The Non-Linear Effects of E-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 27-37.

Gao, B. ve Bai, X., (2014), “Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights Into Online Travel Agencies In China”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 653-665.

Gegez, A.E., (2010), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Gerlevik, D., (2012), “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Ha, S. ve Stoel, L., (2009), “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In a Technology Acceptance Model”, *Journal of Business Research*, 62, 565-571.

Harris, L.C. ve Goode, M.M.H., (2004), “The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Haseki, M.İ. ve Yaşa, E., (2010), “Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 211-224.

Holland, J. ve Baker, S.M., (2001), “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty”, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 34-45.

Horn, E., (2003), “Loyalty and Stickiness in A Virtual Environment: Parameters of A Website’s Homepage and Consumers’ Responses to Different E-Retailing Strategies”, (Yüksek Lisans Tezi), Concordia University.

Hou, Y., (2005), “Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty”, (Doktora Tezi), The University of North Carolina.

<http://www.ayserbilgisayar.com/paketler/e-ticaret>, (Erişim tarihi : 24.03.2015)

http://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/internet-63-wap-ve-gprs_3093_4.html, (Erişim Tarihi: 24.01.2015)

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, (Erişim Tarihi: 17.01.2015)

<http://www.teknolojigunlugu.net/intranet-nedir-ve-ne-ise-yarar.html>, (Erişim Tarihi: 24.01.2015)

İlter, B., (2009), “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117.

Jaiswal, A.K., Niraj, R. ve Venugopal, P., (2010), “Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites”, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 222-238.

Jeon, M., (2009), “Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website”, (Doktora Tezi), Iowa State University.

Kahya, B.E., Çalikoğlu, R.L., Dengiz, A., (2007), “Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması”, www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf, (Erişim Tarihi: 24.03.2014)

Kalaycı, N., (2009), "Yükseköğretim kurumlarında akademisyenlerin öğretim performansını değerlendirme sürecinde kullanılan yöntemler", *Kuram ve Uygulamada Eğitim yönetimi*, 15 (60), 605-636.

- Koçak, A. ve Tolon, M., (2005), “Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma”, *Verimlilik Dergisi*, 3, 81-104.
- Kotler, P. ve Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Yayıncılık.
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Krystallis, A. ve Chrysochou, P., (2014), “The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 139-147.
- Kuo, Y.F. ve Wu, C.M., (2012), “Satisfaction and Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions”, *International Journal of Information Management*, 32, 127-138.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A., (2013), “Building Loyalty With Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference? ”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 560-569.
- Leu, W.J., (2009), “The Relationship Between Web-Based Service Quality and Customer Loyalty”, (Doktora Tezi), Nova Southeastern University.
- Li, G., Elliot, S. ve Choi, C., (2010), “Electronic Word-of-Mouth in B2C Virtual Communities: An Empirical Study from CTrip.com”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20 (3), 262-268.
- Liesivesi, H., (2014), “How to Make Happier Customers With Quality E-Service? Case Study “Improving Kela’s Advice and Discussion Forum for Families Online”, (Yüksek Lisans Tezi), The Social Security Institution of Finland.
- Lin, C.C., Wu, H.Y. ve Chang, Y.F., (2011), “The Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction”, *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Lin, J.C.C., (2007), “Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention”, *Behaviour & Information Technology*, 26 (6), 507-516.
- Liu, T.H., (2012), “Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions”, (Doktora Tezi), Lynn University.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I.A., (2012), “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53-78.

Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman F.D., (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.

McKnight, D.H. ve Chervany, N.L., (2001), “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-39.

Meşhur, Ö., (2008), “İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Mitra, D. ve Fay, S., (2010), “Managing Service Expectations in Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests”, *Journal of Retailing*, 86, 184-199.

Morgan-Thomas, A. ve Veloutsou, C., (2013), “Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience”, *Journal of Business Research*, 66, 21-27.

Olbrich, R. ve Holsing, C., (2011), “Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data”, *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 15-40.

Özbay, A. ve Devrim, J., (2000), *E-Ticaret Rehberi*, İstanbul: Hayat Yayın.

Özbek, M.F., (2006), “Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması”, (Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı.

Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E., (2008), “Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 367-380.

Özel, H.A., (2006), “E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.

Özer, N., (2011), “E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Özgür, U., (2010), “Tüketici Elektronik Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Öztürk, S., Çoşkun, A. ve Dirsehan, T., (2012), “Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakatı Belirleyen Boyutların İncelenmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 217-239.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A., (2005), “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7 (10), 1-21.

Pense, F., (2008), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Polites, G.L., Williams, C.K., Karahanna, E. ve Seligman, L., (2012), A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.

Ponnavolu, K., (2000), “Customer Loyalty in Interactive Media: An Exploration Of its Antecedents and Consequences”, (Doktora Tezi), Drexel University.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N., (2012), “Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes”, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.

Selvi, M.S. ve Ercan, F., (2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul’da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. ve Lee, C.W., (2013), “The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of

University Students in South Korea”, *International Journal of Information Management*, 453-463.

Song, J., Baker, J., Lee, S. ve Wetherbe, J.C., (2012), “Examining online consumers’ behavior: A service-oriented view”, *International Journal of Information Management*, 32, 221-231.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K., (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Subaşı, H.H., (2012), “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin G.E., (2012), “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.

Tahir, H.S., (2013), “Antecedents of Customer Satisfaction In E-Service Transactions”, (Doktora Tezi), Nova Southeastern University.

Tiryaki, B., (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 106-107.

Topaloğlu, C., (2009), “Tüketicinin Satın alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı.

Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J., (2013), “Customer Loyalty to A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of The Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model”, *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.

Uluçay, U., (2012), “Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Urban, G.L, Sultan, F. ve Qualls W.J., (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, *Sloan Management Review*, 42 (1), 39-48.

Voss, C., (2002), “Rethinking Paradigms of Service: Services in a Virtual Environment”, *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.

Wang, Y.J., Hernandez, M.D. ve Minor, M.S., (2010), “Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in an E-Tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task”, *Journal of Business Research*, 63, 935-942.

Wang, Y.J., Minor, M.S. ve Wei, J., (2011), “Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses”, *Journal of Retailing*, 87, 46-58.

Wu, I.L., (2013), “The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust”, *International Journal of Information Management*, 33, 166-176.

Wu, J.J. ve Tsang, A.S.L., (2008), “Factors Affecting Members’ Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities”, *Behaviour & Information Technology*, 27 (2), 115-125.

Wu, J.J., Chen, Y.H., Chung, Y.S., (2010), “Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities”, *Journal of Business Research*, 63, 1025-1032.

Wu, K.W., (2006), “Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Consumer Electronics E-Tailers: A Structural Equation Modeling Approach”, (Doktora Tezi), Lynn University.

Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. ve Fernie J., (2011), “The Interface Between Retailers and Logistics Service Providers in the Online Market”, *European Journal of Marketing*, 45 (3), 334-357.

Xue, M. ve Harker, P.T., (2002), “Concept and Its Impact on E-Business Management”, *Journal of Service Research*, 4 (4), 253-267.

Yıldırım, E., (2012), “İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yıldız, S., (2011), “Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, (Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yılmaz, R. ve Tekerek, M., (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 25.

Yomnak, T., (2005), “Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services”, (Doktora Tezi), H. Wayne Huizenga School of Business & Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Yoon, C., (2010), “Antecedents of Customer Satisfaction With Online Banking in China: The Effects of Experience”, *Computers in Human Behavior*, 26, 1296-1304.

Yüksel, H., (2007), “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 519-536.

EKLER

Ek.1 Anket Formu

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ VE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Doğu Üniversitesi'ndeki Yüksek Lisans bitirme tezim kapsamında "İnternette alışveriş" hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Sonuçlar araştırmanın çıktılarına yardımcı olacaktır. Anket formunda 30 adet soru yer almaktadır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederim.

Cenk Erçetin

Cercetin9@gmail.com

BÖLÜM 1

İnternette ortalama hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Hiç

Yılda birkaç kez

Ayda 1 kez

Haftada 1 kez

Hemen hemen her gün

İnternette alışverişin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?

Çeşitlilik

Kolaylık/Rahatlık

Fiyat Avantajı

Zamandan Tasarruf

Diğer:

İnternette alışveriş için en çok tercih ettiğiniz üç firmayı sıralayınız. (1= en çok olacak şekilde)

En son hangi internet alışveriş sitesi kullanarak alışveriş yaptınız?

n11

Hepsiburada

Gittigidiyor

Sanalpazar

Sahibinden

Kliksa

Diğer:

Son bir yıl içerisinde bu alışveriş sitesinden kaç kez alışveriş yaptınız?

0

- 1-3 kez
- 4-6 kez
- 7-9 kez
- 10'dan fazla

Bu alışveriş sitesini en çok hangi ürün kategorisinden ürün almak için kullanıyorsunuz?

- Giyim & Ayakkabı
- Telefon & Aksesuarları
- Spor & Outdoor
- Kitap, Müzik, Film, Oyun
- Mücevher & Saat
- Elektronik
- Televizyon & Ses Sistemleri
- Kozmetik & Kişisel Bakım
- Anne & Bebek
- Elektrikli Ev Aletleri
- Bilgisayar
- Fotoğraf & Kamera
- Beyaz Eşya
- Ev & Yaşam
- Tatil & Eğlence
- Otomotiv & Motosiklet
- Diğer:

BÖLÜM 2

Aşağıda internet alışveriş siteleri ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı, EN SON ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ İNTERNET SİTESİNİ ve yaşadığınız alışveriş deneyimini düşünerek ve size en uygun olan seçeneği işaretleyerek lütfen belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

GÜVENİLİRLİK

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam					

DOĞRULUK

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim siparişi tam olarak onaylar					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler stokta ve mevcuttur					

ERİŞİM

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar					

NAVİGASYON KOLAYLIĞI

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesi bir önceki sayfaya dönme olanağı sağlar					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası için yükleme süresi kısadır					

GÜVENCE / GÜVEN

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünler hakkında net bilgiler vermektedir.					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir					

ÖZELLEŞTİRME / KİŞİSELLEŞTİRME

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana öneride bulunur					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi - kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar					

VERİM

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir					

2	Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur					

FİYAT BİLGİSİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutarı/harcanan miktarı gösterir					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açıkça olarak görüntülenir					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sağlar					

SİTE ESTETİĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi sitesinde kullanılan renkler çekicidir					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir					

ESNEKLİK

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi müşterilerine farklı bir fatura ve kargolama adresi sunma olanağı sağlar					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e- posta alma/almama seçeneği sunar					

ALGILANAN DEĞER

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlere verdiğiniz paranın karşılığını kesinlikle alırsınız					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi hizmetleri mükemmel değer sunar					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın aldığım mallar için ödediğim her kuruşa değer					

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kızgın/mutsuz hissediyorum					
3	Diğer firmalar o kadar iyi olmadığı için söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya devam edeceğim					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın alma tercihim akıllıca bir karardı					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum					

MÜŞTERİ GÜVENİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi bana sadece mal satmaktan ve kar etmekten daha fazlasıyla ilgilenir					
2	Eğer aldığım hizmetle ilgili bir problemle karşılaşırsam, söz konusu internet alışveriş sitesinin sorunu çözmek için ne kadar ileri gidebileceğinin sınırı yoktur					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesi benim memnuniyetime gerçekten önem verir					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesinin ürünleri hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesinin hizmetleri hakkındaki bazı					

	iddialarının abartılı olduğunu düşünüyorum					
6	Söz konusu internet alışveriş sitesi bir ürün hakkında söz ya da iddiada bulunursa muhtemelen doğrudur					
7	Tecrübeme dayanarak söz konusu internet alışveriş sitesinin çok güvenilir olduğunu söyleyebilirim					
8	Söz konusu internet alışveriş sitesinden ne bekleyebileceğimi bildiğimi düşünüyorum					

E-SADAKAT

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Nadiren başka bir web sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm					
2	Mevcut hizmet devam ettiği sürece, başka web sitelerine geçeceğimden şüpheliyim					
3	Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya çalışırım					
4	Ne zaman bir şey satın almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesi benim ilk tercihim olacaktır					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum					
6	Bana göre söz konusu internet alışveriş sitesi, alışveriş yapmak için en iyi perakende sitesidir					
7	Söz konusu internet alışveriş sitesinin benim favori perakende web sitem olduğuna inanıyorum					

ARAMA

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamlarını takip ederim					
2	Reklamları sebebiyle etkilenerek alışveriş için rakip web sitelerini ziyaret etmeye karar verdim					
3	Arkadaşlarımla rakip sitelerle ilgili deneyimleri hakkında onlarla sıklıkla konuşurum					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesine alternatif olabilecek bir web sitesi bulmak için birçok rakip web sitesini araştırdım					
5	Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım					

KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim					
2	Benden kim tavsiye isterse söz konusu internet alışveriş sitesini öneririm					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaları konusunda arkadaşlarımla teşvik etmiyorum					
4	Söz konusu internet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymuyorum					

DAHA FAZLA ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakibe kaydırırım					
2	Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim					
3	Aynı fayda için söz konusu internet alışveriş sitesine, rakip web sitelerine oranla daha fazla para ödeyebilirim					
4	Rakip web sitelerindeki fiyatlarda düşüş olsa da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı bırakmam					

E-YAPIŞKANLIK

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesinde diğer web sitelerine nazaran daha uzun süre kalırım					
2	Söz konusu internet alışveriş sitesinde ki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim					
3	Söz konusu internet alışveriş sitesini mümkün olduğunca sık ziyaret ederim					
4	İnternete her girdiğimde söz konusu internet alışveriş sitesini ziyaret ederim					

BÖLÜM 3

Cinsiyetiniz:

Kadın _____

Erkek _____

Medeni durumunuz:

Evli _____

Bekar _____

Boşanmış veya Dul _____

Yaşınız:

16 ve altı _____

17-27 _____

28-38 _____

39-49 _____

50-60 _____

61 ve üstü _____

En son bitirdiğiniz okul:

İlkokul _____

Ortaöğretim _____

Lise _____

Üniversite _____

Yüksek lisans _____

Doktora _____

Aylık hane geliriniz:

1499 TL ve altı _____

1500-2999 TL _____

3000-4499 TL _____

4500- 5999 TL _____

6000-7499 TL _____

7500 TL ve üstü _____

Çalışma durumunuz:

Kamuda ücretli çalışıyor _____

Özel sektörde ücretli çalışıyor _____

Kendi hesabına çalışıyor _____

İşsiz/İş arıyor _____

Ev kadını _____

Emekli _____

Öğrenci _____

Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor _____

Diğer _____

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında İstanbul, Türkiye’de doğdu. Lise öğrenimini Habire Yahşi Lisesi’nde sayısal bölümde tamamlamıştır. 2001 yılında kazandığı Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisat Bölümü’nden 2005 yılında mezun oldu. 2011 yılında Doğu Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans programına başladı. 2012 yılından beri Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.’de (n11.com) Kategori Yönetimi (Elektronik) Departmanında görev almaktadır.