T.C
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

(DOKTORA TEZİ)

E-HİZMET KALİTESİ, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİLERİN OLUMLU DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

ŞANLIURFA-2020

T.C
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

E-HİZMET KALİTESİ, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİLERİN OLUMLU DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

Danışman
Doç.Dr. Nihat GÜLTEKİN

ŞANLIURFA-2020

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz **İşletme**Anabilim Dalı **195274103** numaralı **Mehmet Demirdöğmez**'in hazırladığı "**E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven ve Algılanan Riskin Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Olumlu Davranışlarına Olan Etkisi**" konulu **doktora**tezi ile ilgili tez savunması, .../...../ 2020 tarihinde, saat ……'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

...../...../ .....

Sınav Jürisi	**Unvan, Adı Soyadı**	**Kanaati**	**İmzası**
Danışman			
Üye			
Üye			

Bu tezin **İşletme** Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

……/…../…..

Prof. Dr. Şevket ÖKTEN

Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.
b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek □Almıştır □Almamıştır.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	Mehmet DEMİRDÖĞMEZ
Öğrenci Numarası	195274103
Enstitü Anabilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Programı	İşletme
Başlık (Türkçe)	E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven ve Algılanan Riskin Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Olumlu Davranışlarına Olan Etkisi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora Tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 179 sayfalık kısmına ilişkin, 01/06/2020 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı %20'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 6 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. Maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03/06/2020

Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım.

03/06/2020

Doç.Dr. Nihat GÜLTEKİN



ÖZET

E-HİZMET KALİTESİ, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİLERİN OLUMLU DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

DEMİRDÖĞMEZ Mehmet

Doktora Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN

Temmuz, 2020, 168 sayfa

Teknolojinin hızla gelişimi buna bağlı olarak internet kullanımındaki artış elektronik ticareti ve internet yoluyla alışverişi olumlu bir şekilde etkilemiştir. E-ticarette, seçilen ürün veya verilen sipariş ve bunların karşılığı olan ödeme işlemi de dâhil yapılan her işlem internet yoluyla, sanal ortamda gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler gerek üretici veya satıcıları yani işletmeleri gerekse tüketicileri farklı ve yeni bilgilerle donatmıştır. Bu sayede, tüketicilerin alışkanlıkları değişirken işletmeler de yeni sistemler, teknikler ve stratejiler geliştirmektedirler. Müşteriler, işletmelerin geleceğini derinden etkileyen en önemli bireylerdir. Müşterilerin verilen hizmetten ve satın aldıkları mamulden memnun kalmaları, sunulan hizmetlerin ve malların kaliteli olduğunu göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk, başkalarına da tavsiye etme davranışında bulunma, tekrar satın alma niyetinde olma, e-sadakat, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardır. İşletmelerin asıl var olma sebebi müşterilerinin varlığıdır, dolayısıyla işletmeler müşterilerinin memnuniyeti oranında hayatta kalabilirler. Bu çalışmadaki amaç, tüketicilerin e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven ve algıladıkları riskin, müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına etkisinde algılanan değerin aracı rolünü tespit etmektir. Araştırma yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketimiz 86 soru içermektedir. Online Anket sitesi aracılığıyla kullanıcılara anket ulaştırılmış ve 522‟i sonuçtan 520'si araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında 8 farklı değişkenden yararlanılmış, değişkenleri oluşturan ölçeklerde belirlenen önermelerin

geçerliliğinin sağlanabilmesi için SPSS 21.0 paket programı yardımıyla keşfedici faktör analizi yapılmış olup önermelerden faktör yüklenme katsayıları olarak 0,4 ve üzeri değerler dikkate alınmıştır. Araştırmadaki değişkenler algılanan değer, e-sadakat, müşteri memnuniyeti, e-ticaret sitesine duyulan güven, e-hizmet kalitesi, algılanan risk, başkalarına tavsiye ve tekrar satın alma niyeti değişkenleridir. Yapılan bu araştırmada aracı değişken olan "algılanan değerin", bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki aracılık etkisini ortaya koyabilmek için AMOS programı aracılığıyla Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Yapılan Araştırma neticesinde e-ticaret yapan tüketiciler ve bu sektördeki işletmeler ile ilgili önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, E-Hizmet Kalitesi, E-sadakat

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, TRUST IN WEBSITE AND PERCEIVED RISK ON CUSTOMER SATISFACTION AND POSITIVE BEHAVIOUR OF CUSTOMERS

DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet

Ph.D. Dissertation

Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN

July, 2020, 168 pages

The rapid development of technology, and increase in internet use in parallel with it, has positively influenced electronic commerce and online shopping. Any transaction including the selected product or the order and payment process for them is carried out via the Internet in a virtual platform.Technological developments have provided both manufacturers and sellers, namely enterprises, and consumers, with new and different information.In this way, while habits of consumers change, enterprises develop new systems, techniques, and strategies, as well.Customers are the most important individuals who deeply influence the future of enterprises.Customers' satisfaction for given services and purchased goods show the quality of services and products provided. Perceived service quality, perceived risk, behaviour of recommendation to others, re-purchase intention and, e-loyalty are the factors affecting the customer satisfaction.The main reason why businesses exist is their costumers, so, businesses can survive to the satisfaction of their customers.The aim of this study is to determine the mediating role of perceived value in the effect of consumers' trust in the website, e-service quality and, the risk they perceive on customer satisfaction, e-loyalty, re-purchase intention and recommendation to others. Online survey was used as the research method.Our questionnaire consists of 86 questions.The questionnaires were delivered to the users via the Online Survey site and 520 of the 522 surveys were included in the research.Within the scope of the research, 8 different variables were used.In order to ensure the validity of the propositions determined in the scales forming

the variables, exploratory factor analysis was performed by using SPSS 21.0 package program. And propositions that take factor loading coefficient value of 0.4 and above are taken into account. The variables in the research are perceived value, e-loyalty, customer satisfaction, trust in e-commerce website, e-service quality, perceived risk, recommendation to others and re-purchase intention.In this research, the Bootstrap method was used through the AMOS program to put forward the mediating effect of “perceived value”, which is the mediator variable between independent variables and dependent variables.Consequently, significant evidence has been found regarding e-commerce consumers and businesses in this sector.

Key Words: E-Commerce, Customer Satisfaction, Perceived Value, E-Service Quality, E-Loyalty

E-HİZMET KALİTESİ, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİLERİN OLUMLU DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI II

Orijinallik Raporu ve Beyan Belgesi III

ÖZET IV

ABSTRACT VI

İÇİNDEKİLER VIII

TABLOLAR DİZİNİ XIII

KISALTMALAR XVI

EKLER LİSTESİ XIX

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN DEĞER

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI 3

1.1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları 3

1.1.1.1.Müşteri Tanımı ve Sınıflandırılması 3

1.1.1.1.1. İç Müşteri 5

1.1.1.1.2. Dış Müşteri 6

1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Tanımı 6

1.1.2.1.Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler 7

1.1.2.2.Müşteri Memnuniyeti Süreci 7

1.1.2.3.Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi 9

1.1.2.4.Müşterilerin Şikâyetleri ve Müşteri Kaybı 10

1.1.2.5.E- Ortamda Müşteri Memnuniyeti 11

1.2. MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN DEĞER KAVRAMLARI 11

1.2.1. Müşteri Değeri 11

1.2.1.1. Müşteri Değerinin Önemi 13

1.2.1.2. Müşteri Değerinin Boyutları 14

1.2.1.2.1. Duygusal Değer Boyutu 14
1.2.1.2.2. Sosyal Değer Boyutu 14
1.2.1.2.3. Fonksiyonel-İşlevsel Değer Boyutu 15
1.2.1.2.4. Epistemik Değer Boyutu 15
1.2.1.2.5. Durumsal Değer Boyutu 16
1.2.1.2.6. Finansal Değer Boyutu 16
1.2.2. Müşteri Değerini Etkileyen Faktörler 16
1.2.2.1. Algılanan Değer 18

İKİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET KALİTESİ, E-SADAKAT, TEKRAR SATIN ALMA VE ALGILANAN RİSK

2.1. E-HİZMET KALİTESİ 19
2.1.1.E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi Kavramları 21
2.1.2. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları 21
2.1.2.1. Web Sitesinin Tasarım Kalitesi 22
2.1.2.2. Web Sitesinin Sistem Kalitesi 23
2.1.2.3. Web Sitesinin Başarım Kalitesi 23
2.1.2.4. İşletmenin Müşteri İlişkileri Kalitesi 23
2.1.3. E- Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi 23
2.1.4. Algılanan E- Hizmet Kalitesi 25
2.1.5. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Üzerindeki Etkileri 26
2.1.5.1.Güvenilirlik 28
2.1.5.2. Doğruluk 29
2.1.5.3.Erişim 30
2.1.5.4.Navigasyon Kolaylığı 30
2.1.5.5. Güvence-Güven 32
2.1.5.6. Kişiselleştirme - Özelleştirme 32
2.1.5.7.Verim 33
2.1.5.8.Fiyat Bilgisi 34
2.1.5.9. Site Estetiği 34
2.1.5.10.Esneklik 35
2.1.6. E-Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller 36
2.1.6.1. WebQual Modeli 37
2.1.6.2. WebSiteQuality Modeli 39
2.1.6.3. e-TailQ Modeli 39
2.1.6.4. E-S-QUAL Modeli 40
2.2. E-SADAKAT 41
2.3. TEKRAR SATIN ALMA 45

2.4. ALGILANAN RİSK 46
2.4.1.Algılanan Risk Türleri ve Boyutları 46
2.4.1.1.Algılanan Zaman Riski 47
2.4.1.2.Algılanan Finansal Risk 47
2.4.1.3.Algılanan Sosyal Risk 47
2.4.1.4.Algılanan Psikolojik Risk 48
2.4.1.5.Algılanan Fiziksel Risk 48
2.4.1.6.Algılanan Performans Riski 48
2.4.1.7.Algılanan ToplamRisk 48
2.4.1.8.Kişisel Gizlilik Riski 49
2.4.1.9.Satış Sonrası Risk 49
2.4.1.10.Teslimat Riski 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET

3.1. E-TİCARET 50
3.2. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ 51
3.2.1. Türkiye'de İnternet Kullanımı 53
3.3. E-TİCARETİN TANIMI 54
3.4.E-TİCARETTE TEMEL KAVRAMLAR 55
3.4.1. İnternet 55
3.4.2. İntranet 57
3.4.3. WWW (World Wide Web) 58
3.4.4. HTML 58
3.4.5. E-Posta 59
3.5. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ 59
3.6. E-TİCARETİN ARAÇLARI 60
3.6.1. Telefon 61
3.6.2. Faks 61
3.6.3. Televizyon 61
3.6.4. İnternet 62
3.6.5. E- Ödeme Ve Para Transfer Sistemleri 63
3.6.6. Elektronik Veri Değişimi (EDİ) 67
3.7. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI 69
3.8. E-TİCARETİN TÜRLERİ 70
3.8.1. İşletme İle İşletme- Business To Business (B2B) 70

3.8.2. İşletme İle Tüketici- Business To Comsumer (B2C) 71
3.8.3. İşletme İle Devlet- Business To Goverment (B2G) 71
3.8.4. Tüketici İle Devlet - Consumer to Goverment (C2G) 72
3.8.5. Tüketici İle Tüketici - Consumer to Goverment (C2C) 72
3.8.6. Tüketici İle İşletme- Consumer to Business (C2B) 72
3.9. E-TİCARET SİTE TASARIMI 74
3.9.1. E- Ticaret Sitesinin Tasarlanması 75
3.9.2. E - Ticarette Güvenlik 76
3.9.3. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) 76
3.9.4. İnternet Reklamcılığı 77
3.10.GELENEKSEL TİCARET - E-TİCARET AYRIMI 82
3.11.E-TÜKETİCİ 82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. MATERYAL VE YÖNTEM 83
4.1.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi 83
4.1.2. Araştırmanın Modeli 84
4.1.3.Araştırmanın Hipotezleri 86
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 88
4.2.1.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi 88
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi 89
4.2.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler 90
4.3. VERİLERİN ANALİZİ 91
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 93
4.4.1.Pilot Çalışmaya Yönelik Bulgular 93
4.4.2.Pilot Çalışma Keşfedici Faktör Analizi 93
4.4.3.Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi 98
4.4.4.Pilot Çalışma Kapsamında Ölçeklerin Güvenilirliği 103
4.5. ESAS UYGULAMAYA YÖNELİK BULGULAR 105
4.5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 105
4.5.2.Esas Uygulama Faktör Analizi Sonuçları 106
4.5.2.1.Esas Uygulama Keşfedici Faktör Analizi 107
4.5.2.2.Esas Uygulama Doğrulayıcı Faktör Analizi 111
4.5.2.3.Esas Uygulama Güvenilirlik Analizi 117
4.5.3.Katılımcıların İnternet Kullanımı ve İnternetten Satın Alma Alışkanlığına Yönelik Bulgular 118

4.5.4.Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bulgular 120
4.5.5.Katılımcıların E-Sadakat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bulgular 122
4.5.6.Hipotez Testleri 124
4.5.7.Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular 130
SONUÇ VE ÖNERİLER 139
KAYNAKÇA 144
İNTERNET KAYNAKLARI 163
EKLER

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Müşteri Değerini Etkileyen Faktörler 17

Tablo 2. Elektronik Ticaret Araçları 61

Tablo 3. E-Ticaret Türleri 70

Tablo 4. Elektronik Ticaretin Tarafları Ve Çeşitleri 71

Tablo 5. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar 81

Tablo 6. Pilot Çalışma Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 95

Tablo 7. Araştırmalarda Kabul Edilebilen Uyum İyiliği Ölçütleri Ve Pilot 103

Tablo 8. Cronbach's Alpha(A) Katsayısının Değerleri 104

Tablo 9. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayılar 104

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 105

Tablo 11. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 109

Tablo 12. Uyum İyiliği Ölçütleri Ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri 116

Tablo 13. Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları İle Basıklık Ve Çarpıklık Değerleri 117

Tablo 14. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizine Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri 117

Tablo 15. Katılımcıların İnternet Kullanımı Ve İnternetten Satın Alma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular 119

Tablo 16. Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven, Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bulgular 121

Tablo 17. Katılımcıların E-Sadakat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Ve Müşteri Memnuniyet Düzeyine Yönelik Bulgular 123

Tablo 18. Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri 124

Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modeli Sonucunda Hipotez Test Sonuçları 129

Tablo 20. Yem Modeline İlişkin Aracılık Hipotez Testi Sonuçları 136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Sağlama Süreci 8

Şekil 2. e-TailQ Modeli 40

Şekil 3. E-S-qual Modeli 41

Şekil 4. Temel göstergeler, 2009-2019 53

Şekil 5. Araştırmanın Modeli 856

Şekil 6. Pilot Çalışma Algılanan Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 99

Şekil 7. Pilot Çalışma E-Sadakat Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 99

Şekil 8. Pilot Çalışma Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör An. 100

Şekil 9. Pilot Çalışma E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 100

Şekil 10. Pilot Çalışma E-Hizmet Kalitesi Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 101

Şekil 11. Pilot Çalışma Algılanan Risk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 101

Şekil 12. Pilot Çalışma Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 102

Şekil 13. Pilot Çalışma Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 102

Şekil 14. Algılanan Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 111

Şekil 15. E-Sadakat Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 112

Şekil 16. Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 112

Şekil 17. E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven Değişkeni Doğrulayıcı Faktör An. 113

Şekil 18. E-Hizmet Kalitesi Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 113

Şekil 19. Algılanan Risk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 114

Şekil 20. Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi 114

Şekil 21. Tekrar Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi 115

Şekil 22. Araştırmanın Modeli 125

KISALTMALAR

4C	Customer Value / Müşteri Değeri, Customer Cost / Müşteri Maliyeti, Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık, Customer Communication / Müşteri iletişimi
4P	Product / Ürün, Price / Fiyat, Place / Yer (dağıtım) ve Promotion
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line, Asimetrik Sayısal Abone Hattı
AR-GE	Araştırma –Geliştirme
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ATM	Automated Teller Machine, Otomatik Vezne Makinesi
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
C2G	Citizen to Government
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BM	Birleşmiş Milletler
E-Ortam	Elektronik Ortam
E-Çek	Elektronik Çek
EDI	Electronic Data Interchange, Elektronik Veri Değişimi
EDIFACT	İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi

EFT	Electronic Fon Transfer, Elektronik Fon Transferi
E-Hizmet	Elektronik Hizmet
E-İmza	Elektronik İmza
E-Noter	Elektronik Noter
E-Para	Elektronik Para
E-Posta	Elektronik Posta
E-sadakat	Elektronik Sadakat
E-Sözleşme	Elektronik Sözleşme
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETİK	Elektronik Ticaret Kurulu
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-tüketici	Elektronik tüketici
FOIP	Fax Over IP, faksın internet yoluyla gönderilmesi
FTP	File Transfer Protocol
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizen
G2E	Government to Employee
G2G	Government to Government
GSM	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi
HTML	Hyper Text Markup Language
ISS	İnternet Servis Sağlayıcıları
ITU	Uluslararası Telekom Birliği
KMO	Kaiser Maier Olkin
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

NSF	Amerika'daki Ulusal Bilim Kurumu
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı
OTP	Tek kullanımlık şifre
ÖSYM	Öğrenci, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
POS	Point Of Sale, Satış Noktaları Terminali
SEO	Search Engine Optimization
SET	Secure Electronic Transaction, Güvenli Elektronik Aktarım
SMS	Kısa Mesaj Servisi
SSL	Secure Sockets Layer, Güvenli Soket Katmanı
TCP/IP	Tranmission Control Protocol/Internet Protocol
TTNET	Türk Telekom Net
TÜBISAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

EKLER LİSTESİ

EK-1: Etik Kurul Raporu ek s. 1

EK-2: Araştırmanın Anketi ek s. 2

GİRİŞ

Teknolojinin, dünyada hızlı bir şekilde gelişme göstermesi, insanların yaşamlarına birçok yenilik katmış; hayat standartlarında artışların yaşanmasını sağlamıştır. Her dönem ve zamanda olduğu gibi şimdi de pek çok şeyde değişim yaşanmaktadır. Gelişmelerin yaşandığı alanlardan birisi de ticarettir. İşletmelerin ticari faaliyetlerini dijital ortamda da yapmaya başlaması, e-ticareti ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerde yoğun iş/yaşam temposu sebebiyle geleneksel mağazalara gidip alışveriş yapma fırsatı bulamadıklarından ihtiyaçlarını karşılayamayacak duruma gelmişlerdir. Bu nedenle tüketiciler daha az vakit ve emek harcayarak hızlı ve kolay yaptıkları internetten alışverişi tercih etmeye başlamışlardır. E-ticaret ile işletmeler, geleneksel ticaretin kısıtlayıcı birçok yönlerinden kurtulmuş, tüketici kitlesine yüksek maliyetli yatırımlara gerek duymadan ulaşma fırsatını bulmuşlardır. Ayrıca işletmeler ulusal ve küresel pazarlara girip buralarda daha hızlı ve etkin olarak ticari faaliyetlerini çok daha ekonomik yoldan yapabilme fırsatını da yakalamışlardır. Tüketiciler de e-ticaret yoluyla satın alma işlemlerini hızlı, ekonomik, kolay ve rahat bir şekilde her yerden, yedi gün yirmi dört saat yapabilme imkânına kavuşmuşlardır. Kısacası e-ticaret ile uzaklar yakınlaşmış, ticaret daha kolay ve basitleşmiştir. Çok büyük bir hızla büyüyen bu yeni sanal pazar işletmelere çok fazla fırsatlar arz etmektedir.

Geleneksel pazarlama literatüründe yoğun kabul gören hizmet kalitesi sanal ortamda da önemli ölçüde kabul görmüştür. Buna istinaden işletmeler e-ticarette de hizmet kalitesi konusundaki çalışmalarına önem vermektedirler.

Tüketiciler alışveriş yapmadan önce elektronik ortamdaki web siteleri hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Bu amaçla pek çok tüketici alışverişten önce işletmeden daha önce alışveriş yapmış müşterilerden fikir edinmek için araştırma yapmaktadırlar.

Yaptığı alışverişten memnun olmuş bir müşterinin, daha sonraki alışverişlerinde de bu işletmeyi tercih etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu sayede işletmeye karşı bir sadakat söz konusu olmaktadır.

Hayatımızın tam merkezinde konuşlanmaya başlamış olan e-ticaret siteleri müşterilerinin beklentilerine ne ölçüde cevap verebilmektedirler? Alışveriş yapmak için web sitesini ziyaret eden müşteri, sitenin kalitesine nasıl karar vermektedir?

Müşterilerin tekrar satın almasında hangi faktörler etkilidir ve bir web sitesinden beklentileri nelerdir? Müşterilerin, işletmelerin e-ticaret sitelerinden mamul satın almalarını sağlayan sebepler nelerdir? Tüm bu soruların cevapları önem kazanmaktadır. Çalışmamızda bu sorulara cevap olabilecek modelleme ile araştırma ve analizler yapılmıştır.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve algılanan değer başlığı atında, müşteri ve müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetine etki eden faktörler, müşteri memnuniyeti süreci, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi, e-ortamda müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve algılanan değer kavramları açıklanmış, müşteri değerinin önemi, müşteri değerinin boyutları incelenmiştir.

İkinci bölümde; e-hizmet kalitesi, e-sadakat, tekrar satın alma ve algılanan risk başlıkları altında, e-hizmet ve e-hizmet kalitesi, e-hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesi boyutları ve müşteri üzerindeki etkileri, e-hizmet kalitesini açıklayan modeller ile algılanan risk türleri ve boyutları sunulmuştur.

Üçüncü bölümde; e-ticaret başlığı altında, Türkiye'de internetin gelişimi ve internet kullanımı, e-ticaretin tanımı, e-ticarette temel kavramlar, e-ticaretin özellikleri, e-ticaretin araçları, e-ticaretin türleri, geleneksel ticaret / e-ticaret ayrımı nazara verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın konusu ve amacı, kavramsal model ile hipotezler, ana kütle ve örnek seçimi, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analizi, yapısal eşitlik modeli ve spssistatistiksel bilgisayar programı kullanılarak ortaya konulan araştırmanın bulguları, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN DEĞER

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

1.1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Satış ve pazarlamada en önemli paydaşlardan olan müşteriler, sektördeki rollerine göre farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar da temel faktör, müşterilerin satın alma konumlarıdır (Gümüş, [20.02.2017]). İşletmeler açısından bakıldığında iki tür müşteri olduğu görülmektedir.

a. Mal ve hizmetleri satın alarak kullananlar, tüketenler, yani nihai tüketiciler

b. Malları toptan satın alarak değişiklikler yaparak veya değişiklik yapmadan başkalarına satanlar, satıcı müşteriler, ya da tüketiciler.

Müşteriler, firmanın, işletmenin, örgütün amaçlarının gerçekleşmesinde önemli rol oynayan kişi ya da kuruluşlardır.

1.1.1.1.Müşteri Tanımı ve Sınıflandırılması

Bir malı, hizmeti ya da fikri, karşılığını ödeyerek satın alan birey veya kurum müşteri olarak tanımlanır (müşteri-nedir. [20.02.2017]). Başka bir deyişle müşteri (alıcı), mal, hizmet veya fikir satan satıcılar ya da firmalardan ihtiyaçlarını satın alan bireyler veya kurumlar şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı, 2007). Satın alma kararını veren ve bunu fiilen gerçekleştiren kişi ya da işletmelere, “müşteri” denir (Tek, 1999, s. 6).

Müşteri, işletmenin şimdi ve daha sonra gelişip büyümesini sağlayacak ana unsurdur. Ancak bu durum tüm müşterileri kapsamaz. Müşteriler hakkında yeterli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin analiz edilmesi sonucunda işletmeye kâr sağlayacak müşterileri tespit etmek mümkün olacaktır. İşletmeye devamlı kâr sağlayacak olan müşterileri tespit etmede günümüzde bilgisayar teknolojilerinden büyük ölçüde faydalanılmaktadır. Bundan dolayı yönetim, insan kaynakları ve pazarlama vb. işlevlerin odak noktasında müşteri olmalıdır (Doğanve Kılıç, 2008).

Üretim; paketleme, depolama, dağıtım, deneme, saklama, faturalandırma, kullanılabilecek şekle sokma, servis etme ve ödeme şeklindeki aşamalardan oluşur. Bu aşamalar farklı birim ya da kişiler tarafından gerçekleştirilir. Sonuçta ortaya çıkan mamulü, satın alan herkes müşteri sayılır (Acuner, 2003, s. 28).

İşletmelerin pazardaki başarısı ve şartları sağlaması için, "müşteri sınıflandırması" yapması gerekmektedir. Çok özen ve ilgi gerektiren ve işletmeye en kârlı müşteriler ilk gruptaki müşterilerdir. İkinci grubu oluşturanlar, uzun dönemde ilgi ve özen gerektiren müşterilerdir. Üçüncü grup müşteriler ise, işletmeden kopmalarını önlemek amacıyla erken müdahale gerektiren sadakat seviyeleri düşük olan, en zayıf ve en kırılgan kişilerden oluşur. Bu gruptaki müşterileri yitirmemek için olduğundan çok daha fazla çaba harcamak gereklidir (Kotler, 2003, s. 40).

İşletme içinde ürün ya da hizmetin müşterilere, tüketicilere ulaştırılmasına kadar emeği geçen çalışanlar "iç müşteri"; işletme dışında olup işletme ile ilgisi olmadığı halde mamulü yani ürün, hizmet veya fikri satın alan kişiler ise "dış müşteri" adıyla adlandırılırlar. İşletmeler için en değerli varlıklar müşterileridir (Eroğlu, 2005, s.9).

Müşteri ifadesi, yalnızca ürün, hizmet veya fikri satın alanları değil (iç müşteri) bunların dışında, bu ürün ya da hizmetlerden farklı şekillerde etkilenen herkesi kapsar. Bu sebepten dolayı da işletmenin çıktılarını kullananlar ya da bu çıktılardan etkilenen bireyler, sistemler, organizasyonlar vb. de iç müşteri sayılmaktadır (Gopalakrishnan, Mcintyre, Sprague, 1992, s. 57-60).

Literatüre göre müşteri sınıflandırmasında, karşımıza iki tür müşteri çıkıyor. Bunlar iç müşteriler ve dış müşteriler olarak adlandırılmaktadır. Şimdi bu kavramları tanımlamaya çalışalım.

1.1.1.1.1.İç Müşteri

Mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesinde katkısı olan bütün işletme çalışanlarını "iç müşteri" ifadesi içerisine almaktadır. İç müşterilerle ilgili iki tespit yapmak yararlı olacaktır. Birincisi, örgüt içerisindeki herkesin işletmeden istekleri, ihtiyaçları ve beklentileridir. İkincisi, tüm personelin birbirini müşteri olarak telakki etmesi, ona göre davranmasıdır (Bolat, 2000, s. 28).

Üretim aşamasında ürünün mamul hale gelmesine katkıda bulunan her bölüm, diğer bölümlerin müşterisi olmaktadır. İşletme içerisindeki müşteriler şeklinde değerlendirilen bölümler, bir sonraki bölümü (müşteriyi) -işini iyi yaparak- memnun etmek istediğinden ürün en son bölüme (müşteriye) geldiğinde en yüksek kaliteyi de yakalamış olacaktır. İşletmede çalışan personel "iç müşteri" olarak ifade edilir. İşletmedeki örgütsel yapı içerisindeki birimler ve bölümler bir önceki bölüm ve birimin müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerinin memnuniyetini, satışlarını, kârlarını maksimum seviyede tutmak istiyorlarsa "iç müşteri" kavramını iyi anlamak zorundadırlar. İç müşteriler işletmelerin gerek üretim ve gerekse hizmet içi faaliyet süreçleri açısından çok önem arz etmektedir (Demirel, 2006, s. 22- 23).

Yaptığı işten memnun olmayan, üstlerinin tutum ve davranışlarından rahatsız olan, görüşleri ve önerileri dikkate alınmayan personelin dış müşterilerin memnuniyetini sağlaması pek mümkün olmamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 210).

Müşteri memnuniyetine açılan kapı, ilk önce çalışanın memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Çalışanın memnuniyeti, genellikle ücret, çalışma şartları, sosyal ve bireysel hakları içine alan "maddi unsurlar" şeklinde ifade edilir ki bu ilk etapta doğrudur. Fakat bu maddi unsurlarla birlikte işletmeler, personel ve yöneticiler arasındaki iletişim, onlara güven duyma, onları yaptıkları işlerde takdir etme, yönetime fikir sunarak katılma, yönetimde şeffaf olma vb. gibi çalışanın memnuniyetini arttıracak konuları da önemsemek durumundadır (Çelik, 1993, s. 130).

Bu anlamda, kuralların adaletle uygulanması, personelin duygu, düşünce ve fikirlerine saygı gösterilmesi, işletme çalışma şartlarının iyi hale getirilmesi, sosyal yaşam aktiviteleri, iyi yöneticiler gibi faktörler, iç müşterileri motive edip daha verimli çalışmasını sağlayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 231).

1.1.1.1.2.Dış Müşteri

İşletmelerin ürettiği ya da sattığı mamulleri satın alan, ihtiyaçları için kullanan ve iç müşterilerin yani şirket çalışanlarının ücretlerinin ödenmesine yardımcı olan kişilerdir. Bir mamulün kendisine faydasına, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme derecesine, işletmenin verdiği sözlerin ne derecede yerine getirilip getirilmediğine dikkat eden müşterilerdir (Yurtseven, 2011, s. 25).

Dış müşteriler, işletmelerin mamullerini satın alırken ya da aldıktan sonra kendine faydasını en üst seviyeye çıkarmak için çabalayan bireylerden oluşan topluluktur. İşletmeler dış müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, zevklerini bilmek ve daha kaliteli mamuller üretmek amacıyla pazarlama araştırması ve ar-ge çalışmaları yapmalıdır. İşletmeler bunlara ilave olarak mamullerini hedef kitlesi veya müşterilerinin isteklerine ve zevklerine göre revize etmelidir. Mamullerde hata payını sıfır seviyesine düşürerek müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamalıdırlar (Şimşek, 2000, s. 53).

Dış müşteri, işletmelerin ürettikleri mamulleri satın alan kişilerdir. Başka bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettikleri mal ya da hizmeti tüketen müşterilerdir (Demirel, 2006, s. 23).

1.1.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Müşterinin memnuniyeti, tüketicinin tüketim anındaki duygularıyla, tüketimden önceki duygularının karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan sonuç şeklinde ifade edilmektedir. Bu sonuç mamulü satın aldıktan sonra müşterideki tepkinin, bağımsız olan olumlu veya olumsuz etkilerinin, müşteri memnuniyetine etkileri sonucunu verebilir (Westbrook, 1987, s. 258-270).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması neticesinde ortaya çıkan tatmin seviyesi müşteri memnuniyetini ifade eder. Başka bir deyişle müşterilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden memnun kalma oranıdır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin bugünü ve geleceği için en önemli unsurlardan biridir ve satışın gerçek yükünü taşıyan omurgasıdır. İşletmeler, müşterilerine bağımlı bir şekilde çalışır ve hayatını sürdürür. Eğer müşteri sadakati ve tatmini sağlanmaz ise işletmeler

müşterilerini kaybederler. Müşteri olmadan bir işletmenin var olması mümkün olmaz. İşletmelerin amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Dolayısıyla müşteri, işletmelerin amaçlarının gerçekleşmesini mümkün kılar (musteri-neden-onemli-1. [20.02.2017]).

1.1.2.1.Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

İşletmeler arasındaki rekabet artarken, müşteri memnuniyeti önem taşımaktadır. Müşterileri memnun olan işletmelerin rekabet gücü fazladır ve daha kolaydır. Memnun bir müşterinin işletmeye sadakatini ve tekrar satın almasını sağlamak zor olmayacaktır.

Günümüzde müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Tütüncü, 2001, s. 25)

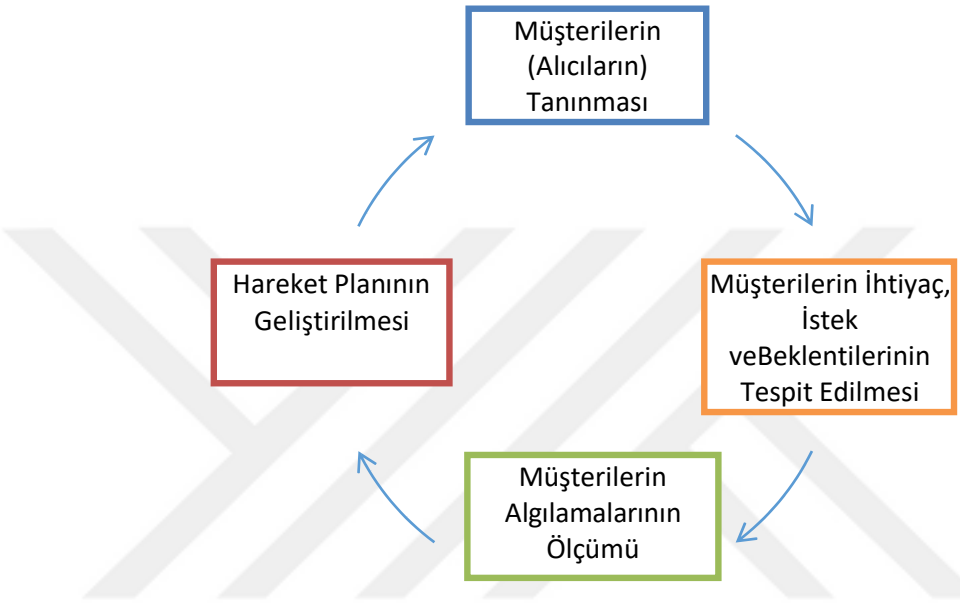
- **Müşteri Beklentileri:** Mamullerin özelliklerine göre veya ilerideki bir zaman içerisinde tercih edilmesi hususundaki inançlardır.
- **Özellikler:** Ürünün ya da hizmetin temel unsurlarını tanımlayan ikincil özelliklerdir.
- **Ürün Kalitesi:** Mamulün kaliteli olması, müşteriler açısından oldukça önem arz eder. Kaliteli ürünleri tercih etmeleri işletmelerin kârlılığını artıracaktır.
- **Mamulün Dayanıklı Olması:** Mamulün ekonomik ve teknik açıdan dayanıklı olması özelliğidir.
- **Satış Sonrası Hizmet Alabilme:** Müşterinin mamulü satın alması ve sonrasındaki aşamalardır. Müşteriler satın aldıkları mamullerle ilgili şikâyetlerinin dinlenip sorunlarının kolaylıkla çözülmesini isterler.
- **Mamulün Estetiği:** Mamulün dış görünümü, ambalajı, duruşu gibi özellikleridir.

1.1.2.2.Müşteri Memnuniyeti Süreci

İşletmelerin mamullerini müşteri arzu ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırıp geliştirerek beklentileri karşılaması, müşterilerin markayı ve mamulü zihinlerinde

konumlandırmalarınısağlamaktadır. Böylece işletmeler "müşteri memnuniyetini" sağlamış, satışlarını ve pazar payını geliştirerek karlılığını maksimize etmiş olur (Özer ve Günaydın, 2010, s. 127-154).

Şekil 1:Müşteri Memnuniyeti Sağlama Süreci



Kaynak: Selçuk Kılıç, *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1998

Şekil 1'de de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini sağlamak ancak dört aşamada gerçekleşmektedir. Her aşamada planlama çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde her aşama kontrol edilmeli, eksikliklerin ve yanlışlıkların giderilmesi gereklidir (Özgüven, 2008, s. 662).

- **Müşterilerin (Tüketicilerin)Tanınması**

Müşteri modeli oluşturmak için atılacak ilk adım, müşterilerin, başka bir deyişle işletmenin hedef kitlesinin özelliklerinin tespit edilmesidir. İşletmeler, müşterilerinin yani alıcıların daimî müşterileri olmaları için zevklerini, isteklerini, nelere ihtiyaç duyduğunu, mal veya hizmetleri satınalma davranışlarını bilmek zorundadırlar (Gerson, 1997, s.17).

- **Müşterilerin İhtiyaç, İstek ve Beklentilerinin Tespit Edilmesi**

İşletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için, onların ihtiyaç, istek vebeklentilerini tespit etmelidir. Dolayısıyla işletmenin müşterisinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Pazarlama anlayışı açısından işletmelerin düşündükleri değil müşterilerin istedikleri önemlidir. İhtiyaç ve beklentilerdeki değişiklikleri tespit etmek için de müşterilerle iletişim kurmak gereklidir (Özgüven, 2008, s. 662).

- **Müşterilerin Algılamalarının Ölçümü**

Müşteri beklentilerinin belirlenmesi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla arz edilen ürün veya hizmetlerin, müşterilerce algısının nasıl olduğunu ölçebilmek, aynı zamanda işletmelerin performansını ölçmek demektir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları devamlı değişebilmektedir. Bundan dolayı müşterilerin beklentilerinin ve isteklerinin takibi gereklidir. Öte yandan işletmelerin sıklıkla kendi performanslarını ve rakiplerin performanslarını ölçmesi gerekmektedir (Özgüven, 2008, s. 662).

- **Hareket Planının Geliştirilmesi**

Hareket planı, müşteri algılamaların yönetilmesiyle oluşur. Müşterini memnuniyetini sağlama sürecinin bu basamağında, müşteri beklentileri ile algılarındaki farklılığın ölçülmesi söz konusudur. Ölçümlenen bu farkın işletme içinde yapılan anketlerle ve rakiplerin faaliyetleriyle karşılaştırılması ile gerçek performans tespit edilir, böylece müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayan unsurlar belirlenmiş olur (Özgüven, 2008, s. 662).

1.1.2.3.Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri memnuniyeti, müşterileri koruma açısından önemlidir. Çünkü gayri memnun bir müşteri, şirketten tazminat isteyebilir, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşarak müşteri kaybına sebep olur veya satın almama davranışında bulunabilir. Sunulan bir hizmetten dolayı müşteride oluşan memnuniyet, nasıl ki onun işletmeyle olan bağlarını kuvvetlendiriyorsa, memnuniyetsizliğin olduğu durumda da müşterinin işletme ile olan bağını kesmesini netice verebilmektedir (Aksoy, 2007).

Günümüzde müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları nasıl artış gösteriyorsa rakip işletme sayısı da artış göstermektedir. Bu şartlarda işletmeler müşteriye maksimum düzeyde fayda sağlayacak olan ürün veya hizmeti hem kaliteli hem de düşük fiyatla arz etmek durumundadırlar. Arz edilen ürün veya hizmetlerden müşterilerin tatmininin sağlanması, onları işletmeye bağlayacaktır (Altıntaş, 2000, s.94).

1.1.2.4.Müşterilerin Şikâyetleri ve Müşteri Kaybı

ISO 10002:2004 Standardı, yapılan her şikâyeti, şirkete bir armağan olarak nitelendirmektedir. Şikâyetin, bir işletmeye ürünleri veya hizmetleri hakkında yapılan değerlendirme işlemi olduğunu, bu değerlendirmenin sonucunda da bir cevap ya da çözüm beklenilen memnuniyetsizliği ifade ettiğini belirtmiştir (ISO 10002:2004, şikâyet-nedir [20.02.2017]).

Şikâyetlerin var olması ancak bu şikâyetlerin işletmeye ulaşmaması, göz ardı edilen küçük sorunların ya da işletme performansının düşük olması, uzun vadede işletme açısından önemli sıkıntılara sebep olacağı sonucunu doğuracaktır. İletilen her bir şikâyet, aslında işletme ile müşteri arasında oluşabilecek yanlış anlaşılmaları ortadan kaldıracak fırsatlardır. Şikâyetlere ilgisiz kalmanın işletmeye bir yararı olmayacağı gibi müşterinin olumsuz yorum yapmasına sebep olacaktır.

İşletmeler açısından müşteri kaybı hayati öneme haiz bir konudur. Çünkü işletmelerin yeni bir müşteri kazanması, hâlihazırdaki müşterilerini muhafaza etmesinden daha maliyetlidir. Genel olarak müşteri kayıpları, "gönüllü kayıp (voluntary churn)" ve "gönülsüz kayıp (involuntary churn)" şeklinde sınıflandırılabilir. Müşterinin, mevcut işletmeyi kendi isteği ile terk ederek bir başka işletmeye yönelmesi "Gönüllü Kayıp (Voluntary Churn) durumudur. Örneğin bir banka müşterinin kendisi için daha avantajlı olacağına inandığı durumlarda hesaplarını başka bir bankaya taşıması, müşteri kaybı gönüllü olarak yaşanmıştır denilebilir. Gönülsüz Kayıp (Involuntary Churn) ise genelde çevresel şartlardan kaynaklanan ve müşterinin kendi isteğinin dışında oluşan kayıplardır. Müşterinin sağlık sorunları, ölümü veya başka bir yere taşınması vb. nedenler bu duruma örnek olarak verilebilir (Seker, 2016).

1.1.2.5.E- Ortamda Müşteri Memnuniyeti

Son yıllardaki gelişmelerle elektronik ortamlardaki pazarlama literatürlerinde "müşteri memnuniyeti" kavramı giderek önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda pek çok hizmet internet ortamına taşınmıştır. Bu yüzden "müşteri memnuniyeti" kavramının yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı geleneksel hizmet literatüründe; ortam, çalışanlar, fiziki imkânlar gibi etmenlerle tanımlanırken e-hizmetlerde; site tasarımı, güven/güvenilirlik, site veya ürün içeriği, alışveriş zamanı gibi unsurlarla ifade edilmektedir (Cho ve Park, 2001, s. 402). Bu nedenlerle e-ortamda müşteri memnuniyeti, teknoloji müşterilerinin beklentilerinin karşılanması veya beklentilerinin üstünde ihtiyaçlarının karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Erikkson ve Nillson, 2007, s. 159).

1.2. MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN DEĞER KAVRAMLARI

1.2.1. Müşteri Değeri

Değer ifadesi birçok disiplinler tarafından araştırılmıştır. "Değer"in ekonomi açısından tanımı, herhangi bir hizmetin, malın ya da paranın adaletli bir şekilde mübadelesi veya mal ya da hizmetin, kısaca mamulün parasal karşılığı şeklindedir (Soman ve Marandi, 2010). Kültür yapıları ve değişik yaşam tarzları antropolojideki değer olarak ifadesini bulur. İnsanların veya tüketicilerin tutumları ve kişisel davranışları "psikolojik açıdan değer"i tanımlarken, ideolojiler ve toplumsal normlar ise "sosyolojik açıdan değer" şeklinde tanımlanır (Vinson, Scott, Lamont, 1977, s. 44).

Literatürde müşteri değeri:

Zeithaml (1988, s. 13)'a göre, tüketiciler "müşteri değerini", bir mamulden sağlanmak istenen her şeyi elde etmek, düşük veya makul fiyat, kaliteli mamul ve verilen şeyler karşılığında elde edilenler şeklinde ifade etmektedirler. Müşteri değeri Woodruff (1997)'a göre, bir mamulün kullanıldıktan sonra ortaya çıkan sonucudur. Yalnızca mamulün nesnel açıdan değerlendirilmesi değil, tüketicinin algılama

biçimidir. Başka bir deyişle müşteri değeri, tüketicilerin bir mamulü satın alırken ya da ürünü kullanırken kalite, haz, fayda vb gibi ne istediği veya neye inandığıdır. Woodall (2003, s. 14), müşteri değerini, value for the customer (müşteri için değer) şeklinde, müşteri ve işletme açılarından değerlendirmiştir. Müşterinin, sağladığı değeri ile birlikte, işletmenin de müşterisinden sağladığı değeri "müşteri için değer" şeklinde ifade etmiştir. Doyle (2000, s. 28-29)' a müşteri değerini, tüketici istek ve beklentilerine, düşük ve makul fiyat ile kaliteli mamul şeklinde karşılık verilmesidir. Gale (1994) ise müşteri değerini, kalite-fiyat ilişkisine göre değerlendirmiştir. Müşteri değerini, mamulün nispi fiyata göre algılanan pazar kalitesi yani rakiplerine kıyasla, işletmenin mal veya hizmetleriyle ilgili müşteri zihninde oluşan düşünce şeklinde tanımlar. Graf ve Maas (2008, s. 4-5), alışveriş sürecinde değişik aşamalarda tüketicilerin elde etmek istediği ve beklediği faydalarla beraber müşterilerin özverilerini de kıyaslamaktadır. Torlak ve Altunışık (2012, s. 152)'a göre, tüketiciye sağlanan fayda ile tüketicinin bu fayda için yaptığı maliyetler arasındaki fark müşteri değeridir. Uzkurt (2007) müşteri değerini, alışverişten önce tüketiciye sağlanan avantajlar ile bunların elde edilmesi için tüketicinin katlanması gereken maiyetlerin kıyaslanmasıyla müşteride oluşan duygusal bir süreç olarak ifade eder.

Müşteri değeri, satın alınacak mamullerden elde edilecek olan toplam fayda ile o mamulleri satın almak için katlanılan maliyetler arasındaki farktır. Müşterilerin algıladıkları ekonomik, ergonomik, psikolojik yararlar ile bu yararları kazanmak ve elde etmek amacıyla kullandıkları zaman, çaba, para vb., kaynaklar arasında ortaya çıkan değer müşteri değeridir. Bir alışveriş işleminde, müşterilerin elde edeceği faydaların, ödedikleri ya da katlandıkları bedele oranına müşteri değeri denilmektedir. Müşteri değeri oluşturmak için müşterilerin ödeyecekleri ya da katlanacakları bedel karşılığında, beklentilerinden daha fazlasını verebilmek gereklidir.

Kısaca; müşterilere, ödedikleri eder veya bedel dışında başka bir bedel ödetmeden ek faydalar sağlamaktır. Müşteriler genelde kendi faydalarına olacak en yüksek değeri teklif eden işletmelerden mamul satın almaktadırlar. Bu sebeple "müşteri değeri" işletmeler için çok önem arz etmektedir.

Adam Smith, "*Herhangi bir şeyin asıl fiyatı, o şeyi elde etmek adına harcanan emek ve katlanılan zahmettir"* demiştir. Ünlü pazarlamacı T. Levitt ise işletmenin

amacını, "müşteri bulmak ve kuruluşa bağlı kalmasını sağlamak" olarak açıklamaktadır. Pazarlamada "müşteri odaklılık", "müşteri hizmeti", "müşteri tatmini", "müşteri bağlılığı", "müşteri memnuniyeti" gibi kavramlar çok sık kullanılmaktadır. Bu kavramlara göre "müşteri değeri" biraz farklılık arz eder. Müşteri değeri, müşteri tatmini unsurlarıyla beraber mamulün rakip işletmeler içerisinden seçilmesini, seçim ölçütlerinin rakip işletmelerle kıyaslanmasını ve her ölçütü önemine göre inceler.

1.2.1.1. Müşteri Değerinin Önemi

Müşteri değeri, günümüzde gerçektende çok önem arz etmektedir. Ekonomik açıdan kazanç sağlamak, rakiplerimize üstün gelecek rekabet ortamı oluşturmak ancak farklı ve geliştirilmiş mamuller ile sağlanabilmektedir. Bu nedenlerle işletmeler daha fazla ve farklı hizmet sunarak, farklılık oluşturacak ve müşteri tercihini işletmesi lehine çevirecek etkenleri mamullerine eklemektedirler. Bunlarla beraber, işletmeler müşterilerine doğrudan değer üretecek çözümler sunmalıdırlar (Doyle,2000, s. 363). Satışa dayalı anlayış 4P'yi, müşteri odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Artık kısa adı 4P olan ve Product / Ürün, Price / Fiyat, Place / Yer (dağıtım) ve Promotion / Tanıtım (tutundurma) unsurlarından oluşan pazarlama karması yerini, kısa adı 4C olan Customer Value / Müşteri Değeri, Customer Cost / Müşteri Maliyeti, Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık, Customer Communication / Müşteri iletişimi unsurlarına bırakmaktadır (Kotler,2010, s. 16). Bu değişimin sebebi kendisine sunulan sayısız teklifler arasından müşterinin bir karar vermek zorunda olmasıdır. İşletmeler potansiyel müşteriyi kazanmak ve mevcut müşterilerini de muhafaza etmek için istek ve beklentilerine tam cevap verebilecek nitelikte mamuller sunarak müşteri değeri sağlamaları gerekmektedir.

Müşteri değerini müşteri istek ve beklentileri şekillendirir. Dolayısıyla başarılı işletmeler, müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Müşteri değerinin önemli hale gelmesinin başka nedenleri ise teknolojideki hızlı gelişmelerle beraber sosyal, ekonomik, çevresel zorluklar sebebiyle tüketicilerin harcamalarını daha dikkatle yapmaları ve ilişki içerisinde oldukları markaları yeniden değerlendirmeleridir (Kotler ve Armstrong, 2014, s. 26).

1.2.1.2. Müşteri Değerinin Boyutları

Müşteri değer boyutları tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Fakat bu boyutlardan hangisinin daha etkili olduğu, değişiklik göstermektedir. Örneğin sigaraya başlama kararının temelinde duygusal değer varken, fonksiyonel veya sosyal değerler, sigarayı filtreli ya da filtresiz içme kararında etkili olabilmektedir. Bu nedenle, satın almaya karar verme aşamasında farklı değer boyutları ile birlikte, satın alınacak ürünün türü de önem arz etmektedir (Sheth, Gross, Newman, 1991).

Müşteri değerinin boyutları şöyle sayılabilir;

1.2.1.2.1. Duygusal Değer Boyutu

Herhangi bir mamulün satın alınmasıyla hissedilen mutluluk, huzur, sevgi, rahatlama, zevk duyma, tatmin olma vb. gibi duygusal faydalar duygusal değer boyutunu oluşturur (Sunthorncheewin, Panichpathom, Ngarmyarn, Ratanaprichavej, 2013, s. 2). Duygusal değer boyutu, bir teklif veya davetin müşterinin duygulanım düzeyini harekete geçirmesi sonucunda oluşan faydaların toplamıdır (Whittaker, Ledden, Kalafatis, 2007, s. 347). Bir mamulün duygusal değer boyutunun var olabilmesi tüketicilerin duygularını değiştirebilmesiyle doğru orantılıdır. Tepkilerin olumlu ya da olumsuz olması, tamamen mamul ile ilgili deneyim ve tatmine bağlıdır (Chang, 2008, s. 331). Duygusal değer, bir mamulün duyguları veya hisleri harekete geçirme yeteneğidir ve satın alınan mamule karşı gelişen duygusal tepkidir.

1.2.1.2.2. Sosyal Değer Boyutu

Sosyal değer, bir mamulü kullandıktan sonra elde edilen faydayı ifade eder (Wang, Lo, Chi, Yang, 2004, s. 4). Bireysel veya grupsal etkileşim sonucunda elde edilen faydalardır (Whittaker vd., 2007, s. 347).

Sosyal değer, bireyin bir mamulü satın alması veya kullanması nedeniyle o kişinin sosyal çevresindeki algılanma biçimine bağlı bir şekilde oluşmaktadır. Satın alınan mamulün bireyin sosyal çevresiyle uyumlu olması, aynı zamanda kişinin sosyal statüsünü de yükseltmesi beklenmektedir. Bu sebeple sosyal değer, tüketicinin özgüven ihtiyacının tatmini veya kazandığı sosyal imajı ifade etmektedir (Chang,

2008, s.330). Sosyal değer ile güdülenen tüketiciler içerisinde bulundukları ya da ait olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine göre alışveriş yapmaktadırlar. Buda göstermektedir ki sosyal değer boyutu tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Long ve Schiffman, 2000, s. 218).

1.2.1.2.3. Fonksiyonel-İşlevsel Değer Boyutu

Bir mamulün işlevsel veya fiziksel amaçları gerçekleştirme yeteneği ve algılanan fayda veya performans değeri, müşteri değerinin, fonksiyonel-işlevsel değer boyutunu oluşturur (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438). Tüketicinin bir mamulü satın alırken işlevsel özellilerden olan tüketim, bellek, işlemci, satış sonrası hizmetler vb. ürünün işlevini yerine getirmesini sağlayan özelliklere dikkat etmesi onun fonksiyonel-işlevsel değere göre değerlendirme yaptığını gösterir. Fonksiyonel-işlevsel değer boyutunun önemli kısmı, satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası olmak üzere üç tür hizmet sürecinden oluşmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 153).

1.2.1.2.4. Epistemik Değer Boyutu

Epistemik değer, müşteri odaklı çalışan işletmelerde, profesyonel hizmet sunmak amacı ile yetenekleri geliştirmek, bilgi düzeyini arttırmak için çok kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007, s. 347).

Epistemik değer entelektüel merak veya yenilik arayışı aracılığı ile güdülenen bilgi edinme arzusu olarak ifade edilmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438). Tüketici davranışı, bir mamulün epistemik değer sağlaması yani tüketici de merak uyandırması veya karmaşık ya da farklı olması ile şekillenmektedir. Herhangi birşeyin farklı, alışılmışın dışında olması, yeni olması, değişik görünmesi, o şeyin diğer boyutlarını düşünmeden kıymetli birşey şeklinde algılanmasına sebep olabilmektedir (Chang, 2008, s. 331). Müşterilerin ilk deneyimleri epistemik değer oluşturabilmektedir (Sheth vd., 1991, s.161).

Epistemik değer boyutu, bir mamulün yeni veya farklı olduğu durumlarda ortaya çıkar. O mamulün tüketicide bıraktığı merak duygusuna bağlı çalışır ve farklılık arzulayan tüketicilerin tatminini sağlayabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203-220).

1.2.1.2.5. Durumsal Değer Boyutu

Durumsal değer boyutu, tüketicilerin karşılaştığı bazı özel durumlar (özel günler, hastalık gibi istenmeyen durumlar, başka bir yere taşınma vb.) şeklinde oluşabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203-220). Bu Boyutu oluşturan durumlar tüketicilerin satınalma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Chang, 2008, s. 332). Bu gibi şartlar oluştuğunda satın alma niyeti yalnızca müşterinin sergilediği tutum ile ölçülemeyeceğinden durumsal faktörleri tahmin etmek işletmeler açısından önemlidir (Sheth vd., 1991, s. 162).

1.2.1.2.6. Finansal Değer Boyutu

Finansal değer boyutu, tüketicilerin bir mamulü satın aldıklarında katlandıkları maliyet veya ödedikleri para ile karşılığında sağladıkları fayda arasındaki değeri ifade etmektedir (Whittaker vd., 2007, s. 347). Tüketicilerin bir mamulü kullandıktan sonra elde ettiği değer ekonomik değerdir. Ekonomik değer ise müşterinin katlandığı maliyet karşılığında elde ettiği faydalardır.

1.2.2. Müşteri Değerini Belirleyen ve Etkileyen Faktörler

Müşteri değerinin hangi faktörlerden etkilendiği ve bu değeri nelerin belirlediği işletmelerin stratejik planlamasına yön vermesi açısından önemlidir. Gerçekten de tüketicilerin satınalma kararını etkileyen ve değer oluşturan pek çok faktör vardır. Tüketiciler bu faktörlerden mamul değerlendirme sürecinde etkilenmektedirler. Woodall (2003, s. 15) müşteri değerini belirleyen süreci ürün etkenleri, tüketici etkenleri, pazaret kenleri ve tüketim etkenleri şeklinde sınıflandırmıştır. Tabloya göre tüm bu etkenler müşterilerin kararını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Tablo 1.: Müşteri Değerini Etkileyen Faktörler

Müşteri Değerini Etkileyen Faktörler			
Müşteri ile İlgili Etkenler	**Pazar Etkenleri**	**Tüketim Etkenleri**	**Ürün Etkenleri**
Demografik Özellikler Kişisel Durumlar Kişi Değer Sistemi Deneyimler	Ulaşılabilirlik Rekabet Müşteri Sermayesi	Durum Tüketim Döngü Aşaması İçsel Kalite Değerleme Oranı	Algılanan Parasal Maliyet Algılanan Parasal Olmayan Maliyetler Algılanan Risk Ürün Sembolü Sunum Ürün Farklılaştırma Tanımlanan Ürün Özellikleri

Kaynak: Tony Woodall, *Conceptualising 'Value forthe Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, The Nottingham Trent University, Academy of Marketing Science Review, 2003, ss.1-42.

Hizmet kalitesinin, müşteri değerini önemli derecede etkilendiği bilinen factor olduğu gibi, müşterisiyle iyi iletişim kurabilen yetenekli personelin de müşterilerin değer algısını etkilendiği görülen başka bir faktördür (Ivanauskienė, Auruškevičienė, Škudienė, Nedzinskas, 2012, s. 85). Diğer bir çalışma da pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), bunlara bağlı olarak alışveriş süreci, personel gibi unsurların algılanan değeri etkilendiği görülmüştür (Faryabi, Kaviani, Yasrebdoost, 2012, s. 79-80). Müşteri değerini işletmelerin rakipleri de etkilemektedir.

Müşterilerin değer algısı, işletmelerin müşterilerini sunduğu dört türlü mamul boyutundan oluşur (Kothari ve Lackner, 2006, s. 245).

1. Mamul özellikleri (Product Attributes)
2. Mamulü elde etme süreci (Access Attributes)
3. Mamul deneyimi (Experience Attributes)
4. Yapılan maliyetler (Cost Attributes).

Aslında müşteriler çoğu kez ürünün gerçek değerlerini ve maliyetlerini tam doğru olarak veya objektif olarak değerlendiremedikleri için müşteri değeri "algılanan müşteri değeridir" (müşteri nasıl algılıyorsa, o değer anlamında).

1.2.2.1. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı, işletme, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarla bağlantısı bulunan disiplinler arası bir kavramdır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Boksberger ve Melsen, 2011; Li, Li ve Kambele, 2012; Zhao, 2014). Değer, bu kavramı algılayacak kişi veya gruplara bağlı bir kavramdır. İşletmenin kalite algısı ile müşterilerin kalite algısı farklılık arz edebilir. Zeithaml (1988, s.14) değer ile ilgili araştırmasında, değerle ilgili tanımlamaları, "düşük fiyat", "bir mamulde bulunmasını istediği her şey", "yapılan ödeme mukabilinde sağlanan kalite" ve "sarf edilen çaba ve maliyetlerin karşılığı olarak alınan her şey" şeklinde dört başlıkta toplamış ve "algılanan değer kavramını", satın alınan bir mamulden ne kazandığı ne harcadığı algısına bağlı kalarak, o mamulün sağladığı faydalar hakkındaki müşteri yorumlamalarıdır" şeklinde tanımlamıştır.

Diğer bir araştırmada algılanan değer, sağlanabilecek toplam faydalarla yapılan toplam fedakârlık arasındaki oran biçiminde tanımlanmaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015, s. 484). Algılanan değerin, mamulün satın alınma öncesi de dâhil satın alma sürecinin pek çok aşamalarını kapsadığı ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Bu tanımlara göre "algılanan değer", tüketicilerin bir mamulü satın almadan önce, satın alma esnasında ve satın alması sonrası fiyat-kalite kriterine göre geniş çaplı değerlendirmeler yaparak müspet veya menfi bir neticeye ulaşması şeklinde tanımlanabilir (Özbek, 2016, s. 62-83).

Algılanan değer mamulün veya markanın hatta işletmenin müşterinin zihninde konumlandığı değerdir. Müşteriler gerçek maliyetini bilmediği halde algıladığı değeri ödemeye her zaman hazırdır. Algılanan değer yükseldikçeetkileşim de artacak böylece müşterilerin fiyatları sorgulama oranı düşecektir. Algılanan değer, müşteri görüşlerine göre şekillenir. Mamulden sağlanan fayda, mamule olan talep, mamulün ve sektörün beklentileri gidermeye dair teorik ve pratik yeteneği ve özellikle de müşterilerin kendini nasıl hissettiği algılanan değeri belirler. İşletmeler açısından algılanan değer, satmak istedikleri mamuller kadar önemlidir. İşletmeler, uzmanlıklarını, iletişim yeteneklerini ve müşterilerine güveni ortaya koyduğunda kendi algılanan değerini de yükseltmiş olacaktır (erdemkaragoz.com).

İKİNCİ BÖLÜM
E-HİZMET KALİTESİ, E-SADAKAT, TEKRAR SATIN ALMA VE ALGILANAN RİSK

2.1. E-HİZMET KALİTESİ

E-hizmet, internet tabanlı çalışan web tabanlı ya da interaktif hizmet şeklinde tanımlanabilir. Ghosh vd. (2004) e-hizmeti, *interaktif bir bilgi hizmeti* şeklinde, kavramsal hale getirmişler. Zeithaml ve arkadaşları (2000) ise e-hizmeti kavramını, dağıtımı internet aracılığıyla yapan "web hizmet" biçiminde tanımlamışlardır. E-hizmette, müşterilerin hizmetin sağlayıcısı ile olan ilişkileri teknolojik araçlar kullanılarak sağlanmaktadır (Rowley, 2006).

E-hizmet, müşteri hizmetlerini güçlü kılmak amacıyla hizmeti sağlayanlar ile sağlanmış bu sistem ve teknolojilerin yardımıyla oluşturulmuş, müşterilerce kullanılan, merkeze odaklı, etkileşimci ve internet tabanlı bir hizmet şeklinde tanımlanabilir (De Ruyter, 2001).

İnternet tabanlı hizmetlerdeki artış, işletmelerin ve müşterilerin etkileşimini olumlu yönde değiştirdi. E-hizmet kalitesinin, gerçekleşen alım-satım faaliyetlerinin başarısının ya da başarısızlığın belirlenmesinde değil, müşterilerle karşılıklı bilgi akışının sağlanması açısından önemi büyüktür (Yang, 2001; Santos, 2003).

Online olarak verilecek hizmet geleneksel hizmetten farklılık arz etmektedir. Online hizmette, e-hizmet sağlayıcılar, müşterilere olan hizmeti kişiselleştirmek için yine müşterilerden toplanan bilgileri kullanırlar (Rowley, 2006).

Geleneksel hizmet verilirken hizmet unsurları fiziksel kaynaklardan sağlanır. E-hizmette ise hızlı ve online hizmet sağlayıcılar başka bir deyişle serverlar, teknik personel ve veri tabanları mevcuttur (Rayport ve Sviokla, 1994, s. 142; 1995, s. 76; Pandya ve Dholakia, 2005, s. 4).

E-hizmet kalitesi, müşteriler açısından önemlidir, çünkü online olarak ürün ve hizmetlerin teknik özellik ve fiyatlarını öğrenmek, diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırmak, geleneksel hizmet kanallarına göre daha kolay ve basittir (Santos, 2003).

İşletmeler "e-hizmet kalitesi" ile müşteri tatminini sağlayarak, müşteri sadakatini inşa edebilirler (Zeithaml, 2002). Günümüzde internet, müşterilerin satın alma davranış ve tutumlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur (Forsythe vd., 2003, s. 867-875).

İnternetin, kullanıcılarına zaman tasarrufu, kısa sürede daha çok bilgiye ulaşma imkânı, daha çok fiyat seçeneği, daha fazla ürün seçme şansı vb. avantajları varsa da müşteriler çoğunlukla geleneksel alışverişi tercih etmektedirler (Lin, 2007, s. 3-4).

Elektronik pazarda müşteri kaybetmek kolay, yeni müşteri bulmak ve işletmede tutmak hem zordur hem de maliyetlidir. Çünkü müşteriler, alternatif işletmeleri çabuk ve kolay bir şekilde bulabilmektedir. Diğer yandan, hizmet deneyimleri hızla artan e-hizmet müşterilerinin kalite ve fiyat konusunda daha fazla duyarlı hale gelmesi, algılanan e-hizmet kalitesi açısından e-hizmet sağlayıcılarını baskı altına almaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı vasıtasıyla sanal ortamlardaki pazar payını ve kârlılık oranını muhafaza etmenin, e-hizmet kalitesindeki gelişmeye ve ilerlemeye bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, müşterilerin algılamış olduğu e-hizmet kalitesi oranını algılamak ve e-hizmet faaliyetlerini geliştirmek ve daha iyiye ulaştırmak amacıyla bu gibi bilgiler kullanılarak, sanal ortamdaki başarı artırılabilir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 130).

Müşterilerinin e-hizmeti nasıl algıladığını anlamaları, sanal ortamdaki alışverişlerinde nelere önem verdiklerini bilmeleri ve bunlara göre stratejiler geliştirmeleri, sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. E-ticaret müşterilerinin, e-hizmetin sunulması ile beraber bu hizmetlerin verilme şekli konusunda da beklentileri bulunmaktadır (İlter, 2009, s. 99).

2.1.1. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi Kavramları

E-Hizmet kalitesi, dijital ortam ve pazarlarda sunulan e-hizmet ve e-hizmet kalitesi ile işletme müşterilerinin genel yargı ve değerlendirmeleri şeklinde ifade edilebilir (Santos, 2003).

Esasında, e-hizmet ile internet yoluyla sunulan ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de kapsayan bütün hizmet türleri ile e-perakendecilik konusunu da içine alır (Voss, 2002, s. 13).

E-Hizmet kalitesi, sanal ortam da işletmelere rekabet edebilmek için avantajlar sağladığı gibi, müşterileri, ürün ve hizmet gelişimine dâhil eder (Teo, Vivien, Lim, Raye, 1999, s. 25-37). E-hizmet, hizmet elemanlarının direkt müdahalesi olmadan, müşterinin, hizmeti sunan işletmenin teknolojiyi kullanarak geliştirdiği web sitesi ile etkileşerek verilen self-servis ya da kişiye özel hizmet sürecidir (Çelik ve Başaran, 2008, s.130).

E-hizmetler, başta içeriği olmak üzere pek çok yönden geleneksel pazarlama hizmetlerinden ayrılırlar. E-hizmette ekonomik değişimin konusu hizmet bilgisidir, geleneksel hizmetlerde ise hizmetin kendisidir. E-hizmette müşteri, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılır, çünkü geleneksel müşteri temsilcisi yardımından yoksundur. E-hizmette, mağazanın yerine bilgisayardaki web sitesi geçer (Çelik ve Başaran, 2008, s.130).

2.1.2. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları

E-hizmet kalitesinde ana boyutlar;

- Hizmet erişimine imkân sağlayan web sitesinin *tasarım kalitesi*,
- Fonksiyonel site özelliklerinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çalışabilmesini sağlayacak yeterli altyapı olarak ifade edilen *sistem kalitesi*
- Arzu edilen hizmet çıktısının müşterilerce elde edilmesi anlamını taşıyan *başarım kalitesi* olarak saymak mümkündür (Çelik ve Erdoğan, 2005, s. 22; Liu, Arnett ve Litecky, 2000, s. 121; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 193).

Voss (2000) araştırmasında, e-hizmet kalitesinin tabanı olan bu üç boyutun, müşterilerin beklentilerine cevap vermek için gerekli olduğunu, ancak rekabetteki avantajının yeterli seviyede olmadığını öne sürmektedir. Ayrıca, sanal ortamda başarı sağlamak için bu kalite boyutlarıyla beraber, müşteri odaklı hizmet anlayışına ve "müşteri değeri" meydana getirecek farklı hizmetlerin sunulmasına vurgu yapmıştır.

Yapılan başka araştırmalarda da web sitesi bağlamında gerçekleştirilen "müşteri ilişkileri yönetimi" faaliyetlerinin, e-hizmetin benimsenmesi açısından önemli rol oynadığı, e-hizmet kalitesinde pozitif katkı sağladığı belirtilmiştir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 131; Barnes ve Vidgen, 2001, s. 258; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 193; Santos, 2003, s. 239; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2002, s. 136). Bunlardan dolayı "müşteri ilişkileri kalitesi", e-hizmet ana kalitesinin dördüncü boyutu şeklinde kabul edilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 131; Çelik ve Erdoğan, 2005, s. 23; Barnes, 2007, s. 108).

2.1.2.1. Web Sitesinin Tasarım Kalitesi

E-hizmet için tasarlanan web sitesi, e-ticaretin önemli parçalarından biri olduğundan bu konudaki çalışmaların bir kısmı, müşteriler tarafından algılanan web sitesi tasarım kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002, s. 19).

İnternet kullanıcısının elektronik yolla ulaşabileceği web sitesi, hizmetin verilmesinde büyük rolü olan personel ve ara yüzün elektronik ortamdaki karşılığıdır. Haliyle, siteyle etkileşim içerisinde olan müşterilerin hizmet kalitesi algısında site tasarımı çok özel önem arz etmektedir. Müşteri tarafından algılanmış site tasarımı kalitesiyle, bu e-hizmeti daha sonraki alışverişlerinde de tercih etme davranışı arasında çok kuvvetli bir ilişki söz konusudur (Çelik ve Başaran, 2008, s. 131).

Web siteleri, içerisinde sörf yapabilme, istedikleri bilgiye kolay ve hızlı ulaşabilme ve pek çok anahtar kelimeler sayesinde arama yapabilme imkânı sağladığı için, e-hizmet alan müşterilerce kullanımı kolay olarak değerlendirilmektedir (Santos, 2003, s. 236).

Kolay kullanım sayesinde hızlı öğrenilen bir web sitesi de müşterilerin algıladıkları tasarım kalitesini, memnuniyetlerini ve müşterinin daha sonraki satın

alma eğilim ve isteklerini pozitif yönde etkileyecektir. Web sitesinin kullanımını kolaylaştıran özellikler, müşterilerin site içeriği, iletişim araçları ve fonksiyonlarından kolaylıkla yararlanmasını sağlayacak, aynı zamanda web sitesinin kullanışlılığını arttırıp ve tasarım kalitesinin algılama oranını yükseltecektir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 132).

2.1.2.2. Web Sitesinin Sistem Kalitesi

E-hizmet altyapısından beklenen görevlerin tam anlamıyla yerine getirilmesi "sistem kalitesi" şeklinde ifade edilebilir. Algılanan e-hizmet kalitesiyle ilgili araştırma sonuçlarında "sistem kalitesi", sitenin güvenliği, müşterilere ait bilgilerin gizliliği, web sitesinin kolay ve hızlı olması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hemen yerine getirmesi ve değişim sürecinde esnek olması gibi kalite faktörleriyle ifade edilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 133).

2.1.2.3. Web Sitesinin Başarım Kalitesi

Parasuraman'ın "çıktı kalitesi", Grönroos'un "teknik kalite" biçiminde adlandırdıkları web sitesinin *başarım kalitesi*, algılanan hizmet kalitesi açısından en önemli boyut şeklinde değerlendirilmiştir. Algılanan e-hizmet kalitesi alanındaki araştırma sonuçlarına bakıldığında iyi ve kaliteli bir e-hizmet uygulamasından beklenenler, web sitesinden yapılan işlemlerin ve faturalamanın doğru yapılmasıdır (Çelik ve Başaran, 2008, s. 133).

2.1.2.4. İşletmenin Müşteri İlişkileri Kalitesi

Müşterilerin işletme sadakati ve diğer dönemlerdeki potansiyel alışveriş oranı, işletmelerin müşterileriyle tesis edeceği güçlü ve uzun vadeli ilişkilere, başka bir ifade ile "işletmenin müşteri ilişkileri kalitesine" bağlı olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Müşteri ilişkileri kalitesini belirleyen, hedef kitlenin özelliklerini belirlemek, farklı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, bu istek ve ihtiyaçlara uyumlu "müşteri değeri" önermek, iki tarafın etkileşimi şeklinde güven oluşturmak ve sürekli iletişim kurarak müşteriyi satın alma açısından motive etmek gibi unsurlar, "algılanan hizmet kalitesi modelleri" açısından bu modeller içerisindeki "hizmet kalite

boyutu" olarak kabul görmemiştir. Hâlbuki İnan ve Doğan (2006)'ın yaptıkları araştırma, müşteri ilişkileri kalitesinin devam etmesine destek olan sitelerin, hem işletmelerin pazarlama ile ilgili kararları almak için kullanmış oldukları müşteri bilgilerini elde etmeye hem de müşterilerin markaya bağlılığını pekiştirmeye katkısı olduğunu ortaya koymaktadır (Çelik ve Başaran, 2008, s. 135).

2.1.3. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın bir çalışmasında müşterilerin bir hizmetten kalite beklentilerinin, "yeterli ve arzulanan" kalite beklentileri şeklinde iki düzeyde olduğu vurgulanmıştır. Yeterli kalite düzeyi beklentisinde müşterinin istek ve ihtiyaçları karşılanmıştır ve müşteri hizmeti kabul edilebilir olarak nitelendirir. Arzulanan kalite düzeyi beklentisi ise, müşterinin almayı arzuladığı hizmet düzeyini gösterir. Yeterli ve arzulanan kalite düzeyi beklentileri arasında kalan bölge ise tolerans (tahammül, hoşgörü) bölgesi olarak nitelendirilir. Müşterilerin yeterli hizmet düzeyi beklentileri, durumlar arasında daha büyük farklılıklar gösterebilirken, arzulanan hizmet kalitesi beklentisinde büyük değişimler görülmemektedir. Örneğin yeterli hizmet kalitesi düzeyi beklentisi alternatiflerin sayısına göre değişmektedir.

Müşteriler aynı hizmeti alabilecekleri çok sayıda hizmet sağlayıcının olduğunun farkındaysa yeterli hizmet düzeyi beklentileri artacak ve tolerans bölgeleri daralacaktır. Tolerans bölgesinin büyüklüğünü etkileyen diğer faktörler, müşterinin içinde bulunduğu duruma gereken çözümün aciliyeti ve hizmet aksamalarıdır. Müşterinin acilen bir hizmete ihtiyacı varsa veya hizmet ilk seferinde doğru sağlanamamışsa, yeterli hizmet düzeyi beklentisi artarak tolerans bölgesinin boyutunu küçültür. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın çalışmalarında ortaya çıkan tolerans bölgesi müşterinin memnun olduğu bölgedir. Arzulanan kalite düzeyindeki beklentilerin aşılması müşterilerin tamamen memnun olması anlamına gelir (Parasuraman, Zeithaml, Berry,1991, s. 42).

Hizmet kalitesi literatüründe oldukça öneme sahip olan bir müşteri memnuniyeti kavramı, hizmetin ve bu sürecin müşterilerin istek ve beklentilerine ne oranda cevap verdiğini ortaya koyan kavramdır (Harvey, 1998, s. 589). Nilsson,

Johnson ve Gustafsson (2001) hizmet işletmelerinde örgüt içi yapılan kalite artırma faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine olumlu etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir.

İşletmenin müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerin kalite seviyesi ile bu sayede oluşturulan memnuniyet ve kârlılık arasındaki ilişki çok önemlidir. İşletmelerin sunduğu malların ve hizmetlerin kaliteli olmasıyla müşteri memnuniyeti artırılabilir. Dolayısıyla artan memnuniyet seviyesi, işletmenin hâlihazırdaki müşterilerinin devamlı hale gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede işletme yeni müşteriler kazanmaktadır. Bu durum işletmenin kârlılığını da etkilemektedir. Aksi durumda, müşteri kaybı yaşaması ve zarara uğraması söz konusu olmaktadır (Barutçu, 2002, s. 12).

Sonuç olarak, düşük hizmet kalitesinin düşük oranlı memnuniyeti, yüksek hizmet kalitesinin yüksek oranlı memnuniyeti netice verdiğini birçok araştırma sonucu göstermektedir (Anderson ve Sullivan,1993; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Pittvd., 1996; Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; Rodgersvd., 2005; Fassnacht ve Köse, 2007; Yang ve Tsai, 2007).

Çok az sayıda da olsa müşterilerin, bir hizmetten memnun kalmalarına rağmen, bu hizmeti kaliteli bulmadıkları ya da hizmeti kaliteli buldukları halde memnun kalmadıkları görülmüştür. Bunun sebebinin müşterinin bütçesi ve tercihleri ile ilgili olduğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) araştırmaları neticesinde ortaya çıkartılmıştır.

2.1.4.Algılanan E-Hizmet Kalitesi

Yoğun çalışma temposu içerisindeki müşteriler alışveriş için zaman bulamadıklarından ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla internet yoluyla alışveriş yapmaktadırlar. Ancak, geleneksel pazarlamadaki gibi müşterisiyle ilgilenecek satış elemanının olmaması veya pazarlık edebileceği muhatap bulamaması e-ticaretin en önemli problemlerindendir. Bu tür alışverişte müşteriler internet veya başka servis sağlayıcılar sayesinde bağlanabildiği bir ekrandan sanal bir şekilde satın alma işlemlerini yapabilmektedir. İşletmeler web sitelerinde hizmet açısından, mal ve hizmete ait detayları, fiyatla ilgili bilgileri, ödeme şekillerini, kargo ücretlerini, müşterisinin anlayabileceği şekilde düzenlemelidir (Çelik ve Başaran 2008, s. 135).

E-hizmet, mal ve hizmetlerin satışı ve satış öncesinde ve sonrasındaki tüm hizmet değerlerinin toplamını kapsamaktadır. E-hizmetlerin, saf e-hizmetler ve ticari e-hizmetler olarak ikiye ayrıldığını belirten Voss (2002), bunların ortak noktalarının "müşteri ilişkileri yönetimi" olmakla birlikte, mal ve hizmeti satın alan nihai müşteriye bu bilgilerin açık ve net bir biçimde sunulmasını gerektiğini söylemektedir (Voss, 2002)

Elektronik ticaretle satış yapan işletmelerin, müşterilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını önemsemeleri ve buna göre faaliyet yapmaları, günümüzde ticaretin vazgeçilmez şartlarındandır. Artık tüketiciler e-ticaret yaparken sadece fiyatlardan değil, aynı zamanda müşteri yorumlarından, işletmenin sunduğu bilgilerin şeffaflığından da etkilenerek alışveriş yapmaktadırlar. İşletmeler başarılı olmak istiyorlarsa, piyasa rekabet şartlarına göre, müşterilerine verecekleri hizmetlerle rakiplerine fark atmaları gerekmektedir. Yapacakları kampanyalarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelidir. Algılanan e-hizmet kalitesinin temelini, alışveriş sonrasında yine müşterilerin bu hizmetlere karşı sergiledikleri müspet veya menfi davranışlar oluşturmaktadır (İlter, 2009, s. 97).

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

Algılanan e-hizmet kalite boyutlarını, "Yomnak" 10 (on) temel özellik şeklinde belirtmiştir. Bunlar; web sitesinin güvenilirliği, doğruluğu, erişimi, navigasyonunun kolaylığı, güven- güvence, kişiselleştirme- özelleştirme, mal ve hizmetlere ait fiyat bilgileri, verimlilik, sitenin estetiği ve esnekliği olarak sıralanmıştır. Geleneksel hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL ve elektronik hizmet kalitesi ölçeği olan e-SQ ölçekleri, sayılan boyutların hemen hemen tamamına değinmektedir. Ancak bu boyutlardan sitenin esnekliği, mal ve hizmetlere ait fiyat bilgileri ve navigasyon elektronik ticarete ait boyutlar şeklindedir (Yomnak, 2005).

Elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesine dair ilk önemli araştırma çalışmasının, Wolfinbarger ve Gilly'nin 2003 yılında gerçekleştirdikleri "e-Tail" çalışmasından sonra, Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın 2002 de yaptıkları e-hizmet kalitesiyle alakalı literatür ve onun sonucunda ortaya çıkan teorik çerçevenin

operasyonel açıdan bir uygulaması olan araştırma olduğu söylenmektedir. Üç aşamada yaptıkları çalışmaları neticesinde "e-Tail" olarak adandırdıkları ölçeği bulmuşlardır.

Yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki **e-hizmet kalitesi boyutlarını** tanımlamışlardır.

***Güvenirlik:** Web sitesi fonksiyonlarını doğru çalıştırır. Ürünler stoğunda mevcuttur, hangi ürünün siparişi alındıysa o ürün gönderilir ve bu gönderileri söz verdikleri zamanda ulaştırırlar, doğru faturalama yapar ve doğru ürün bilgisi sunarlar.

***Duyarlılık:** Soruları ya da problemleri olan müşterilere kısa süre içerisinde cevap verilir ve gerekli çözümler sunulur.

***Erişim:** Müşterilerin siteye erişimi hızlıdır ve gerekirse işletmeye de çabucak ulaşabilir.

***Esneklik:** Web sitesi, müşterilerine, ürünlerin satın alınması, alınan ürünlerin gönderimi ve gerekirse iadesi için birçok imkân sunmaktadır.

***Gezinme Kolaylığı:** Sitede, müşterilerin aradıkları ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeleri için fonksiyonlar yerleştirilir. Bu sistem duyarlı bir arama sistemidir ve bu sayede müşteriler web sitesinde hızlı ve kolay gezinme imkânı bulurlar.

***Etkinlik:** Web sitesinin kullanım kolaylığı sağlanmış, yapılandırma düzgün bir şekilde yapılmıştır. Müşterilerden sağlanması gerekli bilgiler en asgari seviyede tutulmuştur.

***Yetkinlik-Güven:** Müşteriler, işletmenin sunduğu ürünlerin ve verdiği hizmetlerin makul ölçülerde olduğuna, web sitesinin net ve güvenli bilgiler verdiğine inanırlar.

***Güvenlik-Gizlilik:** Müşteriler alışveriş yaptıkları sitenin, kendilerine ait kişisel bilgilerini koruduğuna ve siber saldırılara karşı, güvenlik sistemlerine sahip olduğuna inanır.

***Fiyat Bilgisi:** Müşteriler alışveriş sırasında, satın almak istedikleri ürünlerin kargo ücretini, fiyat toplamını ve karşılaştırmalı fiyat bilgilerini kolaylıkla görebilirler.

***Site Estetiği:** Web sitesi görsellik ve kullanım açısından müşterinin beğenisini kazanır.

***Özelleştirme-Kişiselleştirme:** Web sitesinde, müşterilerin bireysel tercihlerine, alışveriş tarihlerine göre kolaylıkla düzenlemeler yapılabilir.

Bu 11 boyuttan oluşan ve web sitesi özelliklerini kapsayan, 121 maddede ifadesini bulan bu ölçek, elektronik hizmet kalitesi ölçeğini meydana getirmiştir. Bu ölçeği Parasuraman vd. (2004) tüketicilere online biçimde uygulamışlar, (549) kullanılabilir anket elde etmişlerdir. *Bu anketlerde saflaştırma işlemiyle şu boyutları*;

Etkinlik: Web sitesininhızlı ve kolay bir biçimde kullanılabileceğini,

İşlemi Gerçekleştirme: Ürünlerin ve siparişlerin işletmenin söz verdiği biçimde olacağını,

Sistem Uygunluğu: Websitesi fonksiyonlarının düzgün ve sorunsuz çalışacağını,

Gizlilik: Web sitesinin güvenli ve müşterilerin bilgilerinin güvende olacağını *belirlemişlerdir.*

2.1.5.1.Güvenilirlik

Ticaretin temeli karşılıklı güvene dayanır. E- ticaret açısından müşterilerinin güvenini kazanamayan işletmeler başarılı olamazlar veya başarı çok zordur. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin güvenini kazanabilmek adına, tüketici için yüksek algısı olan ve aynı zamanda rakiplerinkiyle karşılaştırması yapılabilir ürünleri satmaya yönelmektedirler (Urban, Sultan, Qualls, 2000, s. 39-48).

İnternetten ilk kez alışveriş yapan tüketici, satıcıya karşı bir güvensizlik duyabilmektedir. Özellikle amazon, e-bay, gittigidiyor, hepsiburada, gibi açık pazar yeri şeklindeki alışveriş siteleri açısından güvensizlik duyma riski daha fazladır. Tüketiciler, bu tür internet sitelerinden alışveriş yaparken, ürün ve hizmetlere yukarıda sayılan aracı firmalar sayesinde erişebilmektedirler. Bu tür sanal pazarlar şeklinde kurulan işletmeler müşterilerine güven vermek için, sözünü tutan ve ürünleri zamanında temin edebilecek tedarikçi firmalar ile çalışmalıdırlar (Şenel, Şenel, Gümüştekin, 2012, s. 85-100)

İnternet yoluyla mal veya hizmet satışı yapan web siteleri, paylaştıkları bilgilerin doğru olmasını ve tüketicilere söz verilen şekliyle ulaştırılmasını,

"güvenilirlik" olarak tanımlamaktadırlar. Eğer bir tüketici alışveriş yaptığı internet sitesine karşı bir güvensizlik duyuyorsa, bu durum bir dahaki satın alma faaliyetini olumsuz etkileyecektir. İşletmenin, tüketici lehinde, yasalara uygun hareket etmesi, tüketicilerin haklarına riayet etmesi, orjinalinin dışında ürün satmaması, tüketicilerinin problemleriyle zamanında ilgilenmesi, ödeme sistemlerinin yüksek güvenlikli olması, kişisel verilerin güvenliğinin azami güvencede olması web sitelerinin güvenilirlik boyutunu olumlu yönde etkilemektedir (Yüksel, 2007, s. 519).

Müşterilerin güveninin uzun soluklu ve kalıcı olması, kişilerin ya da işletmelerin verdikleri güvenilirlik ile doğru orantılıdır. İşletmelerin kendilerini güvenilir olarak görmeleri, müşterilerinin işletmeye karşı algı ve davranışlarına bağlıdır. Bundan dolayı işletmeler müşterisinin güven duygusunu önemsemelidirler (Mayer, Davis, Schoorman,1995, s. 709-734).

2.1.5.2. Doğruluk

Doğruluk ile güven doğru orantılıdır. Doğruluk boyutunu, kişi veya işletmenin müşterilerine verdiği sözü tutmasına bağlı olarak tüketicilerle yapmış olduğu karşılıklı iyi niyet anlaşması olarak tanımlamak mümkündür (McKnight ve Chervany, 2001, s. 35-39).

Elektronik ticaret siteleri açısından doğruluk ise, alışveriş anındaki sanal ekranda sunulan bilgiler, görseller, video veya metin vb. gibi şeylerin doğru olduğunu ifade etmesidir (Marangoz, Yeşildağ, Saltık, 2012, s. 53-78).

İlk defa e-ticaret yoluyla alışveriş yapacak olan müşterilere sunulan hizmetler hatasız ve kusursuz olmalıdır. İşletmeler sundukları hizmet açısından tüketicileri ayıramayacakları için hizmet kalitesinden taviz vermeden, doğru bilgi akışı sağlamalıdırlar. Web sitesinde sunulan bu hizmetler, müşterinin ihtiyacını karşılamalı gerek ödeme sürecinde olsun gerekse ürün teslimatı aşamalarında olsun işletme tarafından ne ve nasıl sözler verilmişse tutulmalıdır. İşletme tarafından web sitesinde paylaşılan bilginin doğruluğuna inanmak isteyen müşteriler, alışveriş sürecinin de kendi lehlerine sonuçlanmasını istemektedirler (Çelik ve Başaran, 2008, s.132).

2.1.5.3.Erişim

Web sitelerinde işletme tarafından alışveriş sırasında verilen hizmetteki bilgi akışı ve kullanım kolaylığı, müşterilerin siteye daha rahat ve hızlı erişimini sağlar. Web sitelerinin kalitesi, erişimi ve kullanımı kolay olan bir ara yüze sahip olması ile ölçülür (Srinivasan, Anderson, Ponnavalu, 2002, s.41-50).

Web sitesinde sunulan ürün bilgilerine erişimde tüketicilerin zorluk yaşaması, müşteri algısını hizmet kalitesi açısından olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Oysa kullanışlı ve çok iyi tasarlanmış bir sistem, müşteri hizmet kalitesi algılamalarını olumlu biçimde etkileyecektir. Müşteriler her zaman bilgiye hızlı, kolay ve anlaşılır yöntemlerle ulaşmak isterler.

Her zaman erişilebilir bir web sitesine sahip olmak e-ticaret faaliyeti yapan işletmelerin en temel özelliğidir. Bu özellik reklam verilen siteler sayesinde işletmenin sitesine yönelen muhtemel müşterinin de satın almasına yardımcı olacak şekilde hızlı ve kolay olmalıdır. Kurulan web sitesi sistemi tüketicilerin istek ve beklentilerini, beş saniye ile otuz saniye içerisinde tespit etmelidir. Bu sürenin uzaması tüketicinin satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin web sitelerinin teknik açıdan yeterli olması, kapasitesi, ağ, donanım ve yazılım sistemi bütünlüğü, erişilebilirlik, önemli faktörlerdir (Jeon, 2009).

İşletmelerin web siteleri içerik yönünden, dolu, anlaşılır ve tatminkâr olmalıdır. Müşterilerin satın alma davranışı algılarını olumlu yönde etkilemek için sunum biçimi ve bilgilere erişim kolaylığı sağlamak önemlidir. Sitede tüketicileri rahatsız edecek, dolaşımı zorlaştıracak gereksiz reklam alanları olmamalı, web sitesinin çalışma mekanizmasını bozabilecek her şeye dikkat edilmelidir (Yüksel, 2007).

2.1.5.4.Navigasyon Kolaylığı

Web sitesinde navigasyon, müşterileri satın almaya yönlendirmek gibi önemli bir rol üstlenir. Hem müşteriye yol gösterir hem de web sitesinin fiziksel yapısını oluşturur. İşletmeler, özellikle müşteriyi istedikleri biçimde yönlendirmek için metin ve simgeler kullanırlar (Dailey,2004, s. 795-803).

Bu tür yönlendirmeler, müşterilerin bir mağazada gezinirken reyonlardaki

ürünleri seçip baktığı gibi olmalıdır. Site tasarımcılarının hazırlamış oldukları simge ve işaretler yardımıyla kullanıcılar rahat ve kolay bir şekilde gezinebilmelidirler. Web sitelerindeki gezinmeyi ve yönlendirmeyi kolaylaştıran şekiller ve simgeler "navigasyon" olarak tanımlanmaktadır. Tasarlanan sitelerdeki "navigasyon" menüsü müşterilerin tüm içeriğe ulaşmasını sağlayacak şekilde düzenli ve açık olmalıdır. Arama çubuğu ana sayfa da yer almalıdır. Müşterilerin siteyi rahat gezebilmeleri için kısa yol ve sık kullanılanlar menüsü önemlidir. Web sitesinde ürün ya da hizmet kategorileri bulunmalıdır. Satın alma sürecinde müşteriye yardımcı olabilmek amacıyla bu tür yönlendirmeler sitede yer almalıdır (Gao ve Bai, 2014, s. 653-665).

Navigasyon ve erişimi kolaylaştıran çabalar web sitesini daha verimli hale getirerek, müşteri açısından web sitesinin, dolayısıyla bağlı olduğu işletmenin hizmet kalitesi anlamında itibarını da artırmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kullanımı kolay ve navigasyonu açık ve net olan bir web sitesinin, müşterilerin elektronik ortamda alışveriş yapmasına pozitif etkisi vardır (Ladhari ve Leclerc, 2013, s. 560-569).

Karmaşık navigasyon ve menü yönlendirmeleri, müşterinin işine yaramayacak bilgi israfı, kullanıcıların satın alma duygularını negatif bir şekilde etkilemektedir. Müşteriler ya da kullanıcılar arama veya alışveriş işlemini kolayca yapabileceği web sitelerini tercih etmektedir. Site de gezinmek ve sitenin kullanımı kolay olmalı ürün ya da hizmetlere ulaşma süresi kısa olmalıdır (Rose, Clark, Samouel, Hair, 2012, s. 308-322). Navigasyonun kolay ve etkin olması yapılan birçok araştırmaya göre, müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen bir faktördür ve müşterilerde olumlu algının da gelişmesine sebep olmaktadır. Navigasyon kolaylığı ile müşterilerin tutumları arasında güçlü bir etki bulunmakla beraber, işletmeler müşteri kaybına uğramamak için bu ölçülere dikkat etmelidirler (Yoon, 2010, s. 1296-1304).

Web sitelerinin tasarımında kullanılan renkler ve fotoğrafların görüntü kalitesi de kolay gezinmeyi desteklemektedir. Amazon ve eBay gibi işletmeler, yapmış oldukları araştırmalarda, navigasyonun kullanım kolaylığının ve güvenlik sistemlerinin sitenin genel hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak müşterilerin işletmeye sadakatinin arttığı ve tekrar satın alma davranışı içerisinde oldukları gözlemlenmiştir (Jeon,2009).

2.1.5.5. Güvence-Güven

Güven unsuru satın alma davranışlarının temel unsurlarından biridir. Ancak güven verecek işletme ile güvenecek olan müşterilerin karşılıklı olarak biri birilerine inanmaları gereklidir. İşletmeler, "çevrimiçi kullanıcılar da güven hesaplama modelini" müşteri ile iletişim kurup güven ortamını oluşturabilmek amacıyla oluşturmuşlardır. Bu modelde web sitesini ikinci kez ziyaret eden müşterilere, önceki ziyaretlerinde ilgilendikleri, gezinip alışveriş yaptıkları veya sepetlerine ekledikleri ürünler hakkında hatırlatmalarda bulunulmaktadır. Bu durum işletmenin genel itibarına da katkı sağlamaktadır (Benedicktus, 2011, s. 846-853).

Müşteri ilişkilerini ve sadakatini uzun vadeli hale getirmek için işletmelerin müşteri profillerini dikkate alması gerekmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarını ve e-ticaret site tercihleri ile memnuniyetlerini belirleme açısından, işletmelerin müşterilere verdiği güven, önemli bir rol oynamaktadır (Wu, 2013, s. 166-176).

2.1.5.6. Kişiselleştirme–Özelleştirme

İşletmelerin tüm faaliyetlerinde pazarlama karmasını oluşturan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) büyük öneme haizdir. E-ticarette ise, 4P'ye beşinci P eklenmiştir. Bu beşinci pazarlama karması elemanı P'nin "Kişiselleştirme" olduğu aşikârdır (Farinnia, 2012).

Günümüz ticaret dünyasında pazarlama ve satış alanlarında ön planda yer alan Kişiselleştirme- Özelleştirme kavramları, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır. Kullanıcılar internet yoluyla istedikleri mal ya da hizmete kolayca ulaşabilmektedirler. Müşteriler, bu kolaylığı da web sitesinde kendisini daha önemli ve özel hissettiren *kişiselleştirme* veya ürünü farklı kılan *özelleştirme* yoluyla elde etmektedirler. Böylece, e-ticaret sitelerine yönelmeleri daha kolay olmaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler farklı kitlelere ulaşma ve yeni müşteri kazanma hedeflerine hızla ulaşmaktadırlar (Koçak ve Tolon, 2005, s. 81-104).

İşletmeler rakiplerinden farklı olmak için, web sayfalarında kişiye özel mesajlar, doğum gününü tebrik etme ve kişiye özel sürprizler gibi hizmetler sunmaktadırlar. Kendini özel hisseden müşteri, memnun kalacak böylece alışverişini

daha fazla istekle gerçekleştirecektir (Baier ve Stüber, 2010, s. 173-180).

Rose (2012) müşterilerin, e-ticaret faaliyetinde de gerçek bir mağazadaki gibi satış elemanının kendisiyle ilgileniyormuş hissine kapılması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Kayıtlı kullanıcı olarak web sitesine giriş yapan müşteride kabul görme duygusu artmakta, giriş yaptıktan sonra renkler ve görsellerde değişiklik yapmaktan mutluluk duymaktadır.

2.1.5.7.Verim

Verimlilik kavramı e-hizmet kalitesi açısından, müşterilerin alışveriş yaptığı web sitesinde istediği ürünü araştırma, onun siparişini verme, gönderi bilgilerinin takibi gibi süreçlerin, çabuk ve basit biçimde yürütülmesiyle oluşan memnuniyetini ifade etmektedir (Marangoz vd., 2012).

Kolay ulaşılabilir hizmetlerde, müşterilerin bekleme sürelerinin azaltılmasında, zaman ve çaba harcamalarında tasarruf sağlamayı başaran web sitelerinin hizmet verimliliği artmaktadır. Bu sayede müşterilerin memnuniyeti söz konusu olmaktadır. İşletmenin istediği netice de budur. Müşterilerin sitede gezinirken ilgilendikleri ürünlerle ilgili bilgileri kaydetmek, bu sayede alışveriş anında az çaba ve zaman harcamasını sağlamak işlem ve hizmet verimliliğini de artırmaktadır. İşletmelerin bu başarısının devam edebilmesi için de site altyapısını geliştirmeleri, müşteri ve personel arasındaki mesafeyi minimum seviyeye indiren teknolojileri kullanmaları gerekmektedir. Bu tür çalışmalar taraflar açısından verimliliği arttırmaktadır (Ding, Hu, Sheng, 2011, s. 508-515).

Parasuraman vd. (2005) müşteri verimliliğini ölçen araştırmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarında, alışveriş yapmak isteyen müşterinin web sitesinde aradığını bulabileceğini bilmesi, işini kolaylaştıracak, memnuniyetini artıracağı kanısına varmışlardır. Ürün satın almak isteyen müşteriler için site kullanımı kolay ve anlaşılır olmalıdır. Kayıtlı olduğu web sitesi gerekli bilgileri müşteriye anında sunmalı, sitenin menüsü, ürün ve ürün görselleri yeterli olmalıdır. Sayfalar hızlı yüklenmelidir. Parasuraman ve arkadaşları verimliliğin bu şekilde artacağı görüşüne varmışlardır.

2.1.5.8.Fiyat Bilgisi

Araştırmalar göstermiştir ki geleneksel perakende müşterilerine göre e-ticaret müşterileri, daha fazla fiyat bilgisine sahiptir. E-ticarette fiyat bilgisine ulaşmak daha kolay olduğu için müşterinin fiyat bilgisi artmaktadır. İnternette fiyatları karşılaştırmak daha kolay ve hızlı yapılabildiğinden müşterilerin de fiyat duyarlılığı artmaktadır (Ponnavolu, 2000). Ancak fiyat bilgisine kolay ulaşma özelliği işletmeler için her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir. E-ticarette fiyat bilgilerine hızlı ve kolay ulaşmak mümkün olsa da yeni müşteriler ve menfi deneyimler yaşamış tüketiciler geleneksel perakende kanallarından alışveriş yapmaya devam edilmektedir (Şenel vd., 2012).

İşletmeler, ar-ge departmanlarına müşterilerin fiyat bilgilerinin ne kadar doğru ve güncel olduğunu ölçmek için çeşitli testler yapmışlardır. Yapılan testlerin asıl amacı, müşterilerin zihnindeki fiyatlar ile işletmelerin fiyatları arasındaki sapmayı ölçmektir. Müşterilerin fiyatını bildikleri mal ve hizmetlere yönelik yapılan testlerde, fiyatları yanlış ya da eksik hatırladıkları gözlemlenmiştir. Ankete katılan müşterilerden ancak %5'inin gerçek fiyatı doğru tahmin ettiği görülmüştür (Estelami, Lehmann, Holden, 2001, s. 341).

Bazı işletmeler müşterilerinin fiyat bilgisi zaafından yararlanmak için farklı uygulamalar geliştirmişlerdir. Mevsimsel mal ve hizmetlerin tükenmeden alınması gerektiği kanısı oluşturularak (Tükenmeden alın, bu fırsat yılda bir gelir vb), müşterilerin "Bir an önce satın almalıyım" hissi tetiklenmektedir. Mamullerin fiyatlarında yüksek bir indirim oranı uygulanarak satışın belirli günlerde uygulanması (yalnızca hafta sonuna özel indirim gibi) veya stokla ilgili ikaz şeklinde (son elli adet) gibi uygulamalarla müşteriyi alışverişe teşvik amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

2.1.5.9. Site Estetiği

Mağaza, çevre, renk, ürünlerin düzeni, temizlik, aydınlatma, müzik, gibi değişkenler, müşterinin alışveriş isteklerine olumlu ya da olumsuz şekilde yansımaktadır. Bu konulardaki araştırmalar e-ticaret için de bu tür değişkenlerin

önemli olduğunu görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Alışveriş amacıyla herhangi bir sitede gezinen müşteriler sitenin, grafik, renk düzen veya menü tasarımından, kısacası estetiğinden olumlu ya da olumsuz açıdan etkilendiği ve bu etkileşimin sitede gezinmek, satın alma kararı vermek, daha sonraki zamanlarda tekrar alışveriş yapmak vb. gibi durumları etkilediği gözlemlenmiştir. Bu araştırmalar da göstermektedir ki müşterilerin satın alma davranışını işletmenin web sitesine ait "estetik kalitesi" olumlu yönde etkilemektedir (Rose vd., 2012).

Web sitelerinin estetiği, hizmet kalitesine de yansımaktadır. Yapılan site tasarımı müşteri gözünde amatörce gözükmemelidir. Tasarımda kullanılan renkler önem arz eder. İyi ve göz yormayan renk kullanımı müşterilerin kullanım kolaylığını da artırmaktadır. Site tasarımında karmaşıklığa yer verilmeden, net ifadeler kullanılmalı, sayfalar arası geçişler hızlı ve iyi planlanmış olmalıdır (Finn, 2011, s. 27-37).

İyi hazırlanmış web sitelerinin ana temaları, metin, stil, grafik, renk, logo, slogan, hitap dili, gibi unsurlardan oluşmaktadır. Web sitesinin sloganıyla, sitenin logosu birbiriyle örtüşmelidir (Srinivasan vd., 2002).

Web sitesi tasarımcıları, en uygun estetiği oluşturmak için sayfaların geniş-dar, görüntülerin kaliteli-kalitesiz, menü butonlarının düzgün ya da dağınık olması şeklindeki kriterlere dikkat etmelidirler. Ayrıca kullanılan dil yalın ve sade olmalıdır. Müşteriye doğrudan temas sağlanamadığı e-ticaret sitelerinde özellikle ürünle ilgili detayların sergilendiği alanlara, görsellerin dışında ürünlerle ilgili videolar eklenmelidir (Gao ve Bai,2014, s. 653-665).

2.1.5.10.Esneklik

Esneklik, web sitesinin hareket kabiliyetini ifade eder. Esneklik, web sitesinin sağlamış olduğu birçok unsuru içerisinde barındırır. Bu unsurlar web sitesi tasarımcısının altyapı imkânlarına göre müşteriye sunulan hizmet alternatiflerini ifade eder. Müşterilerin alışveriş öncesinde ürün ya da hizmetler hakkında araştırma yapabilmesini sağlamak, satın alma konusunda geniş imkânlar ve ödeme şekillerinde alternatifler sunmak, dağıtım ve gönderilerde seçme yetkisi sağlamak, fatura ve

gönderi adresi seçimini müşteriye bırakmak, tamamlanan alışveriş sonunda vazgeçme ya da cayma gibi durumlarda iptal ve iade süreçleri hep bu unsurları açıklamaktadır (Parasuraman vd., 2005). Müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmetlerde yapılabilecek değişiklikler de esneklik kapsamındadır (Yüksel, 2007).

Alışverişinde problem yaşayan müşteriler söz konusu problemin en kısa sürede çözümünü beklerler. Müşterilerinin güvenini kaybetmek istemeyen işletmeler de, bu tür problemleri çabuk ve hızlı bir şekilde çözmelidirler. Aksi takdirde müşterilerin, rakip işletmelere kayma tehlikesi söz konusu olacaktır. Farklı problemleri olan müşterilere genel prosedürlerin uygulanması tüketici algısı ibresini negatif yöne kaydırmaktadır (Kuo ve Wu, 2012, s.127-138).

Ödeme seçenekleri, müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Aslında müşteriyi memnun eden bu seçenekler işletme açısından da önemlidir, zira bu tür seçenekleri olmayan sitelerde müşteri alışverişini tamamlamadan geri dönebilir. Mesela, kredi kartı kullanmayan ya da kartı olmayan müşteriye, ödeme için yalnızca kredi kartı seçeneği sunulursa, müşteri alışveriş yapamadan ayrılır ve başka ödeme seçenekleri olan sitelere geçer. Bu nedenle çoklukla tercih sebebi olan kapıda, kredi kartı, havale, kart puanı veya PayPal gibi müşterinin kayıtlı olan kartları ile sunulacak ödeme seçenekleri, web sitesinin, dolayısıyla işletmenin itibarını da arttırmaktadır. Taksitlendirme seçeneği ve vade farkının müşteriye yansıtılmaması, web sitesinin finansal esnekliği açısından önemlidir (Yomnak, 2005).

2.1.6. E-Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller

Web sitelerinin kalitesi ya da e-memnuniyet araştırmaları web sitelerindeki "hizmet kalitesinin" belirlenmesiyle ilgili çalışmalara yön vermiştir. Bu konularda, bugüne kadar yapılan en kapsamlı çalışmalarda atıf alan Loiacono ve diğerlerinin 2000 yılında gerçekleştirdikleri araştırmadır. Örneğin; (Wolfinbarger ve Gilly 2003, Parasuraman vd. 2005, Akıncı vd., 2009, s. 74).

E-ticaret işletmeleri, 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Hizmetin olduğu her yerde hizmet kalitesi de söz konusu olmaktadır. Bu konuda, Zeithaml ve arkadaşları 2000 yılındaki çalışmalarında, müşterilerin "e-hizmet

kalitesini" nasıl değerlendirdikleriyle ilgili çerçeveyi çizmeye çalışmışlardır. E-hizmet kalitesi konusundaki geniş kapsamlı literatür taramasında bu konudaki çalışma sayısının ve bu kavramın hangi aşamada olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmalarını üç kategoride yoğunlaştırmışlardır.

- Web sitelerinin teknik kaliteleri
- Elektronik memnuniyeti etkileyen boyutlar
- Web sitelerinin hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalardır (Akıncı vd., 2009, s. 73).

İlk zamanlardaki çalışmaların web sitelerinin teknik kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Loiacono vd. 2000; Barnes ve Vidgen 2001; Aladwani ve Palvia 2002; Chen ve Yen 2004; Cao vd. 2005; Everard ve Galletta 2005; Huang 2005 gösterilebilir.

Loiacono ve diğerlerinin 2000 yılında gerçekleştirdikleri "WebQual" araştırması bu konudaki en kapsamlı çalışmadır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005).

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın 2002 de yaptıkları e-hizmet kalitesiyle ilgili literatür taraması ve bunun sonucunda ortaya çıkan "teorik çerçevenin" 2005 yılında uygulaması yapılmasıyla "E-S-Qual ve E-RecS-Qual" modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerin Wolfinbarger ve Gilly'nin 2003 yılında yaptıkları "e-TailQ" çalışmadan sonra e-hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili ilk ciddi araştırma olduğu kanısı hâkimdir (Yüksel, 2007, s. 520).

2.1.6.1. WebQual Modeli

Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) tarafından geliştirilen ve müşteri algılarını ölçmek için kullanılan WebQual modelinde (Akıncı vd., 2009, s. 74) araştırmacılarla, müşterilerle ve web sitesi tasarımcılarıyla görüşmeler yapmışlar, lisans öğrencilerinin web sitelerine verdikleri puanlara göre web sitesinin kalitesini gösteren 12 boyut ileri sürmüşlerdir. Bunlar (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002, s. 450);

- Kolay anlaşılma (Web sitelerindeki bilgilerin, müşterilerin kolayca okuyup, anlayabileceği şekilde tasarlanması),

- Amaca uyumlu bilgilendirme (Müşterilerin web sitesindeki bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri inancına sahip olmaları),
- İsteğe özel iletişim (Müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak tasarlanmış iletişim biçimleri)
- Güven (Müşterilere ait gerek finansal ve gerekse kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği),
- Tepki süresi (Müşterilerden cevap alma süresi)
- Sezgisel işlemler,
- Görsellik (Web sitesi estetiği),
- Yenilikçilik (Web sitesinin yenilikçi ve farklı olması),
- Duygusal cazibe (Web sayfası etkileşimindeki çekim gücü)
- Tutarlı imaj (Verilen imajın devam etmesi)
- Online bütünlük (İşlemlerin tümünün internet ortamında yapılabilmesi)
- Alternatif kanallara göre üstünlük (Web sitesini kullanımının, işletmenin diğer araçlarına göre daha üstün olması).

Barnes ve Vidgen (2001) tarafından da aynı isimde (WebQual) başka bir model geliştirilmiştir. Bu modelin ana fikri müşteri ile e-ticaret arasındaki iletişim teorisinin uygulanması şeklindedir. Müşterilerin web sitelerinin kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket yöntemi, yedili ölçek kullanan sorular içermektedir. WebQual'in 4.0 sürümü, üç farklı boyutta;

A. İletişim kalitesi,

B. Etkileşim kalitesi,

C. Tasarım kalitesi olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır (Garcia vd., 2005, s.62; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002, s. 432; Barnes ve Vidgen, 2001, s. 254; Bressolles ve Nantel, 2004, s. 4).

2.1.6.2. WebSiteQuality Modeli

WebSiteQuality modeli (Zhang, Tan, Xu, Tan, 2012, s. 8-14) web sitesinin tasarım kalitesinin faktörlerini belirlemek için oluşturulmuştur. Bu modelde müşterilerin web sitesinin tasarımına yönelik kalite beklentileri kategoriler ve özellikler olmak üzere iki boyutta birleştirilmiştir. Kategoriler; içerik, kavramsal çıktılar, hoşlanma, gizlilik, kullanıcı yetkilendirme, görünüm, teknik destek, gezinme, iletişim bilgilerinin içeriği, güvenilirlik ve tarafsızlık gibi bilgileri içeriyor. Anket yöntemi kullanılarak, her müşterinin, her bir kategori için web sitesinin (temel, performans, heyecan verici olması) seviyesini değerlendirmesi istenmektedir. Modelde esasında web sitesinin tasarımı ve kullanım kolaylığı amaçlanmasına rağmen müşteri, web sitesi, web sitesi etkileşimi gibi diğer faktörleri de göz ardı etmemiştir. Model birçok alanda uygulanmaktadır (Garcia vd., 2005, s. 62).

2.1.6.3. e-TailQ Modeli

Wolfinbarger ve Gilly 2003 yılında oluşturdukları bu model de müşterilerin, alışverişlerinde kendilerine katkı sağlayacak özelikleri ayrıca perakendeciliğin kalitesini belirleme amaçlı dört boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir.

A. İşlemi Gerçekleştirme / Güvenilirlik (doğru ürün, gönderinin zamanı ve alınan siparişin doğru adrese iletilmesi)

B. Web Sitesi Tasarımı (işlemin zamanı, özelleştirme seviyesi, bilgi akışı)

C. Gizlilik/Güvenlik (kişisel bilgilerin güvenliği ve siteye duyulan güven)

D.Müşteri Hizmetleri (müşterilerin sorularını cevaplama hızı, müşteri istekleri ve bunların hazırlığı, problemlerin çözümü)

Ölçeğin analizi, web sitesi tasarımı ile işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğunu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin minimum seviyede kaldığı ve güvenlik/gizlilik boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucunu vermiştir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 184; Bressolles ve Nantel, 2004, s. 4; Akıncı vd., 2009, s. 74).

Şekil 2: e-TailQ Modeli



Kaynak: Serkan Akıncı, İnan-Eda Atılgan ve Şafak Aksoy,*'Re-assessment of E-S-Qualand E-RecS-Qual in a pure service setting'*, Journal of Business Research, sayı: 63,2010, ss. 232-240 ve Mary Wolfınbarger, MaryC. Gilly, *e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etailquality, Journal of Retailing*, 2003, sayı: 79, ss. 183- 198.

2.1.6.4. E-S-QUAL Modeli

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) ilkönce müşterilerin hizmet kalitesini hangi kıstaslarla nasıl değerlendirdiklerini araştırmışlar daha sonra da "e-hizmet kalitesini" akademisyen ve araştırmacıların nasıl ölçtüklerini tanımlamışlar, "e-hizmet kalitesi" nin bilindik ve bilinmedik yönlerini belirlemişlerdir (Zeithaml, vd. 2002, s. 363).

E-hizmet kalitesinin ve web sitesinin değerlendirilmesi sonucunda;

A. İçerik ve Bilgi Sağlama
B. Kullanım Kolaylığı ya da Kullanılabilirlik
C. Gizlilik/Güvenlik
D. Grafik Tasarım
E. İşlemi Gerçekleştirme şeklindeki 5 temel ölçüte ulaşmışlardır.

Çalışma sonunda dört boyutlu bir ölçek olan "E-S-QUAL" ölçeğini elde etmişlerdir. Bu boyutlar; etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi gerçekleştirme ve gizlilik şeklinde belirlenmiştir. Çalışmalarında, "e-RecS-Qual" ölçeğini de kullanmışlardır. Bu ölçek; duyarlılık, telafi ve iletişim boyutlarından oluşmaktadır ve müşterilerin

problemlerini hizmet sağlayıcının çözmesine odaklanmış bir ölçektir (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005, s. 220; Akıncı vd., 2009, s. 76).

Elde edilen "E-S-QUAL modeli" ve "E-RecS-Qual ölçeği" web siteleri ile ilgili "hizmet kalitesini" kapsamlı ve tutarlı bir şekilde ölçebilen çalışmalardır. Aynı zamanda müşterilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları problemlerin veya olumsuzlukların nasıl çözülebileceğini ölçmek için çalışan ilk araştırma olmuştur (Akıncı vd., 2009, s. 76).

Şekil 3:E-S-QUAL Modeli



Kaynak: Serkan Akıncı, İnan-Eda Atılgan ve Şafak Aksoy,*'Re-assessment of E-S-Qualand E-RecS-Qual in a pure service setting'*, Journal of Business Research, sayı: 63,2010, s. 232-240 ve Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Arvind Malhotra. *'E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale forAssessing Electronic Service Quality'*, Journal of Service Research, 2005, cilt: 7, sayı: 3, s. 213-233.

2.2. E-SADAKAT

Sadakatin kelime anlamı, bir şeye, bir kişiye içten bağlı olmak, sağlam ve güçlü dostluklar kurmak anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati ise müşterilerin yaptıkları toplam harcamanın büyük kısmını aynı işletmeden yapmalarıdır.

Sadık müşteri;

• Hep aynı işletmeden mamul satın alan,

• Alışveriş yaptığı işletmeyi başka kişilere tavsiye eden,

• Çekici rekabet ortamına rağmen işletmeye bağlılığını devam ettiren müşteri şeklinde tanımlanabilir (sikayetyonetimi.blogspot.com)

Günümüzde özellikle internet teknolojisindeki hızlı ve farklı gelişmeler sonucunda, doğal olarak işletmeler faaliyetlerine bu sanal ortamda sürdürmeye, mamul satın almak isteyen tüketiciler ise interneti artan oranlarda sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından avantajı olan esneklik, kişiselleştirme/özelleştirme, düşük maliyet, hız, çeşitli seçenekler (Eng ve Kim, 2006, s. 439) yoluyla, müşteri sadakati de sanal ortamlarda oluşmaya başlamış ve e-sadakat adını almıştır (Arslan ve Atalık, 2016, s. 2).

E-sadakat kavramı, çok farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin daha önce de alışveriş yaptıkları işletmeye ait web sitesini, tekrar ziyaret etmesi ya da tekrar mamul satın alması (Heller ve Engelke, 2010, s. 30) veya işletmenin müşterilerinin tekrar satın alma davranışıyla ortaya çıkan müspet tutumları (Anderson ve Srinivasan, 2003, s.125; Srinivasan vd., 2002, s. 42) işletmelerin müşterilerinin müspet veya menfi olabilen bütün durumlara rağmen, o işletmenin mamullerini satın almaya devam etmesi ve müşterisi olmaya kendilerini adamaları (Oliver, 1999, s. 34) bir işletmenin müşterilerinin o işletme ile alışverişini devam ettirme isteği (Cyr, 2007, s. 45) şeklinde ifadesini bulmaktadır. E-sadakat, tüketicilerin mamul satın alma işlemlerinde kullandıkları internet sitesini her zaman başka internet sitelerine tercih etmeleridir (Cry, 2008, s. 48). E-sadakat kavramı, geleneksel sadakat kavramını çevrim içi çevre şartlarını ve çevrim içi tüketici davranışlarını da kapsayan biçimde genişletmektedir.

İnternetten alışveriş yapan tüketicilerde sadakati oluşturmak çok güç ve yüksek maliyetli bir çabadır. Müşteri sadakati oluşturmanın işletme açısından uzun dönemde getirisi fazla olacaktır, ancak az sayıda işletmenin bu konuda bilgi sahibi olduğu ve bunu başarabildiği söylenebilir.

Tüketicilerin, bir işletmeye ait web sitesini tekrar ziyaret etmeleri, hatta o işletmenin mamullerini tekrar satın almaları konusunda o web sitesinin kalitesiyle beraber zihinlerinde konumlanan memnuniyet etkili olmaktadır (Gounaris, Dimitriadis, Stathakopoulos, 2010, s.142-156). Böylece, hizmet kalitesi ancak

müşterinin işletmenin web sitesinden memnuniyetini arttırması e-sadakat üzerinde etkili olacaktır (Malakmadze, Ünver, Arıkan, 2017, s. 439-463)

Müşterinin işletmeye olan sadakatinin arttırılması, pazarlama maliyetlerini azaltmak, pazar paylarını yükseltmek, müşterilerin işletmenin mamullerine daha fazla ödeme yapmaya motive edilmesi gibi sonuçlar doğurmasından dolayı işletmelerin çoklukla tercih ettiği ve yatırım yaptığı bir alandır (Dick ve Basu,1994, s. 99-113).

Sadakat, firma ile müşterisi arasında kurulan ve devamlılık arz eden ilişkiler şeklinde ifade edilmektedir. İşletme ile müşterilerinin karşılıklı bir biçimde çıkarlarının tatmin edildiği, bu sayede ilişkilerin güçlendirildiği bir süreçtir. E-perakendeciler, müşteri sadakatini kazanmanın ve bunu artırmanın yollarını araştırmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde nelerin müşteri sadakatini güdülediği ve arttırdığı araştırma konusu olmuştur. E-sadakat, tüketicinin e-perakendeci işletmenin mamullerini tekrar satın alma davranışı gösterdiği müspet tutumu ve bağlılığı anlamına gelmektedir (Demirgüneş, 2016).

Sadık müşteriler, hep aynı internet sitesinden mamul satın alma eğilimi gösterirler, çevrelerine işletme ve mamulleri ile ilgili olumlu mesajlar göndererek, işletmeyi yeni müşterilere önerirler. Sadık müşteriler, diğer müşterilere göre alışveriş tecrübelerini olumlu bir şekilde paylaşmaya meyilli oldukları gibi, favori web sitelerini daha fazla ziyaret ederek daha fazla para harcarlar (Pratminingsih vd., 2013, s. 105).

Müşterilerin işletmeye olan sadakatleri, o işletmenin mamullerinin, beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılama seviyesinin hep aynı oranda olduğu içindir. Müşteriler için yeni mamul araştırması yapmak bazen zevk verse de bu, vakit ve para israfına sebep olabilmektedir. Genellikle sadık müşteriler hep aynı işletmeden mamul satın almayı tercih etmektedirler. Daha önceki alışveriş deneyimlerinden kazandıkları güven sayesinde, alışverişlerinde daha çabuk karar vermektedirler. Karar verme süresinin hızı ve kıstaslar azaldıkça, müşteri ve işletme açısından alım ve satım maliyeti azalmaktadır (danismend.com).

E-ticaret işletmelerinin en çok zorlandıkları konulardan birisi, müşteri sadakati oluşturmaktır. Bu konunun ön şartları, müşterilerde memnuniyet ve güvenin sağlanması ile uzun soluklu ilişkileri tesis etmektir. Bunlarla beraber hizmet kalitesinin yükseltilmesi müşteri sadakatini arttırmaktadır (Eid, 2011, s.78-93).

Müşteri sadakati dört aşamada incelenebilmektedir. İlk aşamada *bilişsel sadakate* sahip müşterilerde genel olarak her zaman diğer markalara tercih edilen marka bağımlılığı mevcuttur. *Duygusal sadakat* olarak adlandırılan ikinci boyut, müşterilerin davranış biçimleri yani önceden satın almış oldukları bir mamulden memnuniyetleri veya beğenmeleri şeklinde ortaya çıkan duygulardır. *Gayret* ifade eden üçüncü boyut sadakatte müşteriler, web sitesine olan bağımlılıklarını daha yüksek bir oranda belirtirler ve davranışsal niyet şeklinde benimserler. Dördüncü boyut *eylem sadakatidir*, alışveriş eylemi yolundaki tüm engelleri aşacak istekliliği gösterdiklerini anlatmaktadır (Harris ve Goode, 2004, s. 139-158).

Müşteri sadakati elektronik ticaret yapan işletmelerin çok önemli hedefleri arasındadır. İşletmeler müşteri sadakatinin, web sitelerinin yaşam seyrinde önemli bir role sahip olduğunu bilmektedirler. Sadakat duygusu gelişen müşterilerin e-ticaret sitesine karşı olumlu düşünceler içerisinde oldukları kanıtlanmıştır (Chen, 2012, s. 202-210). Müşteri memnuniyetinin sadakat ile ilişkisi konusunda, geleneksel ticarete oranla e-ticaret sitelerine daha güçlü bir bağ bulunduğu görülmüştür. Bu konudaki birçok çalışma, müşteri memnuniyeti ve güveninin, hizmet kalitesinin, algılanan değerin, sadakati doğrudan etkilediklerini göstermiştir. Sadık müşterilerin tercihini değiştirmek çok zor bir çaba gerektirir. Eğer sadık müşterilerin alışverişte bir seçim hakkı varsa, bunu güvenini kazanan ve memnun olduğu web sitesi lehine kullanacaktır. Sadık müşteri, bu web sitesi var olduğu müddetçe, tercihini değiştirmeyecektir (Audrain-Pontevia, N'Goala, Poncin, 2013, s.445-452).

Yapılan araştırmalar e-sadakate sahip müşterilerin web sitesini ziyaretlerinin daha uzun olduğunu ve olumlu yorumlarını ağızdan-ağıza aktararak daha çok kişilere ulaştırdıklarını göstermiştir. Hatta bu sadakatleri dolayısıyla başka web sitesindeki daha ucuz olan aynı mamulü memnun kaldıkları siteden daha fazla ödeme yaparak satın aldıklarını belirtmişlerdir. Haliyle bu memnun kalma durumu, işletmenin web sitesinin hizmet kalitesi açısından daha az maliyetle daha fazla kâr elde etmesini netice vermektedir (Hou, 2005).

2.3. TEKRAR SATIN ALMA

Satın alma niyeti, müşterileri harekete geçirebilecek uyarıcıların etkisine karşılık tepkisini belirleyen en önemli ve kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997). Müşterilerin satın alma niyetini, mamul veya mamulün marka seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarıyla ilgili bilgiler oluşturur (Kozak ve Doğan, 2014, s. 57-83) Bir alışveriş neticesinde müşterinin memnun kalmış olması o müşterinin aynı işletme ve mamulü tercih edip tekrar satın alma ihtimalini gösterir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sürekli ve yüksek tatmin oranları ile sağlayabilirse, tekrar satın alma eğiliminde olan müşteri sayısında artış olacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993, s. 125-143).

Bir mamulü tekrar satın alma kararı müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının bir ölçüsü, davranışsal sonucu ve bu bağlılığın gücünün bir göstergesidir (Çabuk, Nakıboğlu, Canoğlu, 2013, s. 98). Müşteri memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın almayı netice vermektedir. Bu durumda işletmeler yeni müşteriler bulmak çabalarının yanı sıra tekrar satın alma eğilimi gösterecek müşterileri elde tutabilmek, işletmelerin maliyet ve kâr edebilmeleri konusunda uzun vadeli fayda sağlaması anlamına gelmektedir (Uğur, 2017, s. 332-343). Tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakatinin tanımlayıcısıdır. Tüketicilerin davranışsal açıdan gerçekleştirdiği ve tekrarlanan satın almaların söz konusu olduğu, müşteri deneyimlerine ve beklentilerine dayanan, müşterinin, aynı markayı veya aynı firmayı tercih edip satın alma eğilimi göstermesi ya da eylemi gerçekleştirmesi şeklinde açıklanabilir (Kim vd., 2011; Palmer vd., 2000; Odabaşı, 2007).

Bir işletmenin müşterisiyle iyi ilişkileri, tekrar satın almayı olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri ile işletmeler arasındaki etkileşim, müşteri memnuniyetinin seviyesine ve tekrar satın alma niyetine etki edebilmektedir (Gountas ve Gountas, 2006, s. 72-75).

Online alışveriş yapma davranışı oluşturma çabaları, işletmeler tarafından ilk önce tüketiciyi satın almaya teşvik edip özendirmek daha sonra tekrar satın almaya teşvik etmek şeklinde olabilir. Tüketicide tekrar satın alma niyeti oluşması, müşteri sadakat ve bağlılığının canlanması anlamına gelir. Bu niyetin satın almaya dönüşmesi,

işletmenin kârını ve kazancını doğrudan etkilemektedir (Armağan ve Gider,2017, s. 692-712).

2.4. ALGILANAN RİSK

Risk, genel anlamıyla, ileride meydana gelebilecek durumlardan, olayların ya da iç ve dış unsurların işletmelerin amaçlarının ve hedeflerinin olumlu veya olumsuz, etkilenme ihtimalidir (sgb.gov.tr). Diğer bir tanıma göre, zarara uğrama, kaybetme tehlikesi ya da ziyan olabilme ihtimaline yönelik belirsizlik durumudur (webdosya.csb.gov.tr).

Algılanan risk ise, bir müşterinin, mamul satın almaya karar verme aşamasında *acaba bu mamul bütün beklentilerimi karşılamak için yeterli olur mu?* biçimindeki endişesidir (Özbek, 2016, s. 62-83).

İlk defa Bauer 1960'ta, algılanan risk kavramını pazarlama literatürüne ve tüketiciyi "risk alan" şeklinde ifade ederek, tüketici davranışları literatürüne kazandırılmıştır (Rodgers, 1966). Jacoby ve Kaplan (1972) bu kavramı çok boyutlu olarak değerlendirmiş, finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler şeklinde belirlemişlerdir.

Müşteri açısından algılanan riski, bir mamulün satın alınma esnasında meydana gelebilecek belirsizlik ve olumsuz sonuçlar doğurabileceğine dair algısıdır. Bütün alışverişlerde az veya çok risk vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010)

2.4.1.Algılanan Risk Türleri ve Boyutları

Algılanan risk, mamulün ve müşterinin özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir. Tüketiciler alışverişlerinde risk boyutlarının biri, birkaçı veya tamamıyla karşılaşabilir (Roselius, 1971, s. 56-61). Bu boyutları, Zhang vd. (2012, s.10), sosyal, ekonomik, kişisel gizlilik, zaman, kalite, sağlık, teslimat, satış sonrası risk gibi sekiz farklı risk şeklinde saymışlardır. Cases (2002, s. 378) bu boyutları, e-ticarette dört farklı risk, mamul riski, uzaktan alışveriş riski, internet kullanım riski, web site riski

olarak belirtmiştir. Elektronik ticarette algılanan risk türleri finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal, güvenlik, ödeme, kaynak, teslimat zamanı riskidir.

2.4.1.1.Algılanan Zaman Riski

Algılanan zaman riski, tüketicilerin yanlış karar verme sonrasında, mamul bilgisi araştırma sürecinde, mamulün kullanım aşamasında kullanmayı öğrenme ya da mamulün beklentileri karşılamaması durumundaki değişim sürecindeki zaman kaybıdır (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). E-ticarette uzaktan satın alma işlemi sonucu ortaya çıkan ve yanlış seçim yaparak alınan mamul için harcanan zamandır (Cases, 2002, s.379). Bu konudaki araştırmalara göre zaman riski daha çok tüketicilerin alışveriş yapmak için zamanlarının kısıtlı olması nedeniyle, çevrimiçi alışveriş yolunu tercih etmeleri neticesinde sanal ortamlardaki satın alma işlemlerinde yaşanmaktadır (Simonian vd., 2012, s. 326).

2.4.1.2.Algılanan Finansal Risk

Algılanan finansal risk, bir mamulü satın almanın parasal maliyetiyle birlikte, onun kullanılmasıyla ortaya çıkan giderlerdir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Finansal risk, mamulden beklenen performansın, karşılığında katlanılan maliyetin karşılanmadığı durumlarda müşterinin kaybettiği paradır (Roselius, 1971). Muhtemel parasal kayıp algısı, finansal risktir (Demir, 2011, s.268).

2.4.1.3.Algılanan Sosyal Risk

Algılanan sosyal risk, tüketicilerin, satın alma kaynağı olarak interneti kullanma seçimleri konusunda aile, arkadaş veya sosyal çevrelerinin, tepkilerinden çekinip korkmalarıdır (Cases, 2002, s. 379).

2.4.1.4.Algılanan Psikolojik Risk

Algılanan psikolojik risk, müşterilerin kendileri hakkındaki algılamalarını ifade etmektedir. Algılanan psikolojik risk, tüketicinin kendisine olan özgüvenini kaybetmesi, o mamul sahip olmaktan ya da mamulün beklentilerine cevap vermemesiyle ilgili endişeleridir (Demir, 2011, s.268). Başka bir ifadeyle, bireyin satın almış olduğu bir mamulden dolayı kendine olan saygısının zedelenmesidir (Jacoby ve Kaplan, 1972, s.382-393).

2.4.1.5.Algılanan Fiziksel Risk

Algılanan fiziksel risk, müşterilerin sağlık ya da fiziksel durumuyla alakalı olarak bir mamulü satın alırken algıladıkları, o mamulün kullanımından kaynaklanabilecek riski ifade eder (Demir, 2011, s. 268). Mamulü kullanan kişinin sağlığına zarar vermesi sonucunda meydana gelen algıdır (Kotler ve Keller, 2006, s.198). Daha önceden denenmemiş bir mamulün güvenli olmama ihtimali ile kötü veya sağlığa zararlı olmasıdır (Jacoby ve Kaplan,1972).

2.4.1.6.Algılanan Performans Riski

Algılanan performans riski; bir mamulün arızalı çıkması, beklenilen şekilde performansının olmaması nedeniyle istenilen faydayı sağlayamaması ihtimalidir (Featherman ve Pavlou, 2003, s. 455). Müşterinin mamulden tatmin olmaması halidir (Kotler ve Keller, 2006, s.198). Mamulle ilgili bazı şeylerin hatalı olması ya da mamulün düzgün bir şekilde çalışmaması sebebiyle hissedilen endişedir (Jacoby ve Kaplan,1972).

2.4.1.7.Algılanan Toplam Risk

Algılanan toplam risk bir mamulü satın alma sonucunda ortaya çıkabilecek risklerin toplamını açıklamaktadır. Toplam risk, içeriği satın alınan mamule göre değişebilen tüm risk boyutlarının bileşimidir (Stone ve Gronhaug, 1993, s. 39-50). İnternetten alışveriş gibi geleneksel alışveriş çeşitleri dışındaki yöntemlerin giderek yaygınlaşması, farklı risk boyutlarını gündeme getirmektedir.

2.4.1.8.Kişisel Gizlilik Riski

Kişisel gizlilik riski tüketicilerin özel yaşamının ihlali ile ilgilidir (Cases, 2002, s. 379). Kişisel bilgilerin izinsiz kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek risktir (Zhang vd., 2012, s. 9). Kişisel gizlilik riskinin daha çok internetten yapılan satın almalarda oluşmasının nedenlerinin başlıcaları, tüketicilerin kullandıkları kredi kartı, banka kartı, kişisel bilgileri gibi çok özel bilgilerin alışveriş yapılan firmayla paylaşılmak zorunda olunmasıdır.

2.4.1.9.Satış Sonrası Risk

Mamulün müşteri tarafından satın alınması sonrasında çeşitli nedenlerle firma ile ortaya çıkan garanti, mamulle ilgili sorunlar olması vb. gibi problemlerin algılanması, satış sonrası riski ifade eder (Zhang vd., 2012).

2.4.1.10.Teslimat Riski

Teslimat riski internetten yapılan satın almada işlemleri neticesinde, müşterilerin mamulü söz verilen zamanda teslim alamaması ya da uzun sure bekleme konusundaki taşıdıkları endişedir (Cases, 2002, s. 379). Genelde müşteriler beklemek istemediklerinden, sabırsızlık göstermektedirler, mamulün teslimat süresinin uzaması, mamule olan ilginin azalmasına ve satın alma işleminden vazgeçme eğilimi göstermesine neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E- TİCARET

3.1. E-TİCARET

İnternet gerek dünyada gerekse Türkiye'de yoğun bir şekilde hayatımıza girmeye başladı. E-ticaret yolu ile alışveriş yapma yöntemlerimiz ve isteğimiz artarak gelişiyor. İşletmeler, verimliklerini artırmak, maliyetlerini azaltmak, yeni pazarlara girmek hem müşterileriyle hem de başka işletme ve kurumlarla daha etkin iletişim kurabilmek için internet'i kullanıyorlar. Tabi internete ek olarak işletmelerin ya da bireylerin gerek iletişim gerekse e-ticaret yoluyla alışveriş yapmak amacıyla kullandıkları telefon, bilgisayar, bankamatikler, kredi kartları, e-para, sanal kartlar vb. birçok araçda bu gelişmeye katkıda bulunuyor. İnsanlar veya işletmeler için internet hatta yukarıda saydığımız araçlar olmadığında hayat durma noktasına geliyor.

Bu kadar önem arz eden internetin iş hayatına ve sosyal hayata kazandırdığı en önemli kavram e-ticarettir. E-ticaret, geleneksel ve klasikleşmiş satış yöntemlerinin dışında ürün, hizmet hatta fikirlerin elektronik, sanal, dijital ortamlar (internet, cep telefonu, bilgisayar, vb.) kullanılarak pazarlanması ve alım satım işlemlerinin yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin tümüdür.

E- ticaret, ürünü, hizmeti veya bilgiyi satın alma ya da satma işlemlerinin bilgisayar ağları yoluyla yapılmasıdır. Sunulan ürün, hizmet veya bilgi için talep oluşturma, satış öncesinde ve satış sonrasında müşteriyi destekleme, işletmeler ile müşteriler arasındaki ticari ve lojistik etkileşimi bilgisayar ağları yoluyla sağlama faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (e-ticaretinİetkileriİfaydalari. [02.02.2018]).

E-Ticaret sadece ekonomik bir olgu şeklinde algılanmaktadır. Oysa sosyal ve kültürel alanlarda da etkileri vardır. E-Ticaret, bireyler, işletmeler ve toplum üzerinde farklı etkilere sahiptir. İhtiyaç ve beklentilerin, tüketici pazarlarını yeniden tanımladığı ya da yeni pazarların oluştuğu şartlara, e-ticareti benimseyen işletmeler, çok daha hızla

uyum sağlayabiliyor, ayrıca rekabet açısından avantaj elde edebiliyorlar. Kişilere ise ürün, hizmet ve bilgilere ulaşma, zaman ve fiziksel uzaklık kısıtlamaları olmayan yeni yollar sunuluyor. Elektronik ticaretin bu yönleriyle hem ekonomik hem de sosyal etkilere sahip olduğu görülmektedir (e-ticaretinİetkileriİfaydalari.[02.02.2018]).

E-ticaretin sağladığı hız ve kolaylık sayesinde, sosyal yaşantımızdaki pek çok iş ve faaliyetimiz de hızlı ve kolay olmaktadır. Elektronik ve dijital araçların yalnızca ticari alanlarda değil; turizm, eğitim ve sağlık, kamu hizmetleri, elektrik, su, doğalgaz, vergi ödemeleri vb. gibi sosyal hayatı kolaylaştıran alanlarda da etkin ve yaygın olması, elektronik ticaretin iş dünyasına münhasır değil, tüm birey ve toplumu ilgilendiren bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu özellikleriyle elektronik ticaret ya da e-ticaret yeni bir iş ve hayat tarzı şeklinde yaşamımıza girmektedir.

Elektronik ticaret, pazarı sanal ortama taşımış böylece pazarın yapısını değiştirmiştir. 7/24 var olan altyapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman kavramını ortadan kaldırmış, iş ve işlem sürelerini en aza indirmiş, alışverişi hızlı ve kolay hale getirmiştir. Elektronik ortamlarda sunulan bilgi, belge, ürün ve hizmetlere, dünyanın, internet imkânı olan her yerinden kesintisiz ulaşım imkânı sunmaktadır.

E-ticaret sayesinde ürün, mağaza ve alternatiflerin sayısı artmaktadır. İşletmeler müşterilerine sürekli ticaret ve alışveriş imkânı sunmaktadır. E-ticaret, işletmeler arası rekabeti artırmıştır. Web tabanlı satışların ve verilen siparişlerin online yapılabilmesi işletmenin verimliliğini arttırmakta, işletmelerin çalışma organizasyonu ve iş modellerini değiştirmektedir.

3.2. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternetin temeli, İngiltere, Fransa ve ABD'nin bilgisayarlar arası ağ bağlantısı kurmak amacıyla yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır. 1980'lerde ise şimdiki şekliyle ortaya çıkmıştır. İnternet Türkiye'ye 12 Nisan 1993'te ODTÜ'den Ankara ile Washington arasında kurulan bir hat sayesinde gelmiştir. Kurulan bu bağlantının hızı 64 Kbps idi. İnternetin hanelere girmesi ise, internet servis sağlayıcılar yoluyla gerçekleşmektedir. İlk yıllarda ağa erişim çevirmeli ağ yöntemi şeklindeydi. Türkiye'ye GSM teknolojisi 1994 yılında giriş yapmıştır. Bu teknoloji ilk etapta

Ankara, İstanbul ve İzmir gibi illerde yaşayan kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (turkiyede-İnternetin-hizli-tarihi [02.02.2018]).

1994 yılında Ege, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi, 1996'da ise İstanbul Teknik Üniversitesi ilk internet bağlantılarını gerçekleştirmişlerdir. ODTÜ ve Bilkent Üniversitesinin 1993 yılında oluşturduğu web siteleri Türkiye'de ilk kurulan sitelerdir. 1994'te yürürlüğe giren bir yasayla Türk Telekom bu alanda tek yetkili kuruluş olmuş ve özel hizmetleri de sağlanmaya yetkili kılınmıştır. Bu yıllarda, ODTÜ tarafından düzenlenen ilk internet dergisi olan CISN (Computing & Information Services Newsletter) adıyla yayın hayatına başlamıştır. ODTÜ internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini 1994-1995 Eğitim-Öğretim yılında uygulamaya geçirmiştir. Daha sonra bu sistem 1998 yılında Öğrenci Bilgi Sistemi şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. TR-Net adıyla 1995 yılında ilk internet servis sağlayıcımız kurulmuştur. ODTÜ'nün sunucuları kullanılarak, ÖSYM'nin düzenlediği sınavların ve yapılan seçimlerin sonuçları ilk kez 1995 yılında internet yoluyla açıklanmıştır (Demirci, turkiyeye-İnternetin-gelisi-ve-gelisimi [11.01.2018]).

2000'li yıllarda ADSL teknolojisiyle tanışan Türkiye, internete artık daha hızlı bağlanmaya başlamıştır. Bireylerin yüzde 74,4'ü Türkiye'de internete cep telefonuyla ya da akıllı telefon kullanarak bağlanmakta ve 61 milyon abone 3G hizmeti kullanmaktadır. Evlerde fiber ağlar, cep telefonlarında 4.5G teknolojisi ile internete bağlanma hızında artış sağlanmıştır (turkiyede-İnternetin-hizli-tarihi [02.02.2018]).

Türkiye'nin internet çıkış merkezleri;

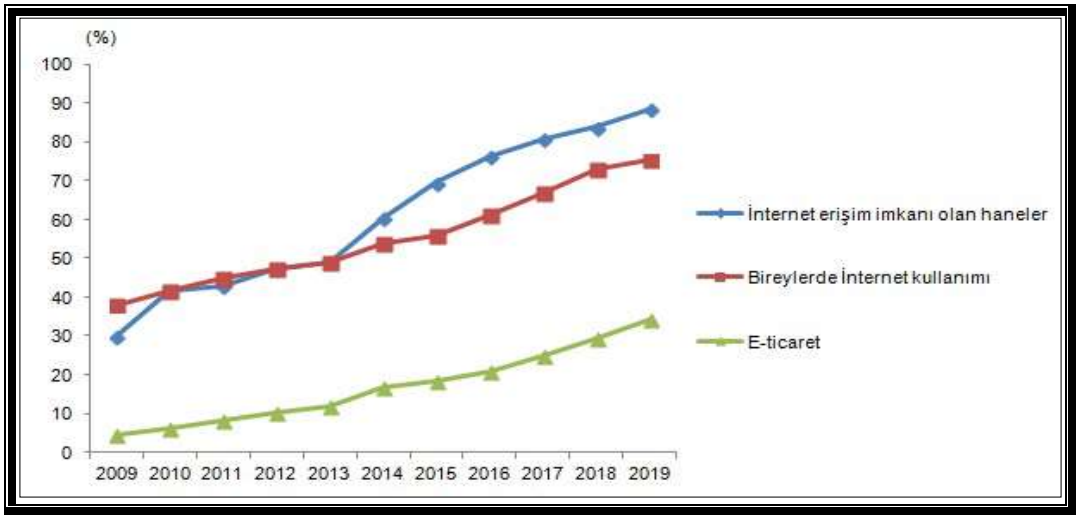
- Üniversiteler ve benzer kuruluşlar
- Ticari ve servis sağlayıcı kuruluşların faydalandığı TTNET
- Özel sektör işletmelerin veya servis sağlayıcı kuruluşların, yurtdışı internet çıkışları
- Diğer bağlantılar (sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.[30.11.2017]).

3.2.1. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Uluslararası Telekom Birliği'ne (ITU) göre Türkiye'de, internet kullanıcısı 2000'li yılların başlarında ortalama iki milyon civarındayken, bu oran son on yıl içinde %1750 artış göstermiştir. Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısı interneti kullanırken, nüfus doyum oranı %44'ü geçmiştir (turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti. [30.11.2017]).

TÜİK verilerine göre, Türkiye'de internet kullanım oranlarının arttığı görülüyor. İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2019 yılı ağustos ayı itibariyle %75,3 olmuştur. Bu oran 2018 yılında %72,9'du.Bu oran 16-74 yaş grubundaki erkek bireylerde %81,8 olurken kadınlarda %68,9 olmuştur. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin %88,3'ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oran bir önceki yılda %83,8 idi. Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2019 yılında %87,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %49,1'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %86,9'u mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamış, genişbantinternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yıl %82,5 olarak gözlenmiştir.

Şekil 4: Temel göstergeler, 2009-2019



Kaynak:(www.tuik.gov.tr [11.01.2020])

İnternet üzerinden mal ya da hizmet satın alan 16-74 yaşgrubundaki bireylerin oranı, %34,1'e, erkeklerde %38,3'e, kadınlarda ise %29,9'ayükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %67,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,7ile seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %27,4 ile gıda maddeleri veyagünlük ihtiyaçlar, %26,9 ile ev eşyası (tüketici elektroniği hariç), %20,3 ile elektronik araçlar ve%20,2 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır (TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 30574, 27 Ağustos 2019[11.01.2020]).

3.3. E-TİCARETİN TANIMI

"E-ticaret" kavramı, son yıllarda yaygın şekilde kullanılan ve "elektronik" sözcüğünün kısaltılması şeklinde ifadesini bulan "e" ve "ticaret" kelimesinin birleştirilmesi ile dilimize girmiştir. İngilizcedeki karşılığı genel anlamda "e-commerce" şeklinde ifade edilmektedir. E-trade, e-business sözcükleri de yaygın olmasa da kullanılmaktadır.

En yaygın kullanılan adıyla e-ticaret olarak da bilinen elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar gibi elektronik sistemler vasıtasıyla, ürün ve hizmet alım satımı ve siparişi işlemlerinden oluşmaktadır (Heidari, 2009, s. 303).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin, satışı, tanıtımı, sigortası, dağıtımı ve ödemelerinin yapılması gibi işlemlerin bilgisayar ağları sayesinde gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Elektronik ortamları kullanarak ticari bir işlemi veya benzer tüm işlemleri yapan e-ticaret, *reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme* ile *teslim* aşamalarından meydana gelmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 3).

E-ticaret, genel olarak internet üzerinden yapılan ticari faaliyetler şeklinde anlaşılmasına rağmen, gerçekte yalnızca ticari faaliyetler değil, elektronik bilgi alışverişi biçimindeki ticareti de kapsamaktadır. E-ticaret birçok girişimci veya işletme açısından içerisinde yeni fırsatlar barındıran bir mekanizma, başkaları için mevcut piyasa şartlarını zenginleştirecek fırsatlar sunan uçsuz bucaksız geniş bir alan olarak görülmektedir (Tabak, 2002, s. 8).

Farklı perspektiflerde "Elektronik ticaret" kavramı şöyle tanımlanmıştır.

- **İletişim perspektifi** e-ticareti, "bilgisayar ağları ya da başka elektronik araçlar vasıtasıyla yapılan, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin satışı ya da ödemeleridir" şeklinde
- **İş süreç perspektifi** e-ticareti, "ticari işlemlerde ve iş akış otomasyon sisteminde teknolojik uygulamalar" şeklinde,
- **Hizmet perspektifi, e**-ticareti, "ürünlerin kalite gelişimini ve hizmet teslimat hızını arttıran, firmaların, müşterilerin ve yönetimlerin, hizmet maliyetlerinin düşürülmesine yarayan araç" olarak,
- **Online perspektifi** e-ticareti, "internet ve daha başka online servisler vasıtasıyla ürün, hizmet ve bilginin alım-satım kabiliyetini ortaya çıkaran bir yöntem" biçiminde,
- **İş birliği perspektifi** e-ticareti, "işletme içi ya da işletmeler arasındaki iş birliği çerçevesi",
- **Toplum perspektifi** ise e-ticareti, "toplumun bireylerine, öğrenmeleri, işlemlerini yapmaları ve iş birliği sağlamaları amacıyla bir toplanma yeri sağlar", şeklinde tanımlamışlardır (Turban, King, Mckay, Marshall, Lee, Viehland, 2002).

3.4. E-TİCARETTE TEMEL KAVRAMLAR

3.4.1. İnternet

Interconnected set of Networks başka bir ifade ile "birbirine bağlı bilgisayar ağları" kelimelerinden kısaltılmıştır. İnternet, nükleer savaşta birçok bilgisayarın zarar görebilme ihtimaline karşın bu savaş ortamında haberleşmeyi sağlayacak bir sistem fikri olarak doğmuştur. Bu sistem, mesajları ufak paketler şeklinde bölüp adres veya parça bilgisi de ekleyerek hedef bilgisayara ulaştırır. İnternetin denemeleri, "ARPANET" (Advanced Research Projects Agency Network) adlı ağda yapılarak, California Üniversitesince geliştirilmiş BSD Unix işletim sistemiyle halkın

istifadesine sunulmuştur. Sonraki yıllarda, Amerika'daki Ulusal Bilim Kurumu (NSF)'in ülkenin değişik yerlerine altı tane bilgisayar konumlandırarak bir ağ oluşturmuş böylece ilk internet meydana gelmiştir (İnternetnedir [11.10.2017]).

İnternet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birleşmesinden oluşmuş devasa büyüklükteki bilgisayar ağını ifade eder. Bu ağlar telefon hatlarıyla birbirine bağlıdır ve birey veya işletmenin kullandığı cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. aletlerde kullanılan farklı işletim sistemleri bulunur. İnternet'in temel işlevleri, haberleşmeyi ve iletişimi sağlamaktır. İnternet vasıtasıyla dünyanın her yanıyla hem hızlı hem de ucuz iletişim kurabilir, istediğiniz konularda araştırmanızı yapabilir, gerekli bilgi ve belgeleri bilgisayarınıza indirebilirsiniz. Oturduğunuz yerden alışverişinizi yapabilirsiniz, müze veya sergileri gezip dolaşabilir, çeşitli ülkelerdeki insanlarla yazılı, sesli veya görüntülü görüşebilirsiniz.

Bilgisayarlar gibi başka cihazlar vasıtasıyla iletişim sağlamamıza imkân veren internet, büyük bir bilgi ağıdır. Bu ağda çok hızı veri transferi sağlayabilen iletişim hatları bulunmaktadır. Bu hatlar omurga görevi görürler ve ses, grafik, metin dosyalarını iki veya daha çok bilgisayar arasında seri bir şekilde aktarırlar. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS) olarak adlandırılan organizasyonları internete bağlanmak amacıyla kullanırız. İnternet servis sağlayıcıları internet erişimi için ana bilgisayar konumundadırlar ve aynı zamanda birçok hizmet de sunarlar. İnternet sayesinde birçok bilgi, belge veya dokümanı elektronik yollarla istediğimiz yere ya da kişiye, kuruma ulaştırmamız mümkündür (e-ticarette-temel-kavramlar-997[11.10.2017]).

Türkiye'de 12 Nisan 1993'te ilk internet bağlantısı kurulmuştur. Başlangıçta ODTÜ ve Ege Üniversitesi vasıtasıyla yalnızca TÜBİTAK ve üniversiteler internet'e bağlanabiliyordu. Günümüzde isteyen herkes, herhangi bir servis sağlayıcı üzerinden sınırsız bağlanabilmektedir. Tüm dünyadaki gibi, Türkiye'de de internet, yalnızca bilgi aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Dünyadaki gelişmelere paralel bir biçimde, 1995 yılı içinde Türkiye'deki girişimciler özellikle tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (İnternetnedir.htm [09.12.2017]).

3.4.2. İntranet

İnternet kullanılarak işletme içi bilgi paylaşımı *intranet* olarak tanımlanmaktadır. İntranet, genellikle TCP/IP tabanlı bir ağ olup sadece işletmenin içindeki bilgisayarları, "LAN" denilen yerel ağlar ile "WAN" ile ifade edilen geniş alan ağlarını biri birine bağlar. İşletmeye ait bilgileri yine işletme bünyesinde paylaşımı sağlamakla beraber işletme içindeki ayrı bölümlerde bulunan çalışanların iş grupları oluşturularak bir araya getirilmesinde ve telekonferans şeklinde kullanılırlar. HTTP, FTP gibi protokoller intranet üzerinden çalıştırılabilmektedir (İnternetnedir.htm [09.12.2017]).

Tek bir organizasyona özel ihtiyaçları karşılamak amacıyla tasarlanmış bir sistemdir. İnternetteki gibi e-posta, özel veri tabanı uygulama imkânları sağlar. Sisteme ait en önemli özellik kişi ve gruplara özel, uygulama ve bilgiler üzerinde belirli kullanım izni ve yetkisi tanımlamanıza imkân sağlamasıdır. İşletmeye ait bir bilgi veya belge paylaşımının güvenli biçimde gerçekleşmesi "İntranet" sistemi ile mümkündür. İntranet içerisinde bunan "Firewall" adlı güvenlik sistemiyle işletmeler bilgi ve belgelerini iç ve dış tehditlerden koruyabilmektedir. Günümüzde pek çok işletme bilgi, belge ve uygulamalarını intranete taşıyarak koruma altına almakta, sistem bünyesinde iş yaptığı firmalarla sınırlı yetkilerle bunları paylaşabilmektedir. Banka işlemlerinin İnternete taşınması en iyi ve yaygın kullanılan bir örnek olarak gösterilebilir. Müşteriler özel şifreleme yetkileriyle internet üzerinden bankaların İntranetine ulaşarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (e-ticarette-temel-kavramlar-997[11.10.2017])**.**

İntranetler genelde, büyük işletmelere tedarik hizmeti sunan firmalarda olduğu şekliyle "kapalı devre" ile çalışan iş kollarına uygun bir sistemdir. İntranet yoluyla işletmenin çeşitli bölümleriyle bilgi, belge alışverişi yapılarak, iletişim sağlanabilmekte, böylece işletmenin yönetim ve denetim maliyetleri düşürülmektedir (Kırçova, 2006, s. 35).

İntranet'e ait özellikler şu şekillerde sıralanabilir;

a. İntranet sistem ağı sadece o işletmeye özeldir

b. İntranet, internetteki gibi herkese açık bir girişe sahip değildir

c. Bu sistemde sınırlı kullanıcı mevcuttur

d. Merkezinde servis sağlayıcılar vardır

e. İntranetten internete girmek için gerekli izin mevcuttur fakat internetten intranete girmek için izin söz konusu değildir (servis-ve-uygulamalar/İnternet-intranet-extranet [15.12.2017]).

3.4.3. WWW (World Wide Web)

WWW, World Wide Web (Dünya Çapında, Cihanşümul, Evrensel Ağ) kelimelerinin baş harflerinden oluşmuş şeklidir. www ya da kısaca web olarak da isimlendirilirler ve web sayfaları yoluyla bilgi sağlarlar.

WWW (World Wide Web) dünyadaki tüm bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabildiği, sesin, görüntünün ya da verilerin paylaşılabildiği devasa bir ağdır. Her internet sitesi *www* ile başlayan bir web adresine sahiptir ve bu web adreslerini "web browser" yani internet tarayıcısı dediğimiz yazılımlarla görüntüleyebilmekteyiz (www-world-wide-web-nedir [15.12.2017]).

3.4.4. HTML

HTML, web sayfalarının yazılımında kullanılan bir yazılım dilidir. Web sayfaları arasındaki bağlantı köprüleri HTML'nin sağladığı imkânlarla kurulabilmektedir ve belgeler arasındaki dolaşımı kolaylaştırmaktadır. Web sayfasındaki birbiriyle bağlantılı kelime ve cümleler çeşitli renkler ya da yazı tipleriyle vurgulanmakta, bağlantının üzerinde fare imleci şekil değiştirecek, tıkladığınızda yeni bir belgeye geçiş yapacaktır (e-ticarette-temel-kavramlar-997[11.10.2017]). HTML tüm sitelerin temelini oluşturur. HTML, web tasarım merdiveninin ilk basamaklarındandır (html-nedir.-ne-ise-yarar [23.11.2017])**.**

Hyper Text Markup Language (HTML), etiket yani "tag "diye adlandırılmış kod parçalarından meydana gelen, belgelerin bağlantılarını ve içerisindeki resim ve

metinlerin ne şekilde yerleşmeleri gerektiğini belirleyen sistemdir (html-nedir.-ne-ise-yararİ4575 [23.11.2017])**.**

3.4.5. E-Posta

Elektronik posta, "internet aracılığıyla gönderilen dijital mektup" şeklinde tanımlanabilir. Her türlü resim, müzik, video gibi materyaller alıcının bilgisayarına gönderilebilmektedir. Düşük maliyetli, pratik ve hızlı olması açısından da, elektronik ticaret yapan taraflar arasında çok yaygın kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir ülkesindeki internet kullanıcısına gönderilen e-posta, alıcısının şartlarına göre değişen zaman dilimi arasında adrese iletilir. E-mail gayet ucuz ve çok hızlı bir haberleşme biçimidir.

Bugün yaygın olarak kullandığımız "e-mail" elektronik postanın ingilizcedeki ifadesidir. Günümüzde standart posta sistemine, e-postaya göre çok yavaş kaldığı için "Snail mail", "salyangoz posta" denilmektedir. Herkes bir veya daha fazla sayıda e-posta adresine sahip olabilir. Nasıl ki yaşadığımız yerin veya çalıştığımız kurumun belirli bir adresi varsa ve bize aitse, e-posta adresi de yalnızca bize aittir, başka birine aynı isimle adres verilmez (bilgisayarİbilgisi/bilgi/8[07.12.2017]). E-posta, internette en sık ve en çok kullanılan araçlardandır. E-posta ile metin, resim ve dosyaları internet yoluyla dünyanın çok uzak yerlerine dahi saniyeler içinde göndermek mümkündür. Tek yapılması gereken alıcının e-posta adresini bilmektir (e-ticarette-temel-kavramlar-997[11.10.2017])**.**

3.5. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

E-ticaret kendine has özellikler taşımaktadır ve şöyle sıralanabilir (Dolanbay, 2000, s. 34);

- İnternet yoluyla yapılan alışveriş, interaktif şekilde gerçekleşmektedir
- Bir işletme açısından e-ticaret dünyaya açılan kapıdır.

- Yeni bir çalışma kültürü oluşturan e-ticaret, farklı kültürlere sahip olan bireylere de hitap etmektedir.
- E-ticaret yoluyla sunulmak istenilen hizmetler, işletmelerin ilerideki olacağı konumu belirleyecektir.
- E-ticaret, bölgesel bazda bir faaliyet değildir, dünyanın her yerinden hızlı ve kolay bir şekilde ürün, hizmet ve bilgilere erişimi mümkün kılar.
- E-ticarette, iletişim kurmayı ve alışveriş yapmayı sınırlayan vakit sorununu yoktur, her an onlinedir.
- E-ticaret güvenilir olduğunu istatistikî bilgilerle ispatlamıştır, ileride güvenilirliğini çok daha pekiştirmesi muhtemeldir.
- Tüketicilerin demografik özelliklerini, satın alma tercihlerini, alışkanlıklarını e-ticaretin altyapısı ile takip etmek ve kayıt altına almak mümkündür. Bu bilgilerle ürün ya da hizmet, satan ile bunları talep edip satın alan arasında "özel" bir ticari ilişki kurulmaktadır.

E-ticarette işletmenin web sitesinin tasarımı, klasik mağazadaki dizayn kadar önem arz eder. Tasarımda görselliğe ve site işlevselliğine önem verilmeli, web sitesinin kolay kullanımı sağlanmalıdır. Seçilen renkler, oluşturulan menü, müşterinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır. Ürün bilgileri ayrıntılı bir şekilde verilerek müşterinin kafasındaki soru işaretleri giderilmelidir. Ürün fotoğrafları veya videoları gerçeği yansıtmalıdır. Kargo, teslimat, iade bilgileri mutlaka verilmelidir. Canlı destek hizmeti, müşteri hizmetleri numarası, web sitesinde bulundurulması gerekli saiklerdir. Satış sonrası hizmetler de müşteriler açısından önemlidir (e-ticaret-ozellikleri [12.12.2017]).

3.6. E-TİCARETİN ARAÇLARI

E-ticaret faaliyetinde kullanılan araçların çoğu güncel olarak insanlar tarafından kullanılmaktaydı. Bu araçlardan bir kısmı yıllardır bilinen geleneksel araçlardır, bir kısmı ise günümüzde kullanılmaya başlanan yeni araçlardır. İnternetten önce e-ticaret, telefon, televizyon, faks, EDI, elektronik ödeme ve para transfer

sistemleri gibi geleneksel araçlarla yapılmıştır. İnternetin yaygınlaşması e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır (Yükçü ve Gönen, 2009, s. 2-3).

Aşağıdaki tabloda, e-ticarette kullanılan geleneksel ve yeni araçlar gösterilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 26).

Tablo 2: Elektronik Ticaret Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Radyo	WWW (World Wide Web)
Televizyon	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri -POS makineleri -Kredi Kartları -Bankamatik Makineleri	*Konferans Sistemleri* -Telekonferans -Data Konferans -Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları -Elektronik Fon Transferi (EFT) -Elektronik Veri Değişimi (EDI)	*Mobil iletişim için* Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) Telsiz Uygulama Programı Protokolü (WAP)

Kaynak: Gazanfer Erbaşlar, Şükrü Dokur, *Elektronik Ticaret*, Nobel yayınevi, 2012, s. 26, Ankara

FTP (File Transfer Protocol), dosya taşıma protokolü, internete bağlanmış cihazlar arasındaki dosya transferi yapmayı sağlayan araçtır (Glovervd, 2002, s. 31). FTP ile bir başka TCP/IP ağındaki kişiye bir veriyi göndermek için o ağdaki cihazlarda işlem yapabilmek için bir kullanıcı adı ve şifre gereklidir (Kisa-Kisa-Internet-Terimleri [03.02.1018]).

E-posta, herhangi bir yerdeki kişiye internet yoluyla en kısa süre zarfında mesaj göndermeye yarayan araçtır. Elektronik ticaret araçları arasında "internet", en önemli araçtır. World Wide Web(www) ve internet olmazsa, e-ticaretin gerçekleşmesi imkânsızdır. İnternet, dünya geneline yayılmış olan bilgisayar ağlarından oluşmuş, belirli standartlara göre çalışan bir ağ sistemidir (Laudon ve Traver, 2004, s. 19).

E-ticaretin kullandığı geleneksel araçlar ve yeni araçlar şunlardır (Çakırer, 2013, s.108)

• **Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri:** POS makineleri, kredi kartları, bankamatikler vb. bu sistemler e-ticaretin yapılmasını kolay kılan ve e-ticaretin olmazsa olmaz parçası halindeki sistemlerdir, ancak akıllı kartlar ve ATM para transferi işlevleriyle e-ticarette sınırlı özelliğe sahiptir.

• **EDI:** Ticari anlaşmaları olan iki işletme arasında, insan faktörü olmadan ve bilgisayarlar yoluyla bilgi ve belge transferine imkân tanıyan bir sistemdir. Kullanıcılarına açık bir sistem olması sebebiyle güvenlidir. Maliyeti yüksek bir sistem olduğu için yaygın değildir denilebilir.

•**Mobil Sistemler:** Sabit bir konum ihtiyacı olmadan internet yoluyla her yerde ve her zaman "mobil sistemler" kullanılarak e-ticaret yapılabilmektedir. Bu yönüyle "mobil sistemler" ile yapılan "mobil ticaret" e-ticaretin bir ikamesi olarak görülmemelidir.

• **İntranet:** "Şirket İçi Ağ Sistemi" olarak da bilinen intranet, işletmeye ve kişiye özgü bir sistem şeklinde çalışmaktadır. Sadece izin verilen kişilerin iletişim sağlayabiliyor olması, intranetin sahip olduğu en önemli dezavantajdır.

•**Extranet:** İntranetin genişletilmiş şekli olarak ifade edebileceğimiz extranet, işletmeleri, müşterileri, tedarikçileri ve aynı amacı paylaştığı diğer işletmeleri birbirine bağlayan, bir nevi "Şirketler Arası Ağ"dır.

3.6.1. Telefon

Telefon hem en eski iletişim araçlarındandır hem de e-ticarette kullanılan en eski araçlardandır. Telefon dünyaya milyonlarca hat yoluyla yayılan bir ağ (network) sistemidir. Günümüzde telefonun da işlevi değişmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte fonksiyonel açıdan gelişen telefon, iletişimi sağlayan etkili bir araç olmakla birlikte ticarette de etkili bir araç haline gelmiştir. Müşteriler siparişlerini veya verdikleri siparişlerin teyidini telefonlarıyla yapmakta, bankacılık işlemlerini yine telefon vasıtasıyla yürütebilmektedirler (Canpolat, 2001, s. 8).

Telefon insanların yaygın olarak kullandığı bir araçtır. İşletmelerin sundukları hizmetlerin halen çok önemli bir kısmı telefon yoluyla olmaktadır. Bu yönden bakıldığında çağrı merkezleri de e-ticarete katkıda bulunmaktadır denilebilir (Çakırer, 2013, s. 108).

3.6.2. Faks

Faks, zaman içerisinde mektupla iletişim hizmetlerinin yerine geçerek belge transferini daha hızlı gerçekleştirmiştir. Faks, işletmelerin birbirleriyle olan iletişim sürelerini hızlandırmış ve onların işlerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Fakat faks diğer e–ticaret araçlarına göre bazı dezavantajlara sahiptir. Bunlardan bazıları; pahalı olması, sesli iletişim kurulamaması, düşük evrak kalitesine sahip olması sayılabilir (Çak, 2002, s. 22; Çakırer, 2013, s. 108).

Bütün bu dezavantajlarına rağmen, faks halen birçok alanda kullanılmaktadır. Bu kullanım alanlarını "İnternet Faks**"** sayesinde bulmaktadır. Özellikle kurumsal yazışmalarda faks büyük öneme sahiptir. Hemen her sektör, faks gönderimine ihtiyaç duymaktadır. "İletişim Makinesi", işletme içi yazılıma çok kolay bir şekilde entegre edilebilir. Bu şekilde kendi programınıza ait arayüzden faks gönderebilirsiniz. İnternet Faks kullanıldığında mevcut faks cihazınıza da ihtiyaç kalmaz, donanıma bağlı kalmadan faks gönderebilirsiniz. Bu durum personelinizin bilgisayarlarıyla faks gönderebilmesine imkân sağlamaktadır. Faks gönderimlerinizin, kötü amaçlarla kullanılması veya belgelerin ele geçirilmesi "güvenli hatlar" sayesinde mümkün olmamaktadır. "İnternet Faks" servisi 256-bit SSL şifreleme ile internet üzerinden çalışır ve korunur. FOIP (Fax Over IP), faksın internet yoluyla gönderilmesidir ve *İletişim Makinesi İnternet Faks servisi* bu şekilde internet faks gönderimlerini gerçekleştirir. Faks cihazlarının eskidiği kabul edilebilir, fakat *İnternet Faks*, standart bir faksın bütün özelliklerini taşıdığı için işletmeler bu servisle iletişime devam edebileceklerdir (hermesiletisim.net [07.05.2018]).

3.6.3. Televizyon

E-ticaretin geleneksel araçlarından olan televizyon, hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadır. Evlerimizin demirbaşları arasında yer alan televizyon işletmelerin ticari mesajlarını reklamlar yoluyla tüketicilerle buluşturan bir araçtır (Çak, 2002, s. 22). Televizyon yaygın olarak insanlar tarafından kullanılsa da tek taraflı iletişim sağlayan bir araç olduğu için e-ticarete katkısı sınırlı düzeydedir (Çakırer, 2013, s. 108).

3.6.4. İnternet

İnternet günümüzde en çok kullanılan araçtır. "İnternetin yaygın hale gelmesini sağlayan sistem, "üst metin (hypertext)" teknolojisi üzerine 1989 yılında inşa edilmiş olan "www" uygulamasıdır. 1990 da Cenova'da bulunan Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuarları'nda (CERN) geliştirilen bu sistem **World Wide Web (www)** şeklinde kavramsal hale getirilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012). "Dünya çapındaki ağ" anlamına gelen *www kavramı* internetin popüler ve kullanışlı olmasını sağlamış önemli yapılardan biridir. *www kavramı* öncesinde internet sistemi yalnızca metin (text) yapılarından meydana geliyordu. Bu sistem ile metin dosyaları ile birlikte aynı zamanda bir web sunucusu üzerinden müzik, resim, video gibi içeriklerde sunulmaya başlamıştır (Sugözü ve Demir, 2011, s. 25).

İnternet en önemli buluşlardan biridir ve her geçen gün gelişme göstermektedir. Dünyada yaşayan insanlardan 50 milyon kişi bandına internet 5 yıl gibi kısa bir sürede ulaşırken, televizyon 13 yılda, radyo ise ancak 38 yılda ulaşabilmiştir. Büyük kitlelere bu kadar hızlı ulaşan internet e-ticarette kullanılan en önemli araçtır ve e-ticaret denildiğinde insanların aklına ilk gelen aracın "internet" olmasının asıl nedeni de budur (Çakırer, 2013, s. 108).

3.6.5. E- Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Ödeme sistemleri e-ticaret girişimi olan veya kullanıcılarından ücret talep eden işletmelerin bilmesi gereken en önemli konulardan biridir. Ödeme sistemlerini aşağıdaki terimler oluşturmaktadır (bkm.com.tr/category/odeme-sistemleri [07.08.2018]).

POS Makineleri: İşletmelerin, bankalarla yapmış oldukları sözleşmelere istinaden, yine bankalarca temin edilen elektronik ödeme makineleridir. Müşteri ödemelerini, kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kartlar ile kabul eder.

Sanal POS: POS makinelerinin sanal türüdür. İnternet yoluyla yapılan alışverişlerdeki ödemelerde kullanılan yazılımlardır ve güvenli bir biçimde ödeme yapılmasını sağlarlar. SSL şifreleme tekniğine uyumlu sistemdir dolayısıyla sanal POS ödemeleri tamamen güvenlidir.

Provizyon: Elektronik yollarla, banka kartlarından para çekme işlemidir. Başka bir deyişle, POS veya sanal POS ile yapılan ödeme işleminin bankaya iletilmesinden sonra, ilgili bankanın verdiği olumlu cevap neticesinde başarıyla sonuçlanmasıdır.

3D Secure: "Verifiedby Visa" adıyla "Visa" tarafından geliştirilen ve daha sonra MasterCard'ın "SecureCode" ile katıldığı bu sistem *3D Secure* olarak adlandırılmıştır. 3D Secure; internet yoluyla yapılan ödeme işlemlerinde güvenliği daha ileriye taşıyarak işletme, banka ve müşterilerin sorumluluklarını düzenleyen bir platform olarak işlev görür. Bu sistem, ödeme yapmak isteyen müşterinin kart bilgilerini girdikten sonra, ödeme esnasında kartın ait olduğu banka tarafından ek bir ekran açılarak müşteriden belirli süre içerisinde cep telefonuna gönderilen şifreyi girmesi istenir. Müşteriye SMS ile gelen şifre bilgisinin girilmesi ile kart sahibinin kimliği doğrulanmış böylece kart sahibi dışındaki üçüncü kişilerce kartın kullanılması engellenmiş olur.

Mobil Ödeme: Bu ödeme biçiminde, ödeme, yapılan harcama miktarı kadar mobil operatör faturasına yansıtılarak SMS onayı ile gerçekleştirilir.

Bitcoin: Birçok ülke tarafından henüz tanınmayan, hatta yasaklanan, muhtemelen yakın gelecekte adını sıkça duyacağımız, merkezi bir yapının kontrol etmediği dijital paraya verilen isimdir.

OTP (Tek kullanımlık şifre): Ödemesi yapılmak istenen işlemleri doğrulamak amacıyla her seferde farklı rakamlarla üretilip müşteriye gönderilen şifrelerdir. Bu uygulamaya örnek olarak 3D Secure girişlerinde üretilen şifreler verilebilir.

Puan: Bankalar, kartla yapılan işlemler üzerinden üye işyerlerinden aldıkları komisyonların bir kısmını para puan, chip para veya bonus gibi adlar altında kart sahibine hediye eder. Müşteriler kartlı alışverişlerinden puan toplar ve bu puanları sonraki alışverişlerinde kullanırlar.

Dijital cüzdan: PayPal, BKM Express ve iPara dijital cüzdana örnek verilebilir. Müşterilerine ait kart bilgilerini kendi bulut sistemlerinde muhafaza ve kaydederek, yapılan internet alışverişlerinde kart bilgileri girilmeden ödeme yapabilme imkânı sunan çözümlere verilen addır.

Kredi kartları

E-ticarette kullanılan ödeme seçeneklerinden ve kullanımı çok yaygın olan "kredi kartı" ile bir müşteri alışveriş yaptığında, müşterisi olunan banka o kişi adına ödemeyi gerçekleştirir. Bir ay sonra müşteri, kredi kartı faturasını bankaya öder. Bu ödeme işleminin aşamaları şöyle sıralanabilir;

Akıllı kartlar

Akıllı kartlar, üzerlerinde bir mikro işlemci bulunduğu için dış görünüş itibariyle kredi ve banka kartlarına benzese bile onlardan farklı olarak müşterilerinin bilgilerini gizleme kapasitesine sahiptir. Müşteri pin numarasını girince çalışır ve bu sebepten "Visa" gibi akıllı kartların güvenli olduğu söylenebilir.

E-para (Elektronik para)

İnternetten yapılan ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan elektronik para, para yerine kullanılabilecek güvenli ve basit bir ödeme aracıdır. Bu sistemle tek bir elektronik para hesabı kullanılarak tüm işlemler yapılabilmektedir. İstenilen miktarlardaki para internetten yapılacak alışverişlerde kullanılmak amacıyla elektronik ortamda saklanabilmektedir (hakkindabilgi.biz [08.05.2018]).

Harcama yapıldıkça, harcanan miktar kadar para yekûnundan düşülür. Kullanımı pek de sık olmayan e-para yakın zaman içinde yaygın olarak kullanılacak araçlar arasında alabilir. 1997 yılı başlarından itibaren kullanılan, üç adet e-para mevcuttur. Digital Cash (http://www.digicash.com), Cyber Cash (http://www.cybercash.com), First Virtual (http://www.fv.com), (armadigital.net [08.05.2018]).

Havale ve EFT

EFT (Elektronik Fon Transferi), bir bankadan; farklı bir bankadaki hesaba paranın transfer edildiği elektronik ödeme sistemidir. Son yıllara internet bankacılığının yaygınlaşmasıyla EFT çoğunlukla, web siteleri kullanılarak yapılmaktadır. Aynı bankada bulunan ayrı hesaplara para transferi işlemi olan havale de hesap sahibinin onay vermesi gereklidir.

Kapıda ödeme

E-ticaret yoluyla alışveriş yapmak, herhangi bir şekilde kredi kartı bilgilerini paylaşmadan, ödemeyi de kapıda yani siparişini teslim aldığı sırada yapmak isteyen

müşteriler için en ideal ödeme sistemidir. Kapıda ödeme, işletmelerin anlaştığı kargo firmaları tarafından, siparişin teslim edilmesi anında gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde 2011 yılından itibaren oldukça popüler olan ödeme sistemleri e-ticaretin en önemli yardımcı sektörlerindendir. Sayılan ödeme sistemlerinin yanında online ve mobil cüzdanlar da sayılabilir (turkiyedeki-odeme-sistemlerinin-kirilimi-alternatif-odeme-sistemleri-ve-detaylari-analiz [12.11.2017]).

ONLİNE CÜZDANLAR

BKM Express: Banka kredi kartlarının tanımlanabildiği online bir cüzdandır. İnternet alışverişlerinde, kart bilgilerini girmeden, herhangi bir işyeriyle paylaşmadan, hatta kartı bile taşımaya gerek kalmadan ücretsiz ödeme yapabilmeyi mümkün kılan, kolay, hızlı ve güvenli bir ödeme sistemidir.

iPara: Online cüzdan yönünden BKM Express ve PayPal'a benzeyen iPara, sanal POS sağlayıcı olması açısından da PayU'ya benzemektedir. 2011 yılında yayına giren iPara, sanal POS almakta zorlanan KOBİ'lere sanal POS ve taksitli ödeme imkânlarını sunmaktadır.

MOBİL CÜZDANLAR

İş Bankası Parakod: Bu mobil cüzdan ödeme sistemi QR Kod teknolojisiyle çalışmaktadır. 2012 yılı Ekim ayında lansmanı yapılmıştır.

Mobilexpress: Mobil ve online cüzdan, SMS bazlı ödeme altyapısı ve online alışveriş yapılabilecek web sitesi imkanları sunan bir mobil alışveriş ve ödeme platformudur**.** 2011 yılının başlarında faaliyete başlamıştır.

Turkcell Cüzdan: Turkcell'in geliştirdiği bir mobil cüzdan uygulamasıdır. 04 Ekim 2012 tarihinde duyurusu yapılan Turkcell Cüzdan ödeme yönteminde kredi kartı bilgileri SIM karta kaydedildiği için smart telefon özelliği taşımayan herhangi bir telefonda da *service booster* yoluyla işlev görmektedir.

iGaranti: Sosyal bankacılığa farklı bir bakış açısı getiren iGaranti mobil QR kod uygulamasıyla tanımlanmış banka/kredi kartlarıyla alışveriş yapılabilmektedir. 09 Mayıs 2013 tarihinde lansmanı yapılarak uygulanmaya başlanmıştır.

SMS ÖDEME SİSTEMLERİ

Mikro Ödeme: Türkiye'deki tüm mobil operatörlerin kullandıkları ödeme servis sağlayıcısıdır. SMS yoluyla faturalı/faturasız hatlara işlem tutarını yansıtarak mobil ödeme seçeneği sunmaktadır.

PaytoGo: İşlem limitlerinden dolayı, e-ticaret sitelerinden çok oyun ve dijital içerik satışı yapan işletmelere hitap eder. 2011 yılında kurulmuştur.

E-ticaret yoluyla hayatımıza giren "elektronik ödeme sistemleri" ile müşteriler, bulundukları mekândan hiç para kullanmadan sanal ortamlarda, sanal bir şekilde web sitelerinden kolay ve hızlı alışveriş yapabilmektedirler (sitenizin-sahip-olmasi-gereken-e-ticaret-odeme-sistemleri, [13.12.2017]).

E-ticarette kullanılan ödeme sistemleri kâğıt, işlem ve personel giderlerini azalttığı için, e-ticaretin son yıllarda fiziksel mağazalardan çok daha fazla tercih edilmesine, alışverişin sanal mağazalardan yapılmasına neden olmaktadır. Bu yönleriyle, "e-ticaret ödeme sistemleri" zaman tasarrufu sağlaması, mekân ve mesai sınırlamasını ortadan kaldırması ile işletmenin pazarını genişletmesine imkân sunması avantajlarına sahip olması nedeniyle e-ticaret yapan işletmelere büyük katkıda bulunmaktadır.

Ödeme seçeneklerinin fazla olması, müşterilerin alışverişten vazgeçme oranını düşürüp, dönüşüm oranını arttırabilir. Sanal mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin, web sitesini ziyaret eden kullanıcılara oranı" "dönüşüm oranı" olarak adlandırılmaktadır. İyi ve farklı ödeme seçenekleri sunan ödeme sistemiyle, potansiyel müşterileri müşteriye dönüştürerek daha çok satış imkânı elde edilebilir.

3.6.6. Elektronik Veri Değişimi: EDI (Electronic Data Interchange)

EDI, elektronik ticaretle doğrudan ilgilidir ve işletmelerin uygulamaları arasındaki yapısal veri değişimidir. EDI uygulamalarında veri yapısal bir format şeklinde gönderilir. Buradaki "yapısal veri değişimi", EDI'nin işletmelerin kullandıkları kâğıt belge mübadelesinin yerini aldığı anlamını taşır. Dünyada ticareti kolaylaştırmak amacıyla kurulmuş "BM 4.Çalışma Grubu"nun bir girişimi olan bu yapısal format *EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi)* olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası ticareti etkinleştirmek, verilere elektronik yollarla erişebilmek ve dünyada bir standarda kavuşmak ihtiyacı duyulmuş ve bu vesileyle girişim başlatılmıştır (e-ticaretİgenelİbilgiler [05.01.2018]).

EDI'nin işletmelere sağladığı fayda, belgelerin transfer süresi ve sipariş sürelerinin azaltılmasıdır. Başka bir yararı da iletişimde insana olan ihtiyacı ortadan kaldırmasıdır. Kısacası EDI; Bilgi ve belgelerin daha hızlı ve doğru transferini, etkili denetim yöntemlerinin geliştirilmesini, verimliliğin ve kârlılığın artmasını, farklı işletmelerle olabilecek iş ilişkilerinin geliştirilmesini sağlayacak, müşteri memnuniyetini ve rekabet gücünü arttıracaktır (e-ticaretİgenelİbilgiler [05.01.2018]).

3.7.E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI

E-ticarette, ödeme araçlarıyla hızlı, kolay ve güvenli şekilde ödemenin gerçekleşmesi önemlidir. E-ticaret yapılan web sitelerinde çeşitli ve farklı ödeme seçeneği bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, çok farklı müşterilerin olmasıdır. İnternetten daha güvenli ve hızlı ödeme yapılabilmesi için, Sanal Pos, PayPal, Havale-EFT, Kapıda Ödeme, E-Para, Google Checkout, Any Pay, Authorize Net, CCNow, Digital River, Fire Pay, İnternet Cash, Merchant Equip, Pay Quake, Pro Pay gibi ödeme araç ve seçenekleri geliştirilmiştir (e-ticaret/e-ticaret-odeme-araclari [12.12.2017]).

Sayılan ödeme araçlarıyla beraber şu araçlarda kullanılmaktadır. **Escrip:** Düşük miktarlı ve bağış gibi bazı ödemeler için geliştirilmiş bir sistemdir. **IPIN:** İnternetten yapılan harcamaları ISS faturalarına yansıtan sistemdir. **ECharge My Phone:** Telefon faturasıyla entegresi sağlanmış bir sistemdir. **First**

Virtual: Ödemelerin üçüncü bir kuruluşta toplandığı, dağıtımı yine bu kuruluşun ilgili taraflara yaptığı bir sistemdir. **PCPay:** Smart Cardlı bir sistemdir (e-ticaret/e-ticaret-odeme-araclari [11.11.2017]).

3.8. E-TİCARETİN TÜRLERİ

E-ticaret kelimesinden anlaşılan, internet üzerinden nihai tüketiciye yapılan satış faaliyetidir. Araştırmalar göstermiştir ki, işletmenin işletmeye satış işlem hacmi, diğer modellere göre daha yüksektir (Gündüz, 2008, s. 5).

Tablo 3: E-Ticaret Türleri

Business to Business (B2B)	İşletmeler arasında gerçekleşen alışveriş B2B olarak adlandırılır. Üretici işletmeyle toptancı işletme veya toptancı işletme ile perakendeci işletmeler arasında yapılan ticarettir.	www.alibaba.com www.tradeatlas.com www.kompass.com
Business to Consumer (B2C)	İşletmeler ile tüketiciler arasında yapılan alışveriş B2C olarak adandırılır. Firma satışını yaptığı mamulleri web sitesine koyarak tüketicilere satar. Mamüllere ait özellikler, ürün fiyatı ve detayları web sayfasında gösterilir. Web sitesinde, ürünlerin garanti, teslim ve diğer şartların yer alması ve tüketicilere sunulması gereklidir.	www.amazon.com www.hepsiburada.com www.hizlial.com
Consumer to Consumer (C2C)	Tüketicilerden tüketicilere satış yapılması	www.eBay.com www.gittigidiyor.com www.sahibinden.com
Consumer to Business (C2B)	Tüketicilerden firmalara ürün satılması	www.istockphoto.com/tr www.google.com/ads/
Business to Employee (B2E)	İşletmelerin mamullerini çalışanlarına düşük fiyatlarla sattıkları e-ticaret şeklidir.	
Government to Government (G2G)	Devletlerarasında mal ve hizmet satışı şeklindeki e-ticaret türüdür.	
GovernmenttoEmployee (G2E)	Devletin çalışan memurlara ürün ve hizmet sağlayabildiği e-ticaret türüdür	
Government to Business (G2B)	Devletin ihale ve benzeri yöntemler ile online olarak devletten firmalara	

	doğru gerçekleşen bir e-ticaret modelidir.	
Business to Government (B2G)	İşletmelerden devlete satış yapılan bir modeldir. Devletin ihaleleri online ortamda açması ve bu ihaleye işletmelerin online olarak katılması böylece devlete ürün veya hizmet satışı yapmasıdır.	
Government to Citizen (G2C)	Devletin vatandaşlarına sağladığı ürün ve hizmeti kapsayan e-ticaret modelidir.	
Citizen to Government (C2G)	Vatandaşların Devlete ürün ve hizmet sağlayabildiği e-ticaret modelidir.	

Çalışma şekline göre ise şu şekillerde çeşitlenmektedir (e-ticaret [12.12.2017])

B2B (BusinessTo Business) [İşletmeler arası alışveriş]

B2C (BusinessTo Consumer) [Firmadan Müşteriye]

C2C (Consumer To Consumer) [Tüketiciler arasındaki alışveriş]

C2B (Consumer To Business) [Tüketicilerle İşletme arasındaki alışveriş]

Elektronik ticaret hakkında çeşitli araştırmalar yapan Avrupa Komisyonu e-ticaretin dört modelden oluştuğunu ve bu dört kapsamda gelişeceğini belirtmektedir (Ener, 1998, s. 44). Bu modeller; işletme- işletme, işletme -tüketici, işletme-devlet, vatandaş-devlet biçiminde sıralanmıştır.

Coppel, elektronik ticaretin tarafları ve türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 4.: Elektronik Ticaretin Tarafları ve Çeşitleri

E-Ticaret Çeşitleri	**Kamu (Devlet)**	**İşletme**	**Müşteri (Tüketici)**
Kamu (Devlet)	G2G (Koordinasyon)	G2B (Enformasyon)	G2C (Enformasyon)
İşletme	B2G (Satın alma)	B2B (E-Ticaret)	B2C (E-Ticaret)
Müşteri (Tüketici)	C2G (Vergi Ödeme)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2C (Müzayede)

Kaynak: Jonathan Coppel, *"E-commerce: Impacts and Policy Challenges",* OECD Economics Department Working Papers No.252. ECO/WKP, 2000, s.4

3.8.1. İşletme ile İşletme-Business to Business (B2B)

İngilizcede business to business (B2B) adı verilen bu e-ticaret modelinin Türkçe karşılığı "işletmelerle işletmeler arası" e-ticarettir. Üreticiyle toptancı firma veya toptancı firma ile perakendeciler arasındaki e-ticarettir. Bu e-ticaret modeli KOBİ'lerin oldukça işine yarayan bir sistemdir. Bu sistem sayesinde KOBİ'ler internet yoluyla mal alıp satabilmektedirler (sikca-karistirilan-e-ticaret-turleri [08.01.2018]).

B2B, fiziksel veya bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin işletmeler arasındaki elektronik ticaretinin konusunu oluşturur. Bu konu içerisinde mobil pazarlama, siparişler, ödeme, dağıtım, tedarik desteği gibi ticari basamaklar bulunmaktadır. İşletmelerin, tedarikçiden mal satın alması, fatura kesmesi, ödeme yapması gibi faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi sürecidir. Araştırmalar, B2B yani işletmeler arası gerçekleşen e-ticaretin, B2C yani işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan e-ticaretten daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Marangoz, v.d., pdfs/IUYDİ3İ2İ53İ78[03.03.2018]). E-ticaret, 1996 yılında işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Daha önce işletmeler e-ticareti, üçüncü taraflara kapalı olan, kendi aralarında veya bazı müşterileriyle bilgi ya da ticari ilişkide bulundukları EDI yöntemiyle yapmaktaydılar (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 14).

3.8.2. İşletme ile Tüketici-Business to Customer (B2C)

Business to Customer (B2C) işletme ile tüketici arasında yapılan alışveriş anlamına gelmektedir. Genel olarak, işletmelerin web siteleri üzerinden yaptıkları satış, pazarlama gibi işlemler Business to Customer (B2C) faaliyetidir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti işletmenin web sitesinden satın alabilirler (b2c-business-customer-nedir [12.12.2017]).

Business to Customer (B2C) e-ticaret modelinde firma, mamullerini internet yoluyla müşterilerine satar. Bu modelde, ürünlerin, fiyatı ve özellikleri üretici veya satıcı tarafından müşteriye sunulur. B2C e-ticaret modelinde tüketiciler gerçek ya da tüzel kişilerdir. Tüketiciler alışverişlerini kredi kartıyla ya da havale ile online şekilde yaparlar. Bu modele örnek olarak, hepsiburada.com, hizlial.com., gittigidiyor.com, vb. verilebilir (sikca-karistirilan-e-ticaret-turleri [12.02.2018]).

3.8.3. İşletme ile Devlet-Business to Goverment (B2G)

İşletmelerin devlete ait işlemlerini elektronik yollarla yani devlet kurumlarına bizzat gitmeye gerek kalmadan yapmalarıdır. İşletmeler devletle yapmaları gereken işlemlerden kaynaklanan birçok yükümlülüğü (vergi ödemeleri, sigorta primleri) elektronik yollarla yerine getirmektedirler (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 14).

İşletme ile Devlet yani Business to Goverment (B2G), elektronik ortamlar yoluyla tüm vergilendirmeler, çeşitli konulardaki istatistikî bilgiler, izinlerin verilmesi, bunların izlenmesi, düzeni, denetimi, sosyal güvenlik hizmetleriyle ilgili bilgiler, e-imza, noter hizmetleri, elektronik ticaretin standartları, e-gümrükleme, sigortacılık hizmetleri, kamu ihalelerinin duyurulması işlemleri, hukuksal sorumlulukların ve cezai işlemlerin düzenlenmesi vb. pek çok konuyu kapsamaktadır (Canpolat, 2001, s. 9). Devlete ait ihalelerin dijital ortamlarda ilan edilmesi, ilgili işletmelerinde yine bu ortamları kullanarak ihaleye katılımları ve ihale işlemlerini takip ve kontrolünü yapmaları Business to Goverment (B2G)'ye örnek verilebilir (Altınışık, 2003, s. 32).

3.8.4. Tüketici ile Devlet-Consumer to Goverment (C2G)

Tüketiciden devlete (C2G) e-ticaret, ya da vatandaş ile devlet arasındaki e-ticaret, o ülke vatandaşlarından her bireyin devletle ilgili işlerini elektronik olarak yapmasıdır. E-devlet kavramı, devlet ile o devletin vatandaşı olan kişilerle ilişkilerinde, yerine getirmekle yükümlü oldukları görev ve sorumlulukların ya da hizmetlerin elektronik ortamlarda güvenli bir şekilde yapılabilmesini ifade etmektedir (Akgöz, 2009, s. 20). E-ticaret tipleri içerisinde yeni ve kapsamı giderek genişleyen bu model, "e-devlet"e geçişi sağlamak amacıyla, vergi ödemeleri, kimlik, ehliyet ve pasaport işlemleri gibi uygulamaların gerçekleştirildiği vatandaş ile kamu idaresi arasındaki her türlü etkinliği içerisinde barındırmaktadır (Marangoz, vd., pdfs/ IUYDİ3İ2İ53İ78 [02.03.2018]).

3.8.5. Tüketici ile Tüketici-Consumer to Consumer (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin e-ticaret firmaları (eBay, gittigidiyor, sahibinden, n11 gibi) sayesinde birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir

modeldir. Bu modelde tüketici ürününü hazırlar, yapacağı satış türü (açık arttırma, doğrudan satış vb.) için sunar ve ilgili e-ticaret işletmesinin ürünün sergileneceği web sitesi, arama motoru gibi yerlere koymasını bekler (Kenneth vd., 2001, s.14). Customer to Customer modelinde tüketiciler online platformlarda, web sitelerinde bir araya gelerek ürünlerini ve hizmetlerini sergilerler, tüketicilerde sunulan hizmetleri ve ürünleri online olarak satın alırlar. C2C modelinde web siteleri sadece aracı konumundadırlar. Alım ve satımla ilgili içeriği tüketiciler eklemektedir (b2c-business-customer-nedir [05.02.2018]).

3.8.6. Tüketici ile İşletme-Consumer to Business (C2B)

Tüketici ile İşletme-Consumer to Business (C2B) arasındaki e-ticaret, özellikle turizm sektöründe uygulanan yeni ve etkili bir modeldir. Bu model, turizm sektörünün özellikle durgunluk yaşadığı dönemlerde fayda sağlamaktadır. Son yıllarda havayolu şirketleri ve konaklama işletmeleri de bu modeli kullanılmaya başlamıştır. Örneğin çalışanlarını tatile göndermek isteyen bir firma turizm sezonu sonunda turizm işletmelerine, kendi tekliflerini veya önerilerini belirten bir e-posta ya da mesaj gönderir ve Consumer to Business (C2B) modeli e-ticareti başlatır. Bu teklif ve önerileri değerlendirip kabul eden turizm işletmeleri, firmaya müspet cevap gönderir böylece Consumer to Business (C2B) e-ticaret faaliyeti tamamlanmış olur (KUTO, 2011).

3.9. E-TİCARET SİTE TASARIMI

3.9.1.E-Ticaret Sitesinin Tasarlanması

E-ticaret faaliyetine yeni başlamış işletmeler için müşteri bulmak, potansiyel müşterileri gerçek müşteriler haline getirmek, oldukça zor bir süreçtir. Nasıl ki gerçek bir mağazanın dizaynı, mağazayı gezen müşterilerin satın alma kararlarına olumlu ya da olumsuz etki ediyorsa, web site tasarımları da benzer etkiyi meydana getirmektedir.

E-ticaret yapmak isteyen işletmelerin web sitesi tasarımı konusunda şu noktalara dikkat etmeleri gereklidir.

Yalın ve Sade tasarım: Ürünle ilgili bilgiler, fiyat, ödeme seçenekleri mümkün oldukça sade ve yalın, karmaşıklıktan uzak bir şekilde sunulmalıdır.

Yönlendirme iletişim çubukları: Müşterilerin aradığını kolay ve hızlı bir şekilde bulmalarını sağlamak önemlidir. Bu yüzden kategori çubukları, menüler, müşterilerin hangi sayfada olduklarını bildirecek etkili çözüm yollarıdır.

Hızlı yükleme: İnternet kullanıcıları kısa süre içerisinde bir web sitesinin yüklenmesi isterler. Bu nedenle işletmeler web sitesinin hızında iyileştirme yapmalıdırlar.

Ana sayfa tasarımı: Sunulan ürünlerin ana sayfada yer alması, müşterilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması, müşteriyi sitede tutacak ve alışveriş yapmasına sebep olabilecektir. Tasarım oldukça önemlidir. Web sitesinin tasarımı ürün satışlarının artmasını sağladığı gibi satışların düşmesine de sebep olabilmektedir. Web sitesi tasarlanırken fiziksel güzellik ve düzen ile birlikte kullanıcıyı yormayacak bir arayüz de düşünülmelidir. Bütün bu sayılan unsurlar, işletmelerin hem ziyaretçi sayısını, hem de satışlarını artırabilirler (eticaret-tasarim-ipuclari/[10.03.2018]).

E-ticaret sitelerinde en önemli ve dikkat çekici sayfalar ürünlerin bulunduğu sayfalardır. Bu sayfalarda aradığını kolay ve hızı bir şekilde bulabilen müşteriler ürünü satın alma yoluna gidecektir. Müşterilerin satın almak istedikleri ürünün fiyatı uygun bile olsa ilgili görsel veya bilgi eksikliği ürünü satın almaktan vazgeçirebilmektedir. Ürünlere ait özellikler kademeli bir şekilde sunulmalıdır. İlk önce ürüne ait temel özellik ve görseller, daha sonra detaylı özellikler şeklinde web sayfaları tasarlanmalıdır. Ürün görselleri yeterli sayı ve büyüklükte olmalıdır. Görseller temel görüntüden detaylı görüntülere doğru sıralanmalı ve kullanımları kolay olmalıdır. Uluslararası düzeyde yapılmış pek çok araştırma, müşterilerin aradıkları ürünlere ulaşmak için ortalama 10 saniye harcadıklarını belirtmiştir. E-ticaret yapılacak bir web sitesinin sayfa yükleme hızı yeterli, navigasyonu başarılı olmalıdır. Dünyadaki web siteleri ile ilgili yapılan testlerde çok net ve kesin olmamakla birlikte müşterilerin

yaklaşık olarak %65'lik kısmının alışverişin neredeyse son bölümü olan ödeme işlemleri sırasında siteden ayrıldığı belirtilmektedir. Bunun nedenleri, ek ödemeler, çok yüksek kargo tutarı veya uzun vadeli teslimat süresi, çok kapsamlı üyelik formları, kredi kartı bilgilerini güven vermeyen isteme metotları olarak sayabiliriz (e-ticaret-sitesi-tasarlayacaklar-icin-oneriler [15.03.2018]).

3.9.2.E-Ticarette Güvenlik

Elektronik ticarette taraf olanlar, kendilerine göre alışveriş esnasında bazı güvenlik tedbirlerine başvururlar. Geleneksel ya da klasik ticaret yaparken karşılıklı güven sağlamak amacıyla, senet, kimlik, imza vb. yöntemler kullanılmaktadır. Elektronik yollarlarla yapılan alışverişlerde de geleneksel alışverişlerdeki gibi, taraflar karşılıklı beklentiler içerisine girerler. Bu sebeple dijital imza veya sertifikalar oluşturulmuştur. Elektronik alışverişlerde müşterilerin kart veya özel bilgilerinin üçüncü kişilerce ele geçirilme riski vardır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, bilginin güvenliği konusundaki hassasiyette artmıştır. Sosyal hayatın tüm alanlarında iletişim kısmen ya da tamamen elektronik ortamlar yoluyla yapılmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri sırasında devlete, işletmelere veya kişilere özel bilgilerin ve belgelerin kullanılması, bilginin güvenliği konusundaki çalışmaları arttırmıştır. İnternet gibi açık ağlar yoluyla iletilen bilginin ve belgenin, üçüncü kişiler tarafından, dinleme, değiştirilme veya taklit edilme gibi değişik şekillerde çalınma tehdidi mevcuttur. Bu tehditleri oluşturan etkenleri tamamen ortadan kaldırmakla ancak bilgi ve belge güvenliğini sağlamış olur. Bunu sağlamak için de şifreleme ve kilitleme yöntemleri kullanılmaktadır. E-ticarette güvenli alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla birçok yöntem ve teknik kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları şöyle sıralanabilir (e-ticaretİguvenlik [12.03.2018]).

Açık ve Gizli Anahtar: Şifreleme işlemlerinde kullanılan bu anahtarlar, matematiksel ilişkiye sahip sayısal algoritmalardır. Açık anahtar, herkesin ulaşabildiği kişiye ait algoritmalardır. Gizli anahtar ise, açık anahtar ile şifrelenmiş olan bilgileri çözebilen ve yalnızca kişide var olan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgiler yalnızca açık anahtar ile açılabilir.

Kriptografi ve Sayısal Şifreleme: Kriptografi, verilerin, güvenli bir şekilde iletilmesi ve saklanması amacıyla çalışan şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalının adıdır. Sayısal şifreleme ise, ağlar yoluyla iletilen bilgilerin bir şifreyle içeriğinin değiştirilmesi ve yalnızca karşı tarafın okuyabileceği hale getirilmesi işlemidir.

Onay Kurumu: Gönderici ve alıcı tarafların bilgi veya belge alışverişi sırasında meydana gelecek problemleri çözmek için kendisine güven duyulacak onay kurumlarına ihtiyaç vardır. İşte sistemde yer alan ve ilgili bireylere elektronik kimlik belgesi veren kurumlar, "onay kurumlarıdır".

Elektronik Kimlik Belgesi: İnternette kimlik tespiti için kullanılan elektronik dosyalardır ve bireylerin kimliğinin sayısal ispatıdır. Onay kurumları tarafından verilir, nüfus cüzdanı, ehliyet benzeri olan bu belge ile bireyin açık ve gizli anahtarı belirlenir.

SSL ve Set: Web de güvenli bilgi akışını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir program katmanı olan SSL (Secure Sockets Layer), web sunucularına, bir modül olarak yüklenir ve güvenli erişime uygun hale getirilir.

SET (Secure Electronic Transaction): VISA, MasterCard ve IBM tarafından, internette güvenli bilgi akışını sağlamak amacıyla özellikle de kredi kartı bilgilerini iletmek için geliştirilmiş protokoldür. SET, kredi kartıyla ödemelerde, müşteri bilgilerinin aktarımında gizliliği ve güvenliği sağlar ve yalnızca müşteriyle e-ticaret firması ve kredi kartı şirketi arasındaki ödemeyi şifreler.

3.9.3.Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

Arama motorlarının web sitelerini taramalarını kolaylaştıran pek çok düzenlemeleri içeren Search Engine Optimization (SEO)'nun Türkçesi Arama Motoru Optimizasyonu'dur (seo-arama-motoru-optimizasyonu-nedir [12.03.2018]). Başka bir ifade ile SEO kelime veya cümle ile yapılan aramalar sonucunda üst sıralarda yer almak amacıyla yapılan işlemlerdir (seo-arama-motoru-optimizasyonu-nedir [12.03.2018]). Arama motorlarının iyileştirme ve optimizasyon faaliyetleri olan ve site

içi ve site dışı şeklinde ikiye ayrılan SEO, arama motorlarında "üst sıralarda listelenmek" işlemlerinin tamamıdır. Bu işlemler sayesinde, sitelerdeki bilgi, belge, hizmet veya ürünler daha çok kişiye ulaştırılmaktadır. Kısacası SEO, web sitelerinin web deki popülerliğe, doğal görünen yöntemler kullanarak ulaşmaları sanatıdır (seo-nedir [12.12.2017]). Popülarite, "üst sıralarda listelenmek" sonucunu doğuran en iyi reklam ürünlerinden biridir. Bir web sitesinin popülerliği arama motorları tarafından, ziyaretçi sayısının artışından ve site linki ve bilgilerinin paylaşımlarından tespit edilmektedir. Bu kanaların ve paylaşımların sayısının artması, site popülaritesini sağlamlaştırmakta ve doğal hale getirmektedir. SEO çalışmalarında kullanılan anahtar kelime, bilgi ve içerikler "doğallık" şeklinde ifade edilmektedir. Web sitesindeki içerikler ve bilgiler kendi yorumları ile doğal bir dille aktarıldığında üst sıralarda listelenmesi muhtemeldir. İçeriklerin başka kaynaklardan alındığı arama motorları tarafından tespit edilirse web sitesinin alt sıralara düşürülmesi veya listeden tamamiyle çıkarılması söz konusu olabilir. Web sitelerinin üst sıralarda listelenmesini sağlayan başka bir faktör de "backlinktir". Backlink; bir web sitesine ait linkin başka bir web sitesinde verilmesi veya referans gösterilmesidir (seo-nedir-seo-nasil-yapilir [16.04.2018]).

3.9.4.İnternet Reklamcılığı

Teknolojinin gelişmesi, internet ağlarının, sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, internet kullanıcı sayısını arttırmıştır. Sayıları giderek artan bu kullanıcılar da zamanlarının çoğunu sanal ortamlarda geçirmektedirler. Bu durumu değerlendiren işletmeler de geleneksel yöntemler olan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi klasik mecralarla birlikte "dijital reklamcılık" yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan internet sayesinde 1990'ların ikinci yarısından itibaren "internet reklamcılığı" başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004). İlk internet reklamı 1994'te *hotwired.com* tarafından "banner reklamları satışı" şeklinde yapılmıştır. *Hotwired. com'un* bu faaliyeti, internet'in ticari manada kullanılması açısından da bir ilktir (en-service/en-service2.[16.04.2018]).

İnternet reklamcılığı, ürün, fikir ve hizmetlerin hedef kitleye doğrudan iletilebildiği, tanıtımların etkin bir biçimde yapıldığı, kolaylıkla ölçülebilen, maliyeti düşük, diğer mecralara göre çok daha etkili reklamcılık çeşididir. İnternet reklamcılığı farklı isimlerle çeşitli şekillerde yapılmaktadır (internet-reklamclg-ve-cesitleri [16.04.2018]). Bunlar;

Banner Reklamları (Pankart ve afiş reklamları): Web sitelerine şerit veya bant biçiminde yerleştirilen ve tıklandığında reklamı veren siteye bağlanan pankart veya afiş şeklindeki mesajlardır. Banner reklamları "durağan, animasyonlu ve interaktif" olmak üzere üç çeşittir.

Zenginleştirilmiş Reklamlar: Animasyonlar, hareketli içerikler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren, aynı zamanda video ve sesinde kullanıldığı bu reklamlar banner reklamlarının geliştirilmiş halidir. Reklamın üzerine gelindiğinde ses veya video devreye girerek tamamı gözükmektedir.

Arama Motoru Reklamları: İnternet kullanıcılarının çoğu ihtiyacı olan her şeye artık arama motorları yoluyla ulaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, internet reklamları arasında en fazla bütçe ayırıp önemsediği etkin reklam türüdür.

İçerik Sponsorluklar: İşletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili hazırladıkları içerikleri başka bir işletmenin web sitesinde yayınlatmalarıdır.

Elektronik Posta Reklamları: İşletmelerin veri tabanında yer alan ad, soyad, iletişim gibi bilgiler kullanılarak oluşturulan reklamlar, müşterilerin maillerine gönderilmektedir.

Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-up): Müşteri internet sitesinde gezerken ekranında beliren reklam içerikli kutucuktur. Pop-up reklamlarının pek etkili olduğu söylenemez. Çünkü gezinilen web sitesinde görüntüye engel olduğu için kullanıcılarca genellikle tıklanmadan kapatılmaktadır.

Video Reklamları: Seyredilmek istenen video başlamadan önce veya seyir sırasında araya giren reklamlardır.

Sosyal Medya Reklamları: Pek çok internet kullanıcısı en az bir sosyal medya kanalına üyedir ve zamanlarını çoğunlukla bu sosyal medya kanallarında harcamaktadırlar. En çok tercih edilen internet reklamlarındandır.

Tartışma Sitelerine ve Haber Gruplarına Sponsor Olmak: Pahalıdır ancak etkisi büyük reklamlardır. Reklamı verenler haftalık veya aylık sponsorluk anlaşması yapabilmektedirler.

Akıllı Linkler: Web sitelerindeki yazılar içinde bulunan bazı kelimeler farklı renkte yazılmak ve link verilmek suretiyle reklam yapılmaktadır. Link verilmek istenen kelimeye dokunulduğunda reklam içerikli görseller veya yazılar pop-up biçiminde ekrana gelir.

Arama motorları, web siteleri veya sosyal medya kullanılarak internet reklamları yapılmaktadır. İnternet reklamcılığının birçok avantajı ve dezavantajı vardır (internet-reklamciligi- nedir [16.04.2018]).

İnternet reklamcılığı avantajları

- İnternette yer alan reklam daha çok kullanıcıya ulaşır ve görüntülenebilir.
- Reklamı yapılan ürün ile ilgili bilgiler vermek ve bunların tanıtımını yapmak hem kolaydır hemde daha çok kişiye ulaşmak söz konusudur.
- Sonuçta, yapılan reklamlar sayesinde işletmelerin satışlar artmaktadır.
- İnternet yoluyla uzun vadeli reklamları, büyük bütçelere, yüksek maliyetlere gerek olmadan yapmak mümkündür. Hemde bu reklamlar sayesinde başka mecralardaki reklamlara çok para harcamaya gerek kalmayacaktır.
- İşletmeler yapmış oldukları internet reklamlarını dünya çapında yayınlamış ve dünyaya duyurmuş olacaktır.
- Birçok reklamcılık yöntemleriyle ulaşılamayan alanlara daha hızlı, daha kolay ulaşılabilmektedir.

Bütün bu avantajlara sahip olan internet reklamcılığı bazı dezavantajlara da sahiptir.

- İşletmeler reklam kampanyasının zamanını iyi ayarlamadığında tam anlamıyla hedeflerine ulaşamazlar.
- Esik veya yetersiz bütçe ile yapılan reklamlar istenen etkiyi veremediğinden yapılan masraflarda boşa gidebilecektir.

- Hedef kitle doğru seçilmediğinde yapılan reklam ya da kampanyalar için zaman ve para israfı söz konusu olacaktır.
- Reklam analizleri yapılmalı ve etkilisi ölçülebilmelidir.

3.10. GELENEKSEL TİCARET - E-TİCARET AYRIMI

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ve değişimlerin etkisiyle birlikte, tüketiciler geleneksel alışverişten internet alışverişine yönelmiştir. Bununla birlikte geleneksel alışverişte bir araya gelen alıcı ve satıcılar sanal ortamlarda, fiziksel olarak bir araya gelmeden alışveriş yapmaya başlamışlardır (İçli, 2003, s. 195). Ticaretin elektronik ortamda yapılmaya başlanmasıyla, tüketiciler zamandan tasarruf sağlamıştır. Üreticilere ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, mal ve hizmet sunabilme imkânını sağlamış, bu mal ve hizmetlerin tüketicilere kısa zamanda ve düşük maliyetle ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Bütün bunların yanında, daha çok bilgiye, daha az zamanda, daha az maliyetle ulaşma imkânı vermiş, mekân ve mesai sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

Geleneksel ticaret anlayışında mağazanın konumu ve dekoru önemlidir. Elektronik ticarette ise web sitesinin kolay ve hızlı kullanımı, görsel açıdan düzgün ve yönlendirmelerin iyi olması önem taşır. Geleneksel ticarette tüketiciyle iletişim ve satış yüz yüze gerçekleştirilirken, elektronik ticarette sanal iletişim söz konusudur. Elektronik ticarette, mağazaları dolaşan klasik müşteriler gibi sanal mağazaları dolaşan elektronik müşteriler vardır (Barutçu, 2008, s. 319). Geleneksel ticaretle elektronik ticaret arasındaki farklılıkları onay ve iletişim işlemlerinde görmek mümkündür. Geleneksel ticaretteki veri iletimi elektronik ticarette kullanılan e-posta vb işlemler kadar hızlı değildir (elektronikticaretrehberi [19.04.2018]).

Tablo 5: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Satın Alma İşlemleri	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgiye Ulaşma	Basılı yayın, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web siteleri, E- mail
Talep Oluşturma	Matbu formlar	E- mail

Talebe Verilen Onay	Matbu formlar	E- mail
Fiyat Araştırma Çalışmaları	Katalog veya görüşme	Web siteleri
Sipariş	Matbu formlar, faks	E- mail, EDI
Tedarikçi İşletme	**Klasik Ticaret**	**E-Ticaret**
Stok Kontrolü	Matbu formlar, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyata Hazırlık	Matbu formlar, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
Düzenlenen İrsaliye	Matbu formlar	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Matbu formlar	Elektronik veritabanı, EDI
Siparişi Veren İşletme	**Klasik Ticaret**	**E-Ticaret**
Teslimat İşlemleri	Matbu formlar	E- mail, EDI
Ödeme Programları	Matbu formlar	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Havale, postalama, tahsildarlar	İnternet bankacılığı, paypal, kredi kartı, EDI, EFT

Kaynak: www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/e-ticaret-ile-fiziksel-magaza-ticareti-arasindaki-farklar.html

İnternet yoluyla yapılan e-ticaret interaktif şekilde gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret İşletmeleri dünya' ya açan kapıdır. E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturmuştur. Bu kültür İnternet kullanımıyla aynı paralelde gelişmektedir. E-ticaret yoluyla büyük pazarlara ulaşmak mümkündür. E-ticaretle birlikte 7 gün 24 saat çalışma kavramı oluşmuştur. E-ticaret ülke içi ve ülkeler arası satışı da mümkün kılmaktadır (rgsyazilim.com/e-ticaret-modelleri [19.04.2018]).

3.11.E-TÜKETİCİ

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun tüketiciyi "bir malı ya da hizmeti ticari veya mesleki amaçlar dışında kullanmak ve fayda sağlamak için elde eden, gerçek ve tüzel kişilerdir'' şeklinde tanımlamıştır (hukukcu.com [12.03.2018]).

İhtiyaçları olan tüketim mamullerini, üreticilerden, tüketicilerden veya kamu kurumları ile diğer organizasyonlardan elektronik cihazlar yoluyla karşılamaya çalışan gerçek ya da tüzel kişileri "e-tüketici" olarak tanımlayabiliriz (e-tuketici [12.03.2018]).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
UYGULAMA

4.1. MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal ve yöntem başlığı altında araştırma modeli ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Modelin geliştirilmesiyle ulaşılmak istenilen amaç ve önem ayrıntılı olarak ele alınmakta ve modelin testi için yapılan uygulama çalışmasında kullanılan metodoloji anlatılmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmamızda tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, algılanan e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven, algılanan risk, müşteri memnuniyeti gibi unsurların, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına götüren süreçte "algılanan değerin aracılık rolü" çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, tüketicilerin e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven ve algılanan riskin, müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına etkisinde algılanan değerin aracı rolünü tespit etmektir.

Çalışmamızı önemli kılan, büyük bir hızla gelişme gösteren elektronik ticaret ve bu amaçla oluşturulmuş olan web siteleri yoluyla işletmelerin, sadık, memnun, güven duyan, uzun soluklu ilişkiler kuracağı müşterilerini bulmak ve onları firmalarına adeta bağlamak için yapmak mecburiyetinde oldukları faaliyetlerin ve almak zorunda oldukları tedbirlerin belirlenmesidir.

4.1.2. Araştırmanın Modeli

Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM), istikrarlı parametre tahminleri elde edebilmek ve güçlü testler yapabilmek için örneklem büyüklüğünün geniş olması gereklidir. YEM, modelin belirlenmesi, modelin tanımlanması, modelin tahmini, modelin testi, modelin modifikasyonu ve sonuçların raporlanması olmak üzere altı adımdan oluşmaktadır. Model belirleme aşamasında, araştırmacılar, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri tanımlamak amacıyla ilgili tüm bilgi ve bulguları kullanmaktadırlar (Karaman, 2019). Yapısal model, gizli değişkenler arasındaki ilişki yapısını gösteren modeldir. Tanımlama aşamasından sonra model tahmini aşamasına geçilir. Tahmini yapılan modelin örneklemle uyumu araştırılarak, uyumsuzluk varsa sorunlar giderilmelidir. Sorunları gidermek ve modelin iyi uyum değerlerine sahip olabilmesini sağlamak amacıyla bazı modifikasyonların uygulanması gereklidir. Modelin verilere ne oranda uyum sağladığını belirlemek için uyum iyiliği istatistikleri kullanılmaktadır. Bütün bunlar yapıldıktan sonra yapısal model test edilmelidir. Yapısal eşitlik modellerinde doğrudan etkilerle beraber dolaylı etkilerden de sözedilmektedir. Dolaylı etkiler aracı değişken yoluyla tespit edilmektedir. Aracı değişken veya aracılık rolü kavramları modellerde dolaylı bir etkiden söz edildiğinde ortaya çıkan kavramlardır. Bir değişkenin başka bir değişkene etkisinin aracı bir değişken tarafından sağlandığını ortaya çıkarmak, bilinen ilişki dinamiklerinin ötesinde bir durumu keşfetmek anlamını taşımaktadır (Kaynak, 2012).

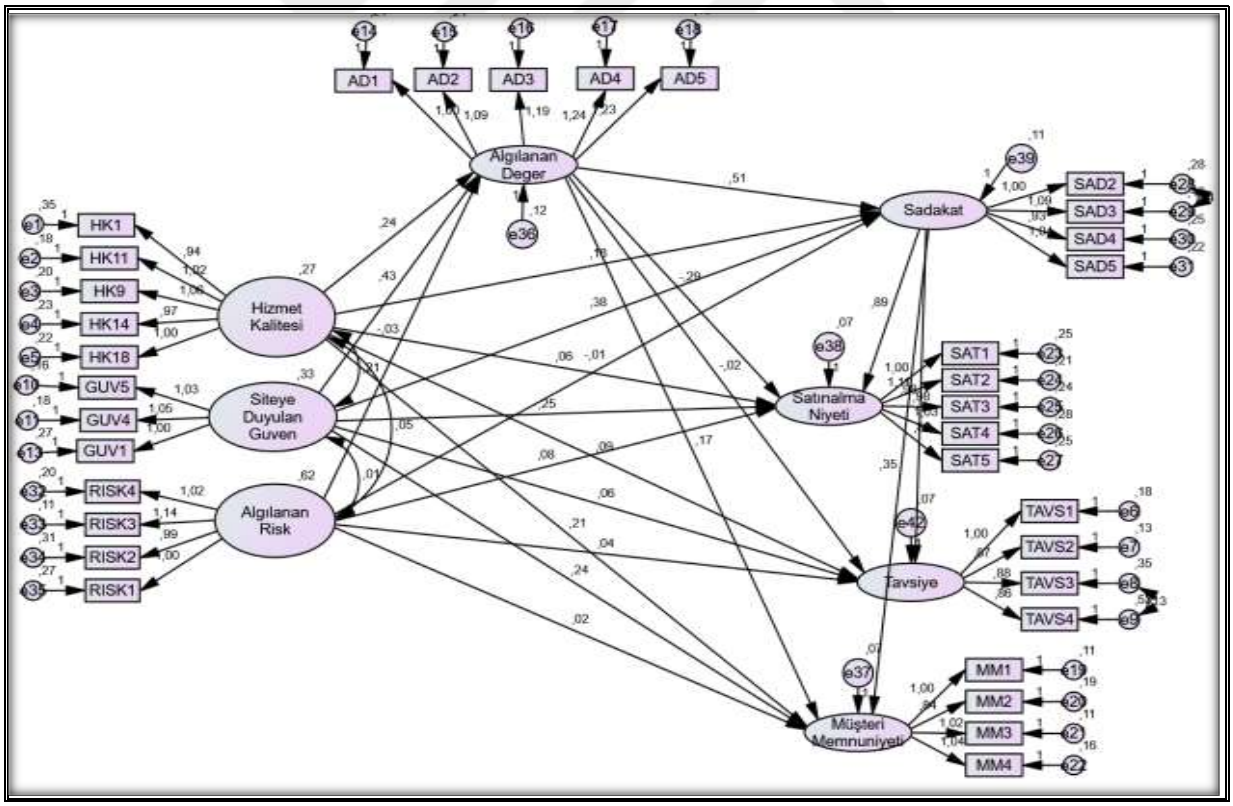
Bizimde çalışmamızda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan **algılanan değer, e-sadakat, müşteri memnuniyeti, e-ticaret sitesine duyulan güven, e-hizmet kalitesi, algılanan risk, başkalarına tavsiye etme davranışı ve tekrar satın alma niyeti** değişkenleri dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeline ilk etapta tüm değişkenler orijinal haliyle sokulmuş ve bu durum sonucunda modelin beklenen ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte modelin uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için e-hizmet kalitesi (HK) ölçeğinden 5 (HK 1,9,11,14 ve 19 nolu önermeler), algılanan risk (RİSK) ölçeğinden 1 (RİSK 5 nolu önerme), websitesine duyulan güven (GUV) değişkeninden 1 (GUV 3 nolu önerme), e-sadakat (SAD)

değişkeninden 2 (SAD 1 ve 4 nolu önermeler) ve tekrar satın alma niyetinden (SAT) ise 1 önermenin (SAT 5) modelin uyum iyiliği değerlerini azalttığı için çıkarılmasına karar verilmiştir.

Öte yandan e-sadakat (SAD 2 ve SAD 3) önermeleri ile başkalarına tavsiye etme davranışı (TAVS 3 ve TAVS 4) önermeleri arasında kovaryans atılarak modelin uyum iyiliği değerleri belirlenmiştir.

Gerekli önermelerin silinmesi ve yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin CMIN/df değerinin 2,482, RMSEA değerinin 0,53, GFI değerinin ,872, CFI değerinin, ,941 ve NFI değerinin ise ,905 olduğu tepit edilmiştir. Söz konusu değerler dikkate alındığında yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Şekil 5.: Araştırmanın Modeli



Modelimizde e-hizmet kalitesi, web sitesine duyulan güven ve algılanan risk bağımsız değişkenler, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme davranışı ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenler, algılanan değer ise aracı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmamızda kurduğumuz modele göre, **e-hizmet kalitesi** algılanan değeri, e-sadakati, müşteri memnuniyetini, pozitif yönde etkilemekteyken, başkalarına tavsiye etme davranışını ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen bir değişken olmamaktadır. Modele göre **algılanan riskin**, müşteri memnuniyetini, e-sadakati, algılanan değeri etkileyen bir unsur olmadığı görülmektedir. Öte yandan algılanan riskin tekrar satın alma niyetini negatif yönde değil pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. **Web sitesine duyulan güven** algılanan değeri, e-sadakati, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Başkalarına tavsiye etme davranışını etkilememektedir. **Algılanan değer**, e-sadakati ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilerken, tekrar satın alma niyetini pozitif değil negatif yönde etkilemektedir. Başkalarına tavsiye etme davranışını ise etkileyen bir unsur değildir. **E-sadakat,** müşteri memnuniyetini ve başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir. *Tekrar* satın alma niyetini ise oldukça güçlü bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.

4.1.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olması sonucunda, kurulan model doğrultusunda hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_1hipotezi *"E-hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir"*

H_2hipotezi olan "*Web sitesine duyulan güven algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir"*

H_3hipotezi olan "*Algılanan risk algılanan değeri negatif yönde etkilemektedir"*

H_4hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir"*

H_5 hipotezi olan "*Web sitesine duyulan güven e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir"*

H_6 hipotezi olan "*Algılanan risk e-sadakati negatif yönde etkilemektedir"*

H_7 hipotezi olan *"Algılanan değer e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir"*

H_8 hipotezi olan *"E-Hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_9 hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{10} hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{11} hipotezi olan *"Web sitesine duyulan güven tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{12} hipotezi olan *"Web sitesine duyulan güven, başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{13} hipotezi olan *"Web sitesine duyulan güven müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{14} hipotezi olan *"Algılanan risk tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir"*

H_{15} hipotezi olan *"Algılanan risk başkalarına tavsiye etme davranışını negatif yönde etkilemektedir"*

H_{16} hipotezi olan *"Algılanan risk müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilemektedir"*

H_{17} hipotezi olan *"Algılanan değer tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{18} hipotezi olan *"Algılanan değer başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir*"

H_{19} hipotezi olan *"Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{20} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{21} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşterilerin başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{22} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşterilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"*

H_{23} hipotezi "E-hizmet kalitesinin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{24} hipotezi "E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{25} hipotezi "E-hizmet kalitesinin başkalarına tavsiye etme niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{26} hipotezi "E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{27} hipotezi "Web sitesine duyulan güvenin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{28} hipotezi "Web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{29} hipotezi "Web sitesine duyulan güvenin başkalarına tavsiye etmeye olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{30} hipotezi "Web sitesine duyulan güvenin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{31} hipotezi "Algılanan riskin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{32} hipotezi "algılanan riskin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{33} hipotezi "algılanan riskin başkalarına tavsiye etme davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

H_{34} hipotezi "Algılanan riskin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır"

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.2.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma 2018 Mayıs ve Ekim ayları arasında tüm Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Türkiye'de ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda evrendeki gözlem sayısı Türkiye nüfusu olan 80 milyon 810 bin 525 kişidir (Tüik, 2017).

Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet yönünden ekonomik olmadığından araştırmada örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme; bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemini belirtmektedir. Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil

yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilir (Gökçe, 1988, s. 77-78).

Araştırmada örneklem büyüklüğü Tablo 6'da verilen belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri tablosundan (Balcı, 2011, s. 106) yararlanılarak %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir.

Tablo 6: Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

Evren	5%	4%	3%	2%
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Kaynak: Ali Balcı, Sosyal bilimlerde araştırma yöntemler, 2011, s. 127, Ankara: Pegem A yayınları

Bu yöntem gönüllülük esasına dayanarak ankete katılanların verdiği cevaplardan oluşan bir örneklem türüdür. Maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlamakta olup, çalışmamızda bu yönteme göre hazırlanmıştır. Online Anket sitesi aracılığıyla kullanıcılara anket ulaştırılmış ve 522 sonuçtan 520'si araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi, "Online Anket Çalışması" şeklindedir. Veriler, Türkiye'de elektronik ticaret faaliyeti yapmış olan bireylerden online anket yöntemiyle toplanmıştır. Hedef kitlemiz, Türkiye'de yaşayan, e-ticaret araçlarını kullanan ve e-ticaret yapmasını bilen erkek ve kadın bireylerdir. Bu bireylerin tüm faaliyet ve ihtiyaçlarında satın almak istedikleri mal veya hizmeti e-ticaret yoluyla

alırken kullandıkları araçlar ve bu araçlar yoluyla ulaştıkları işletmelerin hizmetlerinden e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven ve algılanan riskin, müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına etkisinde algılanan değerin aracı rolü ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili daha önce yazılmış olan makale, kitap, dergi, tezler vb. kaynakların literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise veri toplama tekniği olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların internetten alışveriş davranışlarının belirlemeye yönelik 6(altı) soru yöneltilmiştir. Ardından ikinci bölümde e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven, algılanan risk, müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışı ile algılanan değere yönelik önermelere ilişkin 5'li Likert tipinde hazırlanmış 74 ifade yer almaktadır. Bu ölçeklerle katılımcılardan "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" aralığında cevaplar alınmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Bu bağlamda anket toplamda 86 soru ve ifade içermektedir.

4.2.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmamızda kullandığımız ölçekler her makalenin yazarından veya yazarlarından e-mail ile izin alınarak hazırlanmıştır. Yararlanılan ölçekler aşağıda sıralanmıştır.

Algılanan Değer Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan algılanan değer ölçeği, Kim ve Niehm (2009), Wu vd. (2017), Harris ve Goode (2004) algılanan değeri ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

E-Sadakat Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan e-sadakat ölçeği, Srinivasan vd. (2002), Ting vd. (2016), Kim ve Niehm (2009) ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan başkalarına tavsiye etme davranışı ölçeği, Kim ve Niehm (2009), Wu vd. (2017), Ting vd. (2016) başkalarına tavsiye etme davranışını ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

Algılanan Risk Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan algılanan risk ölçeği, Udo vd. (2010) algılanan riski ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan satınalma niyeti ölçeği, Udo vd. (2010), Pee vd. (2018), Aren vd. (2013) müşterilerin tekrar satın alma niyetini ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

E-Ticaret Sitesine Olan Güven Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan E-ticaret sitesine olan güven ölçeği, Wu vd. (2017), Harris ve Goode (2004) müşterilerin e-ticaret sitesine olan güvenini ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği, Udo vd. (2010), Harris ve Goode (2004)'nin müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan algılanan e-hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman vd. (2005), Lee ve Lin'in algılanan e-hizmet kalitesini ölçmek için hazırladıkları ifadelerden faydalanılmıştır.

4.3. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler pilot çalışma ve esas uygulama şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında 8 (sekiz) farklı değişkenden yararlanılmış, değişkenleri oluşturan ölçeklerde belirlenen önermelerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için SPSS 21.0 paket programı yardımıyla keşfedici faktör analizi yapılmış olup önermelerden faktör yüklenme katsayıları olarak 0,4 ve üzeri değerler dikkate alınmıştır. Araştırmadaki değişkenler **algılanan değer, e-sadakat, müşteri memnuniyeti, e-ticaret sitesine duyulan güven, e-hizmet kalitesi, algılanan risk, başkalarına tavsiye etme davranışı ve tekrar satın alma niyeti** değişkenleridir.

Anket formunun uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip **230** kişi üzerinde araştırmacı tarafından 2018 yılı ağustos ayında pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha Katsayısı Algılanan Değer (,901), E-Sadakat (,863), Müşteri Memnuniyeti (,886), E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven (,896), E-Hizmet Kalitesi (,962), Algılanan Risk (,947), Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı (,819), Tekrar Satın Alma Niyeti (,879) şeklinde hesaplanmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda 8 (sekiz) değişkenin kabul edilebilir bir içeriğe sahip olduğu ifade edilebilir. Pilot çalışma sonucunda ortaya konulan değişkenleri oluşturan ölçek ve önermelerin birbirlerine ne derecede iyi bağlandıklarının tespit edilebilmesi amacıyla tüm ölçekler ile ölçekleri oluşturan önermelere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Pilot çalışma verilerine yapılan keşfedici faktör analizinin ardından, ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak ve ölçekleri oluşturan önermelerin bağlandığı ölçeğe ne derecede iyi uyum değerleriyle bağlandığının tespit edilmesini sağlamak üzere ölçeklerin her birine **AMOS 19 paket programı** kullanılarak ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Pilot uygulamanın ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığının görülmesiyle birlikte araştırmanın esas uygulamasına geçilmiştir. Bu aşamada pilot çalışmada da yapıldığı gibi araştırma kapsamında ortaya konulan sekiz değişkene ayrı ayrı keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Aracılık modelleri, istatistikte "aracı değişken"diye adlandırılan üçüncü bir varsayımsal (hipotetik) değişkenin aracılık rolüyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek tam veya kısmî aracılık şeklinde ifadelerle tanımlama yapan modellerdir. Bu modellerde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiden ziyade bağımsız değişkenlerin aracı değişken ile aracı değişkenin de bağımlı değişkenlerleolan ilişkisi incelenmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018, s. 518). Yapılan bu araştırmada aracı değişken olan "algılanan değerin", bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere aracılık etkisini ortaya koyabilmek için AMOS programı aracılığıyla Bootstrap yöntemi kullanılmıştır.

Esas uygulamadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde elde edilen Cronbach Alpha katsayısına yönelik bilgilere göre araştırma kapsamında ortaya konulan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu öne sürülebilir.

Yapılan bu araştırmada oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Akademik araştırmalarda yapısal eşitlik modeli kullanılmadan önce dikkate alınması gereken husus, araştırma ölçeklerinin normal bir dağılım göstermesi durumudur.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan değişkenler dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Elde edilen bulgular pilot çalışma ve esas uygulama başlıkları altında değerlendirilmiştir.

4.4.1.Pilot Çalışmaya Yönelik Bulgular

Bu başlık altında pilot çalışmaya yönelik yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.4.2.Pilot Çalışma Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında 8 (sekiz) farklı değişkenden yararlanılmış, değişkenleri oluşturan ölçeklerde belirlenen önermelerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için SPSS 21.0 paket programı yardımıyla keşfedici faktör analizi yapılmış olup önermelerden faktör yüklenme katsayıları olarak 0,4 ve üzeri değerler dikkate alınmıştır. Araştırmadaki ilk değişken **algılanan değer değişken**idir. Bu değişken 1-5 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkeni oluşturan önermelere yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda algılanan değer değişkeninin KMO değeri 0,890 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma istinaden algılanan değer değişkeninin algılanan değer adıyla tek boyut ve 5önermeye sahip

olduğu tespit edilmekle birlikte değişkenin toplam varyansı açıklama oranı %71,755, öz değerinin ise 3,589 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadaki diğer bir değişken ise **e-sadakat değişkeni**dir. Anket formunda e-sadakat değişkeni 6-10 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. E-sadakat değişkeninin KMO değeri 0,857, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda e-sadakat değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve değişkenin e-sadakat adı altında tek boyut ve beş önermeyle toplam varyansı açıklama oranının %65,150, öz değerinin ise 3,258 olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti değişkeni ölçekte 11-14 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,819, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Değişkeni oluşturan önermelere yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda değişkenin müşteri memnuniyeti adıyla tek boyut ve dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenin toplam varyansı açıklama oranının %75,226ve öz değerinin ise 3,009 olduğu tespit edilmiştir.

E-Ticaret sitesine duyulan güven değişkeni 15-19 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkeninin KMO değeri 0,871 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Veriye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu duruma istinaden e-ticaret sitesine duyulan güven değişkeninin aynı isimde ve beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktörün toplam açıklanan varyansı %71,732, öz değerinin ise 3,587 olduğu ortaya konulmuştur.

E-Hizmet kalitesi değişkeni ölçekte 20-36 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,958 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Değişkene yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda değişkenin 17 önerme ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiş olup boyutun toplam açıklanan varyansı %63,551, öz değerinin ise 10,854 olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan risk değişkeni ölçekte 37-41 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,884 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Değişkene yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda değişkenin beş önerme ve tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiş olup boyutun toplam açıklanan varyansı %82,750, öz değerinin ise 4,137 olduğu ortaya konulmuştur.

Başkalarına tavsiye etme davranışı değişkeni ölçekte 37-41 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,776 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Değişkene yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda değişkenin 5 önerme ve Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı adı altında tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Boyutun toplam açıklanan varyansı %66,601, öz değerinin ise 2,664 olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar satın alma niyeti değişkeni ölçekte 42-46 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,855, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Değişkene yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda değişkenin beş önerme ve tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Değişkenin toplam açılanan varyansı %67,398, öz değerinin ise 3,370 olduğu ortaya konulmuştur.

Keşfedici faktör analizi sonucunda 8(sekiz) değişkenin kabul edilebilir bir içeriğe sahip olduğu ifade edilebilir. Pilot çalışma sonucunda ortaya konulan değişkenleri oluşturan ölçek ve önermelerin birbirlerine ne derecede iyi bağlandıklarının tespit edilebilmesi amacıyla tüm ölçekler ile ölçekleri oluşturan önermelere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Pilot Çalışma Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

ÖNERMELER	**FAKTÖR YÜK DEĞERİ**
Algılanan Değer	
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.	,821
Bu E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	,822
Bu E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.	,855
Bu E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.	,876
Bu E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	,860
Özdeğer	**3,589**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**71,755**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,890**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**

E-Sadakat	
Bu E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.	,839
Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.	,830
Mevcut faaliyetleri devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapacağım.	,822
Bu E-ticaret sitesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,780
Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesini tercih edeceğim.	,763
Özdeğer	**3,258**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**65,150**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,857**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
Müşteri Memnuniyeti	
Bu E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.	,919
Bu E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.	,905
Bu E-ticaret sitesinden satın alma tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	,859
Bu E-ticaret sitesinde yaptığım alışverişler benim için iyi bir deneyimdir.	,779
Özdeğer	**3,009**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**75,226**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,819**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	
Bu E-ticaret sitesinin beni aldatmayacağına inanıyorum.	,889
Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.	,873
Bu E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum.	,870
Bu E-ticaret sitesine güveniyorum.	,841
Bu E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.	,756
Özdeğer	**3,587**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**71,732**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,871**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
E-Hizmet Kalitesi	
Bu E-ticaret sitesi müşterilerine doğru vaatlerde bulunur.	,874
Bu E-ticaret sitesi verdiğim siparişleri doğru bir şekilde onaylamaktadır.	,855
Bu E-ticaret sitesi mevcut işini iyi bir şekilde yürütmektedir.	,852
Bu E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir.	,849

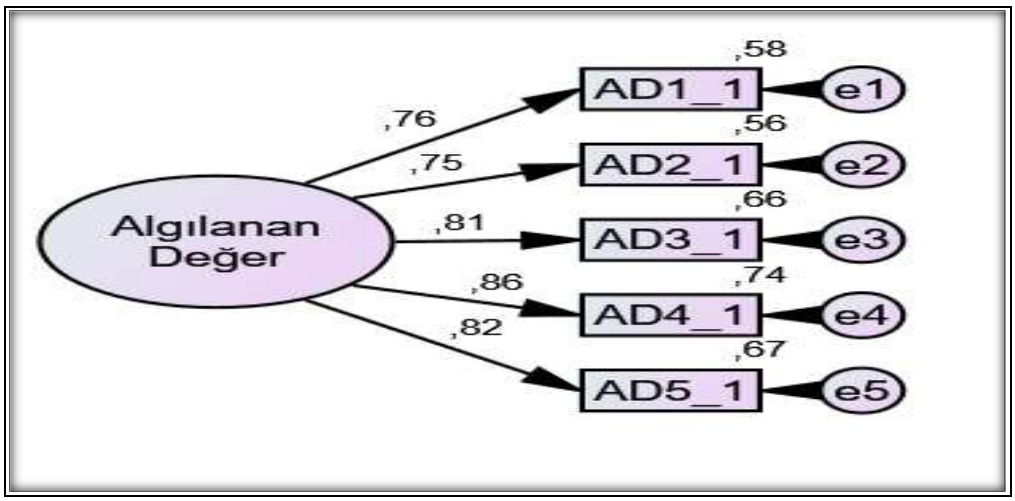
Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında net bilgiler sunulmaktadır.	,843
Bu E-ticaret sitesinde ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.	,833
Bu E-ticaret sitesi, site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	,817
Bu E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.	,816
Bu E-ticaret sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	,812
Bu E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yüklemesi kısadır.	,801
Bu E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	,794
Bu E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar.	,787
Bu E-ticaret sitesi her zaman sorunsuz çalışmaktadır.	,774
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	,747
Bu E-ticaret sitesine bilgiler girildikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır.	,723
Bu E-ticaret sitesi ilgi duyduğum ürünler konusunda bana önerilerde bulunur.	,720
Bu E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.	,611
Özdeğer	**10,814**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**63,551**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,958**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
Algılanan Risk	
E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.	,940
İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.	,939
İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim.	,907
İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.	,886
İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.	,873
Özdeğer	**4,137**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**82,750**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,884**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	
Diğer insanlara bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim	,861
Bu E-ticaret sitesini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmekteyim.	,849
Başkalarının da bu E-ticaret sitesini ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.	,808
Bulunduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.	,740

Diğer insanlara bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim	,861
Özdeğer	**2,664**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**66,601**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,776**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**
Tekrar Satın Alma Niyeti	
Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.	,865
Bu E-ticaret sitesini daha sık kullanma eğilimindeyim.	,831
Bu E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.	,817
Bu E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.	,802
Bu E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım.	,788
Özdeğer	**3,370**
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**67,398**
KaiserMaierOlkin Testi	**0,855**
Barlett Küresellik Testi	**0,000**

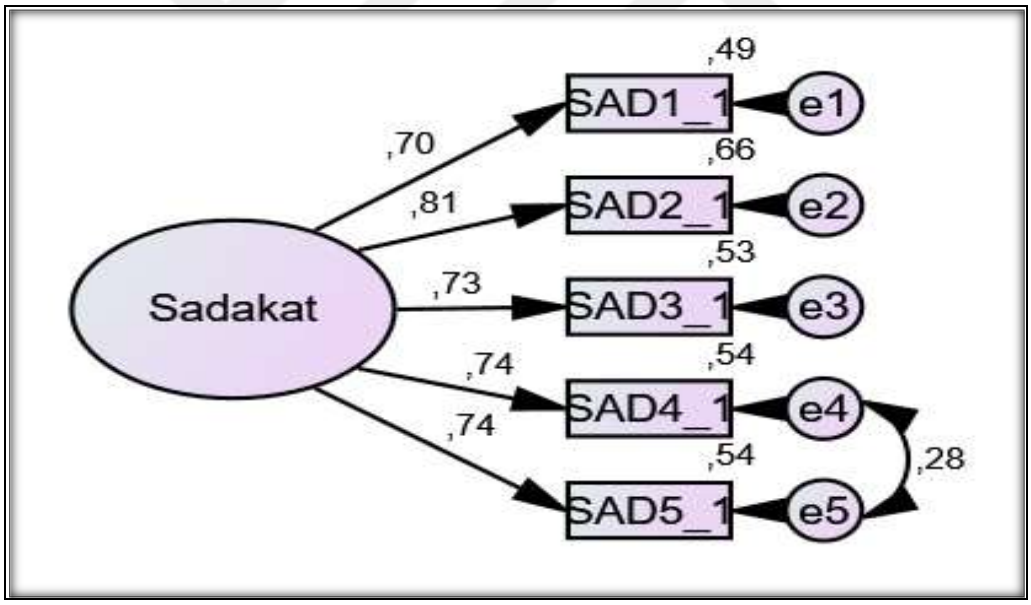
4.4.3.Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pilot çalışma verilerine yapılan keşfedici faktör analizinin ardından, ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak ve ölçekleri oluşturan önermelerin bağlandığı ölçeğe ne derecede iyi uyum değerleriyle bağlandığının tespit edilmesini sağlamak üzere ölçeklerin her birine **AMOS 19 paket programı** kullanılarak ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Pilot çalışma verilerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, şekil 6,7,8,9,10,11,12 ve 13'de gösterilmektedir.

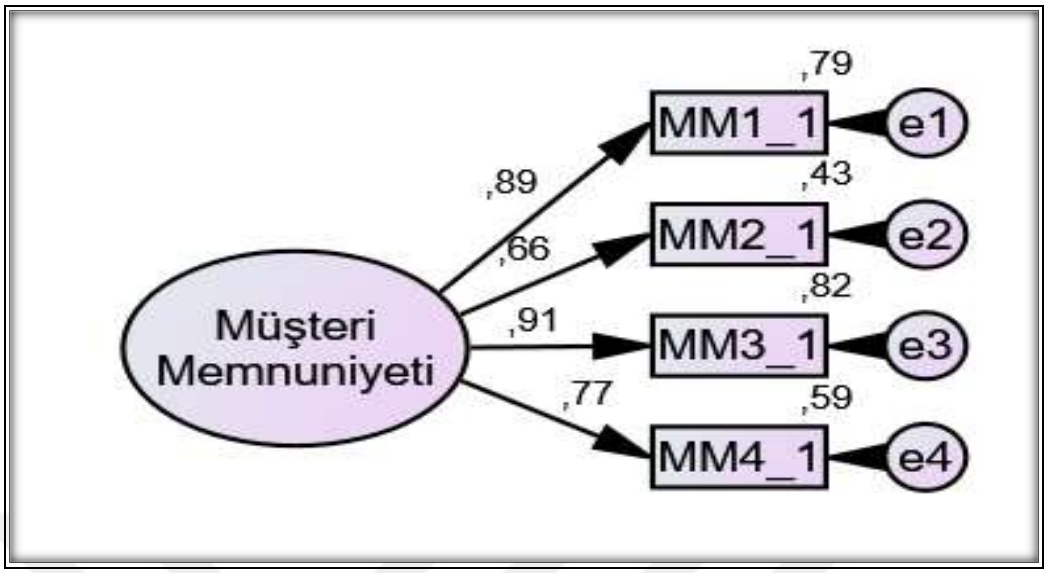
Şekil 6: Pilot Çalışma Algılanan Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



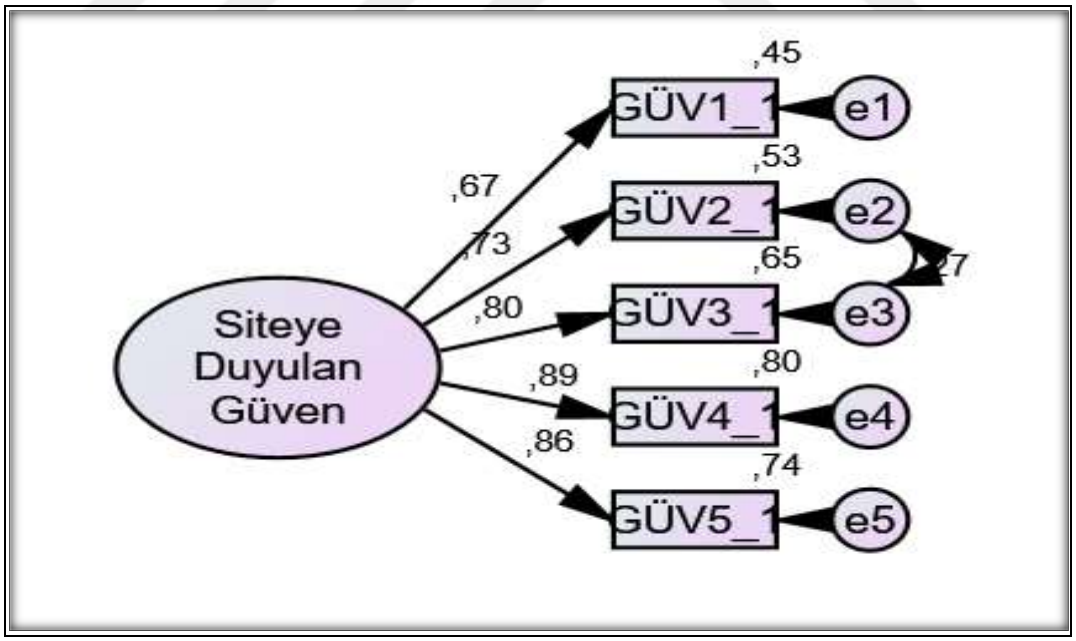
Şekil 7: Pilot Çalışma E-Sadakat Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



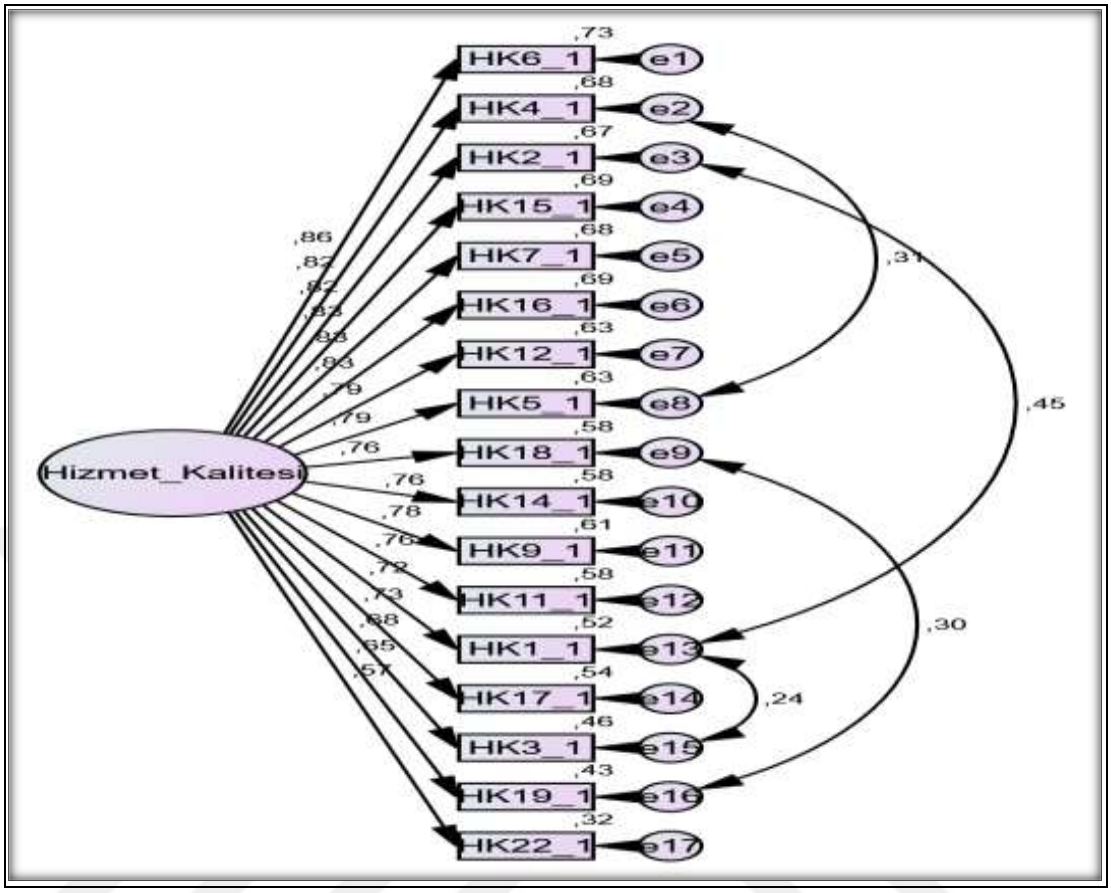
Şekil 8: Pilot Çalışma Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



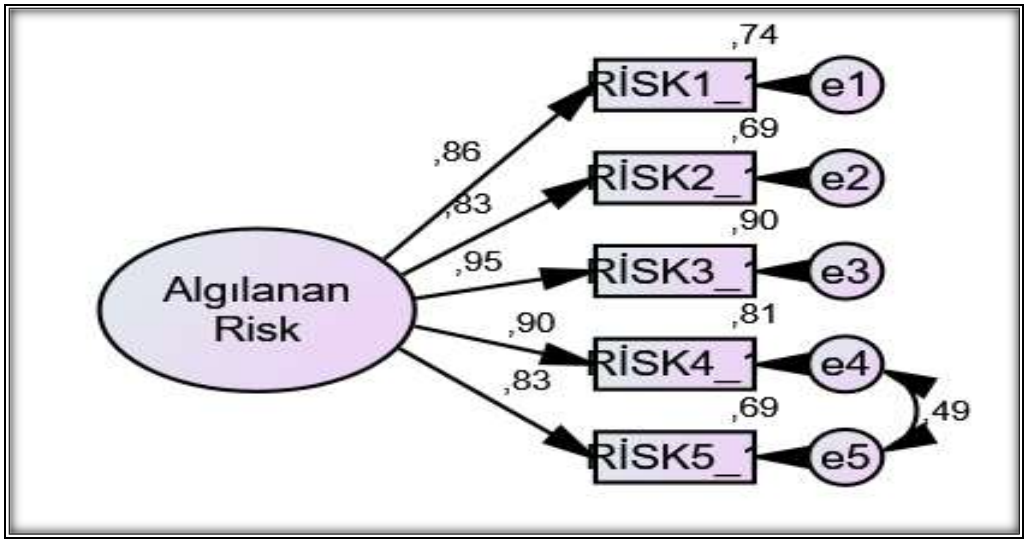
Şekil 9: Pilot Çalışma E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



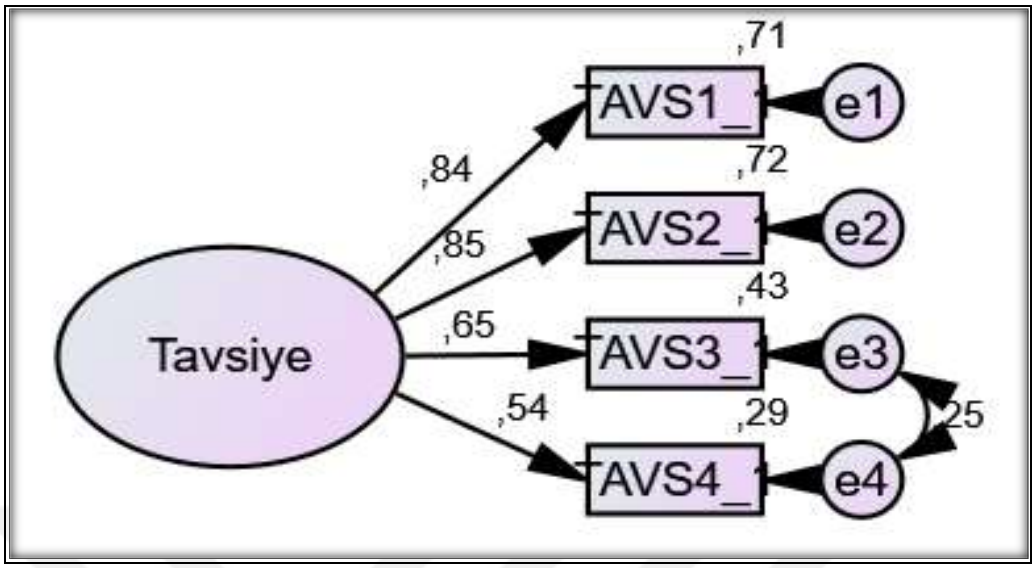
Şekil 10: Pilot Çalışma E-Hizmet Kalitesi Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



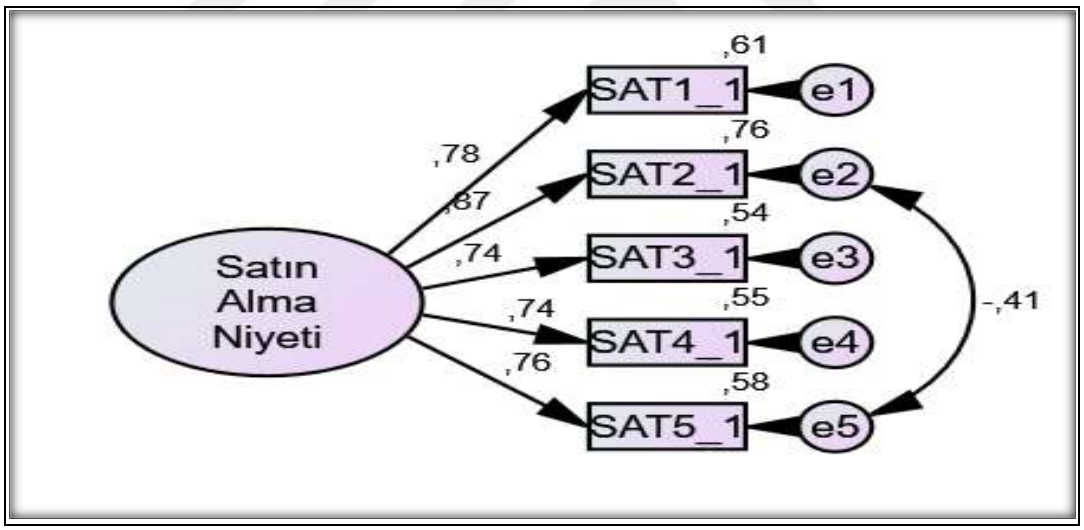
Şekil 11: Pilot Çalışma Algılanan Risk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 12: Pilot Çalışma Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 13: Pilot Çalışma Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 6,7,8,9,10,11,12 ve 13 doğrulayıcı faktör analizinde beklenilen uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için önermeler arasında bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Gerek iyi uyuma sahip ölçekler gerekse de yapılan modifikasyonlar neticesinde geliştirilen ölçeklerden elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8' e göre pilot çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ifade edilmektedir

(Kalaycı, 2010, s. 322). Bu sonucun ortaya çıkmasıyla birlikte araştırmacı tarafından esas uygulamaya geçilmiş ve esas uygulama verileri toplanılmıştır.

Tablo 8: Araştırmalarda Kabul Edilebilen Uyum İyiliği Ölçütleri ve Pilot Çalışma Kapsamında Ölçeklerden Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	NFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	**0≤ χ2/sd≤2**	**,00≤RMSEA≤,05**	**,95≤GFI≤1,00**	**,95≤CFI≤1,00**	**,95≤NFI≤1,00**
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	**2≤ χ2/sd≤3**	**,05≤RMSEA≤,08**	**,85≤GFI≤,95**	**,90≤CFI≤,95**	**,90≤NFI≤,94**
Algılanan Değer	,520	,000	,996	1,000	,996
E-Sadakat	,694	,080	,995	1,000	,995
Müşteri Memnuniyeti	,338	,000	,999	1,000	,999
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	1,717	,056	,988	,996	,990
E-Hizmet Kalitesi	,962	,075	,881	,952	,919
Algılanan Risk	1,119	,023	,993	1,000	,996
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	1,717	,056	,998	,996	,996
Tekrar Satın Alma Niyeti	,790	,000	,995	1,000	,994

4.4.4.Pilot Çalışma Kapsamında Ölçeklerin Güvenilirliği

Anket ile ölçülmek istenen ortak değeri, eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak, ölçeğin iç tutarlılığının arttırılması amacıyla yapılan istatistiki işleme ölçek güvenirliği denilmektedir (Altunışık vd., 2010, s.122). Ölçeğin geçerliliği, güvenilirliğinden daha önce gelmektedir. Çünkü geçerlilik daha çok doğrulukla güvenilirlik ise daha çok tutarlılık ve sabitlik ile alakalı kavramlardır (Alpar, 2012, s. 412). Geçerli bir ölçekte bulunması gereken en önemli özellik, ölçeğin güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik bir ölçüm sürecinde ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlanma aşamasında sahip olduğu tutarlılıktır. Güvenilirlik aynı zamanda ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığını ölçmek içinde kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.122). Anket formunun uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip **230** kişi üzerinde araştırmacı tarafından 2018 yılı ağustos ayında pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha Katsayısı hesaplanmıştır. Tablo

9'da ölçek güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının güvenilirlik ile alakalı değerlerine yönelik bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 9: Cronbach's Alpha(α) Katsayısının Değerleri

0,00≤α<0,40	Güvenilir Değil
0,4≤α<0,60	Düşük Güvenilir
0,6≤α<0,80	Oldukça Güvenilir
0,8≤α<1,00	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Yavuz Akbulut, "*Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları", 2010,* s.80, İstanbul: İdeal Kültür yayıncılık

Tablo 10'da ise araştırma ölçeklerinin Cronbach Alpha değerlerine yer verilmiştir. Söz konusu pilot çalışma sonucunda elde edilen tablo göz önüne alındığında, pilot araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu için, yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

DEĞİŞKEN	CRONBACH ALPHA
Algılanan Değer	,901
E-Sadakat	,863
Müşteri Memnuniyeti	,886
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	,896
E-Hizmet Kalitesi	,962
Algılanan Risk	,947
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	,819
Tekrar Satın Alma Niyeti	,879

4.5. ESAS UYGULAMAYA YÖNELİK BULGULAR

4.5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tablo 11'de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcıların %70,8'ini erkekler, %24,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,9'u evliyken, %31'i ise bekârdır. Katılımcıların %30,4'ü 25-34 yaş, %24,4'ü 35-44 yaş, %18,3'ü ise 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %38,5'i lisans mezunu, %21,7'si ön lisans mezunu, %11,7'si ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,7'si 3000-4499 TL'lik aylık gelire sahipken, %19,8'i 1500-2999 TL'lik bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 4500-5999 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı %19,4 iken, 1499 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların oranı %12,1'dir. Katılımcıların %35,2'si kamuda ücretli çalışan olarak görev yaparken, %22,7'si ise özel sektörde ücretli çalışan pozisyonundadır. Katılımcıların %12,3'ü kendi işini yaparken, %7,7'si ise işsiz veya iş aradığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	**n**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	368	70,8
Kadın	129	24,8
Kayıp veri	23	4,4
Toplam	520	100
Medeni Durum		
Evli	322	61,9
Bekâr	161	31,0
Kayıp Veri	37	7,1
Toplam	483	92,6
Yaş		
18 Yaş ve Altı	12	2,3
19-24	72	13,8
25-34	158	30,4
35-44	127	24,4
45-54	95	18,3
55 Yaş ve Üzeri	33	6,3
Kayıp Veri	23	4,4
Toplam	520	100

Eğitim Durumu		
İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	19	3,7
Lise	58	11,2
Ön Lisans	113	21,7
Lisans	200	38,5
Yüksek Lisans	61	11,7
Doktora	47	9,0
Kayıp Veri	22	4,2
Toplam	520	100
Aylık Gelir		
1499 TL ve Altı	63	12,1
1500-2999 TL	103	19,8
3000-4499 TL	123	23,7
4500-5999 TL	101	19,4
6000-7499 TL	42	8,1
7500 TL ve Üzeri	56	10,8
Kayıp Veri	32	6,2
Toplam	520	100
Çalışma Durumunuz		
Kamuda Ücretli Çalışıyor	183	35,2
Özel Sektörde Ücretli Çalışıyor	118	22,7
Kendi İşini Yapıyor	64	12,3
İşsiz/İş Arıyor	40	7,7
Ev Hanımı	19	3,7
Emekli	20	3,8
Öğrenci	48	9,2
Yaşlılık veya Engelli Sebebiyle Çalışamıyor	0	0,0
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	6	1,2
Kayıp Veri	22	4,2
Toplam	520	100

4.5.2.Esas Uygulama Faktör Analizi Sonuçları

Bu başlık altında esas uygulamaya yönelik yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.5.2.1.Esas Uygulama Keşfedici Faktör Analizi

Pilot uygulamanın ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığının görülmesiyle birlikte araştırmanın esas uygulamasına geçilmiştir. Bu aşamada pilot çalışmada da yapıldığı gibi araştırma kapsamında ortaya konulan sekiz değişkene ayrı ayrı keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanan ölçeklere yapılan keşifsel faktör analizine yönelik sonuçlar tablo 12'de verilmiştir. Faktör analizi kapsamında incelenecek **ilk değişken algılanan değer değişkenidir.** Araştırmada veri analizinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testlerinin anlamlı olması, verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Değişkeni oluşturan ölçeğin KMO değeri 0,885 ve Bartlett küresellik testi ise anlamlı (p=0,000) olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,50'den yüksek olmasıyla birlikte algılanan değer değişkeni için Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda algılanan değer değişkenini oluşturan 5 önermeye faktör analizi yapılmış ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi analizi seçilmiş bu kapsamada dikey döndürme tekniklerinden "Varimax" tekniği kullanılmıştır. Aynı zamanda faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan önermeler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte bir faktörün en az üç önermeden oluşması ve binişik önerme olması durumunda yük farkının en az 0,10 olması kararı benimsenerek herhangi bir faktör altında boyutlanmayan önermelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu duruma istinaden algılanan değer değişkeninin 5 önermeye sahip olduğu görülmekle birlikte faktörün toplam varyansı açıklama oranı %72,028, özdeğeri ise 3,061 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmadaki diğer bir değişken **e-sadakat değişkenidir**. E-sadakat değişkeninin KMO değeri 0,862, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda e-sadakat değişkenin beş önermesine faktör analizi yapılmıştır. Faktörün toplam açılanan varyansı %67,062'i, özdeğeri ise 3,353'dür.

Müşteri memnuniyeti değişkenine yönelik faktör analizinde değişkenin KMO değeri 0,838, Barlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Sonuç veriye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu duruma istinaden müşteri memnuniyeti değişkeninin dört önermeye sahip olduğu ve faktörün toplam açıklanan varyansın %75,145, özdeğerinin ise 3,006 olduğu tespit edilmiştir.

E-ticaret sitesine duyulan güven değişkeninin KMO değeri 0,861, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma istinaden e-ticaret sitesine duyulan güvenin beş önermeye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Faktörün toplam açılanan varyansı %70,253, özdeğerinin ise 3,513'dür.

E-hizmet kalitesi değişkeninin KMO değeri 0,951, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu, sonuç veriye yapılan keşfedici faktör analizinde e-hizmet kalitesi değişkenin on yedi önermeden oluştuğu görülmüştür. Değişkeni oluşturan boyutun toplam açıklanan varyansı %57,524 öz değerinin ise 9,733 olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Risk değişkeninin KMO değeri 0,878, Bartlett testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda algılanan risk değişkeninin beş önermeye sahip olduğu, değişkeni oluşturan boyutun toplam açıklanan varyansı %80,047'i, özdeğerinin ise 4,002 olarak tespit edilmiştir.

Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı değişkeninin KMO değeri 0,878, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Sonuç veriye yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı değişkeninin dört önermeden oluştuğu, değişkeni oluşturan boyutun toplam açıklanan varyansı %70,045, özdeğerinin ise 3,353 olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada son değişken olan **Tekrar Satın Alma Niyeti değişkeninin** KMO değeri 0,879, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı (p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Sonuç veriye yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda tekrar satın alma kararı değişkeninin beş önermeden oluştuğu ortaya konulmuştur. Değişkeni oluşturan boyutun toplam açıklanan varyansı %69,096 özdeğerinin ise 3,455 olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizinde ortaya konulan önermelere Amos19 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 12: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

ÖNERMELER	FAKTÖR YÜK DEĞERİ
Algılanan Değer	
Bu E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.	,897
Bu E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.	,876
Bu E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	,856
Bu E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	,817
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.	,793
Özdeğer	3,061
Toplam Açıklanan Varyans (%)	72,028
KaiserMaierOlkin Testi	,000
Barlett Küresellik Testi	,885
E-Sadakat Değişkeni	
Bu E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.	,832
Mevcut faaliyetleri devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapacağım.	,828
Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesini tercih edeceğim.	,823
Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.	,822
Bu E-ticaret sitesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,789
Özdeğer	3,353
Toplam Açıklanan Varyans (%)	67,062
KaiserMaierOlkin Testi	,862
Barlett Küresellik Testi	,000
Müşteri Memnuniyeti Değişkeni	
Bu E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.	,889
Bu E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.	,887
Bu E-ticaret sitesinden satın alma tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	,867
Bu E-ticaret sitesinde yaptığım alışverişler benim için iyi bir deneyimdir.	,823
Özdeğer	3,006
Toplam Açıklanan Varyans (%)	75,145
KaiserMaierOlkin Testi	,838
Barlett Küresellik Testi	,000
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven Değişkeni	
Bu E-ticaret sitesinin beni aldatmayacağına inanıyorum.	,866
Bu E-ticaret sitesine güveniyorum.	,862
Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.	,862
Bu E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum.	,843
Bu E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.	,751
Özdeğer	3,513
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,253
KaiserMaierOlkin Testi	,861
Barlett Küresellik Testi	,000
E-Hizmet Kalitesi Değişkeni	
Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında net bilgiler sunulmaktadır.	,809
Bu E-ticaret sitesi mevcut işini iyi bir şekilde yürütmektedir.	,801
Bu E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir.	,800

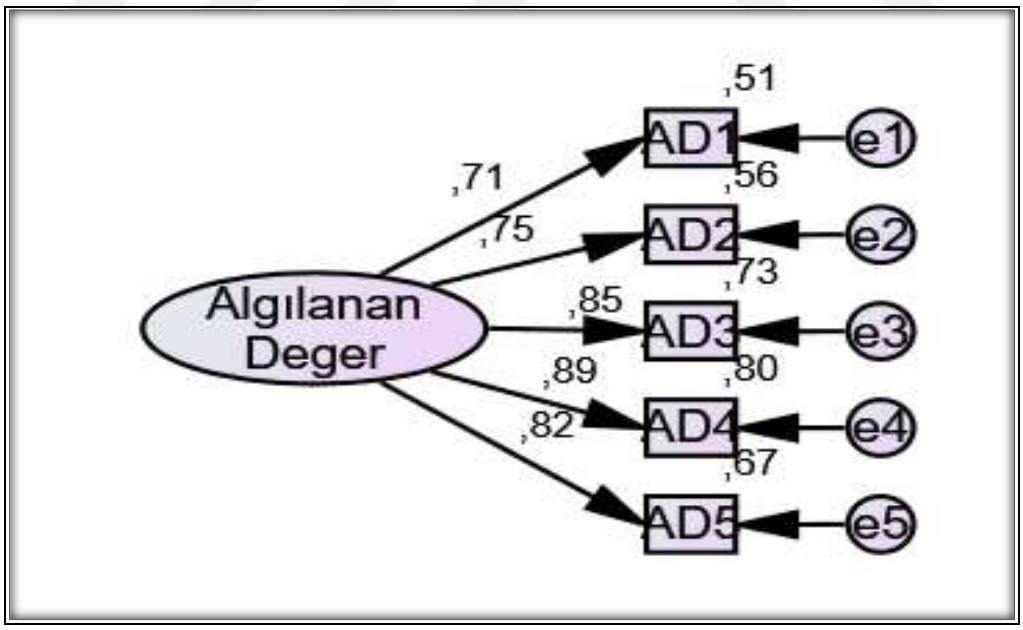
Bu E-ticaret sitesinde ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.	,800
Bu E-ticaret sitesi verdiğim siparişleri doğru bir şekilde onaylamaktadır.	,794
Bu E-ticaret sitesi, site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	,794
Bu E-ticaret sitesi müşterilerine doğru vaatlerde bulunur.	,790
Bu E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar.	,783
Bu E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	,774
Bu E-ticaret sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	,772
Bu E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.	,752
Bu E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yüklemesi kısadır.	,740
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	,726
Bu E-ticaret sitesi ilgi duyduğum ürünler konusunda bana önerilerde bulunur.	,707
Bu E-ticaret sitesi her zaman sorunsuz çalışmaktadır.	,681
Bu E-ticaret sitesine bilgiler girildikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır.	,677
Bu E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.	,634
Özdeğer	9,733
Toplam Açıklanan Varyans (%)	57,524
KaiserMaierOlkin Testi	,951
Barlett Küresellik Testi	,000
Algılanan Risk Değişkeni	
E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.	,928
İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.	,920
İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim.	,898
İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.	,871
İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.	,854
Özdeğer	4,002
Toplam Açıklanan Varyans (%)	80,047
KaiserMaierOlkin Testi	,878
Barlett Küresellik Testi	,000
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Değişkeni	
Bu E-ticaret sitesini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmekteyim.	,864
Diğer insanlara bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim	,855
Başkalarının da bu E-ticaret sitesini ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.	,847
Bulunduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.	,779
Özdeğer	3,353
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,045
KaiserMaierOlkin Testi	,785
Barlett Küresellik Testi	,000
Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni	
Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.	,866
Bu E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.	,842

Bu E-ticaret sitesini daha sık kullanma eğilimindeyim.	,835
Bu E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.	,824
Bu E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım.	,787
Özdeğer	3,455
Toplam Açıklanan Varyans (%)	69,096
KaiserMaierOlkin Testi	,879
Barlett Küresellik Testi	,000

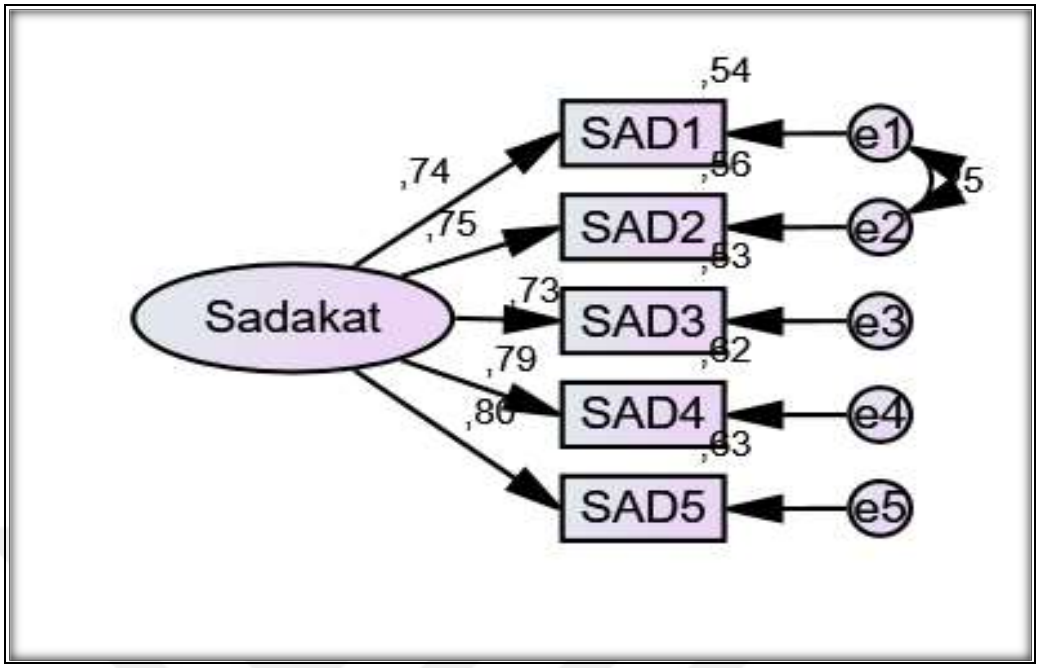
4.5.2.2. Esas Uygulama Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör analizi açıklayıcı faktör analizi modelinin devamı niteliğinde olup; faktörler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir türü olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 43). Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli hususu ölçüm modelinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Ölçüm modelinde kaç adet önermenin konulması gerektiği ile ilgili kesin bir kural bulunmamakla birlikte bir faktör için en az üç önermenin olması şartı bulunmaktadır.

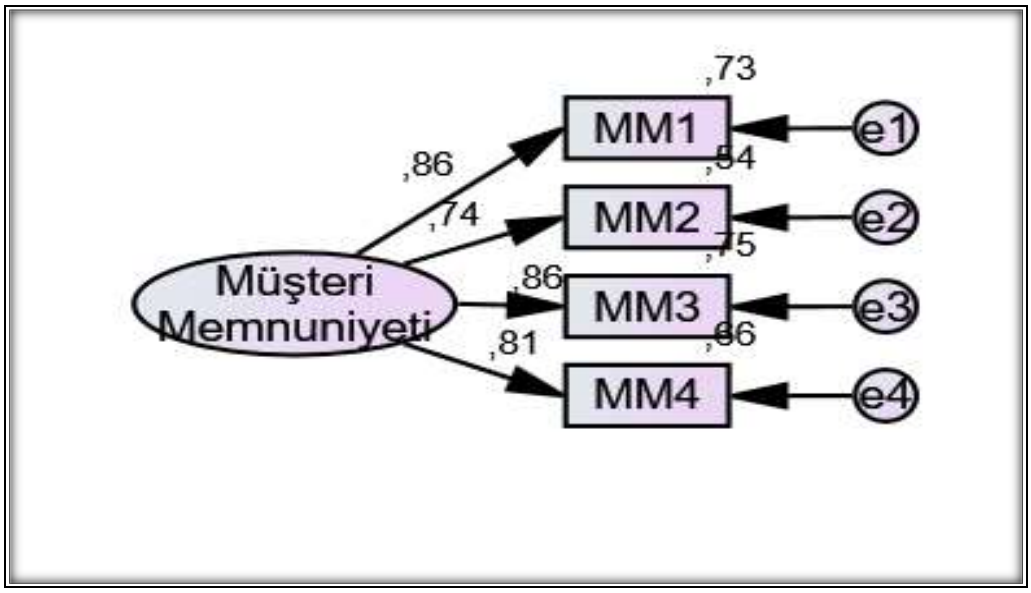
Şekil 14.: Algılanan Değer Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



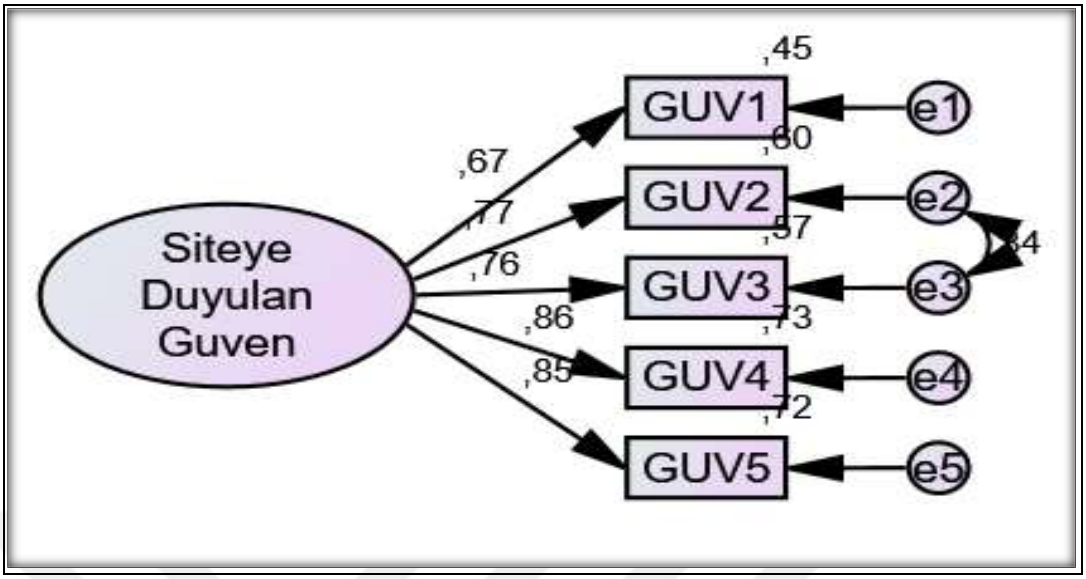
Şekil 15.: E-Sadakat Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



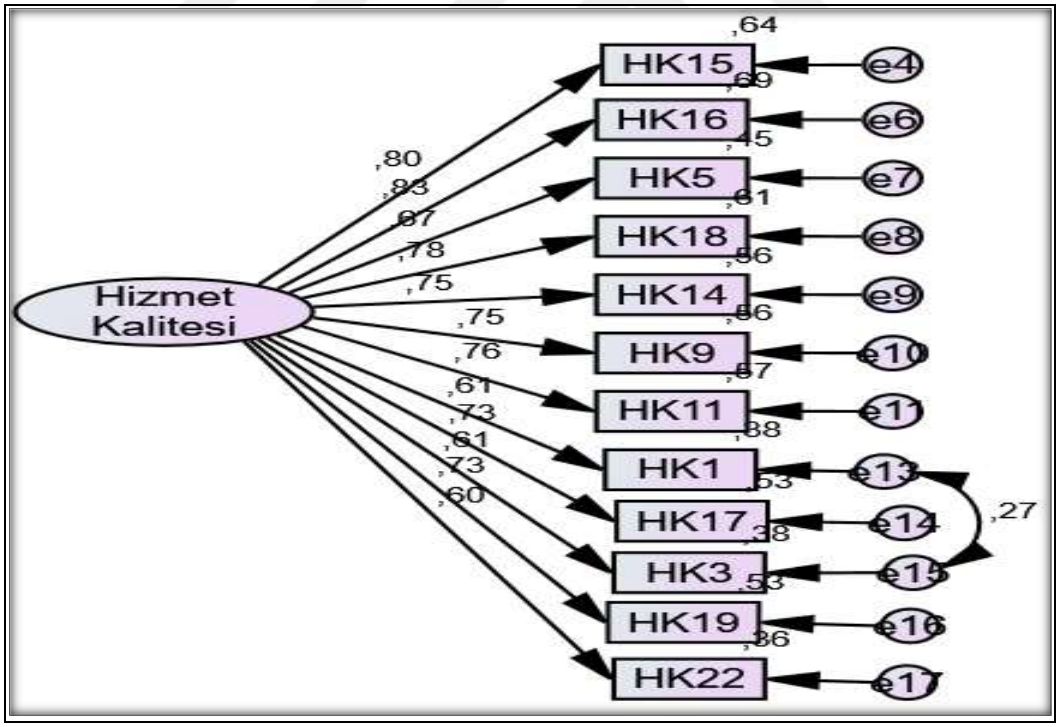
Şekil 16.:Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



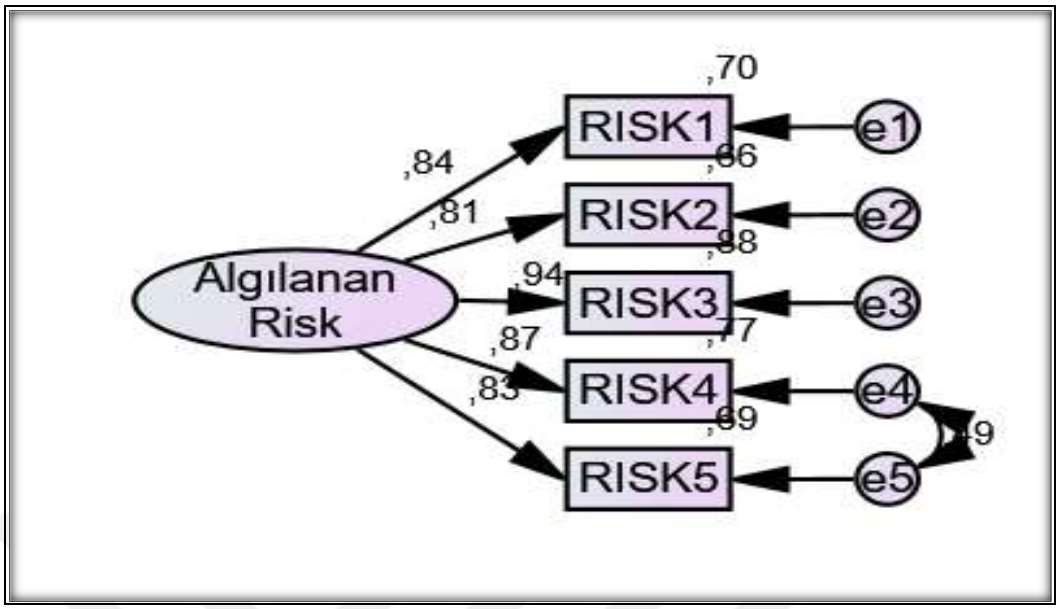
Şekil 17.:E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



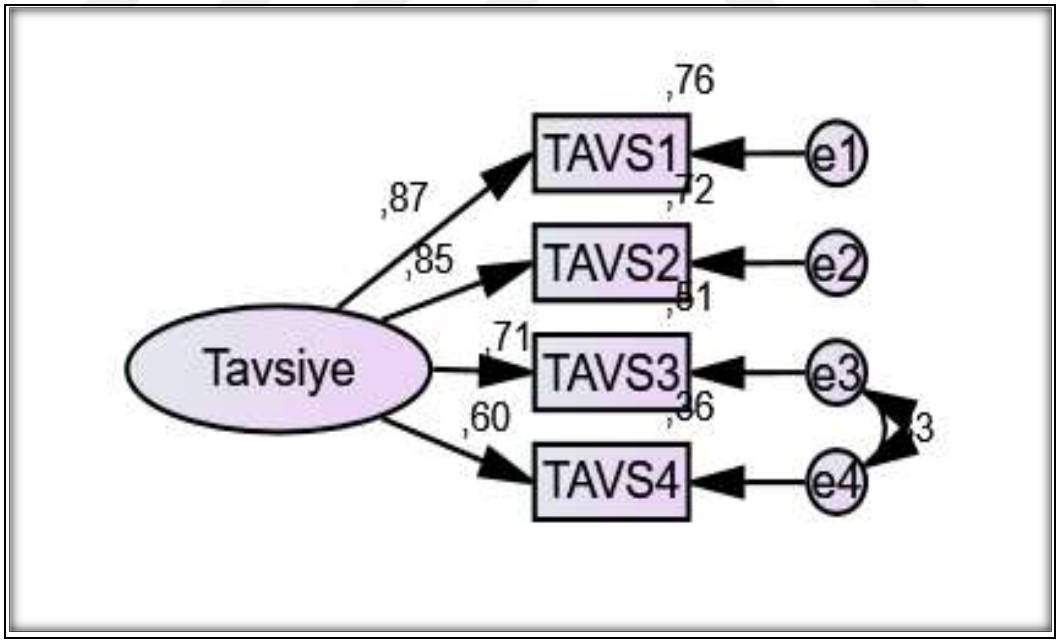
Şekil 18.:E-Hizmet Kalitesi Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



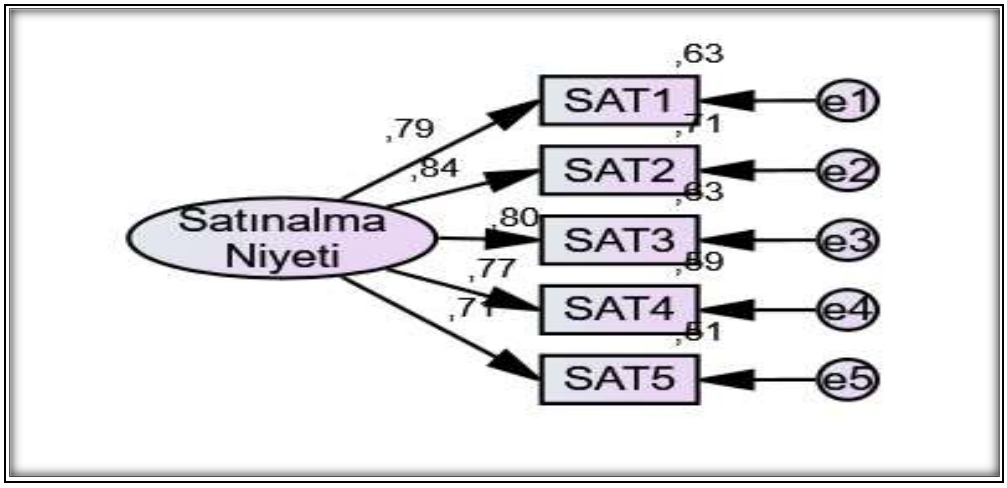
Şekil 19.: Algılanan Risk Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 20.: Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 21.: Tekrar Satın Alma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırma kapsamında geliştirilen değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizine yönelik bilgiler şekil 14,15,16,17,18,19,20 ve 21 verilmiş olup değişkenlerin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.8'de gösterilmektedir. Buna göre e-hizmet kalitesi değişkeni hariç, geriye kalan tüm değişkenlerin pilot araştırma sonucunda kabul edilen yapılarında herhangi bir silme veya eksiltme işlemi olmadan geçerliliğinin kabul edilebileceği ortaya konulurken e-hizmet kalitesinin 5(beş) önermesinin (2, 4, 6, 7 ve 12 nolu önermeler) düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Bununla birlikte aşağıdaki tablodan görüldüğü üzere değişkenleri oluşturan ölçeklerden algılanan risk, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, başkalarına tavsiye etme davranışı ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin *mükemmel uyum iyiliği* değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. E-sadakat, e-ticaret sitesine duyulan güven ve e-hizmet kalitesinin ise *kabul edilebilir uyum* değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı, e-hizmet kalitesinin ise beş önerme silindikten sonra ideal model uyum iyiliği değerine sahip olduğu ve böylelikle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (İlhan ve Çetin, 2014, s. 26-42). Diğer yandan bu sonuçlardan hareketle araştırmada kullanılan tüm değişkenleri oluşturan ölçeklerin beklenilen düzeyde bir geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 13: Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	NFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	**0≤ χ2/sd≤2**	**,00≤RMSEA≤,05**	**,95≤GFI≤1,00**	**,95≤CFI≤1,00**	**,95≤NFI≤1,00**
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	**2≤ χ2/sd≤3**	**,05≤RMSEA≤,08**	**,90≤GFI≤,95**	**,90≤CFI≤,95**	**,90≤NFI≤,94**
Algılanan Değer	1,914	,042	,993	,997	,994
E-Sadakat	3,743	,073	,988	,991	,988
Müşteri Memnuniyeti	,765	,000	,999	1,000	,999
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	3,412	,026	,989	,994	,991
E-Hizmet Kalitesi	3,830	,074	,943	,957	,943
Algılanan Risk	2,684	,057	,992	,997	,995
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	,028	,000	1,000	1,000	1,000
Tekrar Satın Alma Niyeti	2,680	,057	,990	,994	,988

Kaynak: Mustafa İlhan ve Bayram Çetin, *LISREL ve AMOS programları kullanarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması.* Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 2014,5(2), 26-42.

Yapılan bu araştırmada oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Akademik araştırmalarda yapısal eşitlik modeli kullanılmadan önce dikkate alınması gereken husus, araştırma ölçeklerinin normal bir dağılım göstermesi durumudur. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmış olup değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov test sonuçları tablo 14'de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre değişkenlerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öte yandan George ve Mallery (2010)'e göre değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağıldığını gösteren önemli bir ölçüttür. Tablo 14'daki çarpıklık ve basıklık değerleri detaylı bir şekilde incelendiğinde, araştırmada kullanılan değişkenlerin tamamının -2 ile +2 arasında bir değişim gösterdiği görülmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu öne sürülebilir.

Tablo 14: Değişkenlerin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları ile Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	K-S (p)
Algılanan Değer	,557	1,232	,000
E-Sadakat	,475	1,029	,000
Müşteri Memnuniyeti	,607	1,828	,000
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	,291	,414	,000
E-Hizmet Kalitesi	,433	1,353	,000
Algılanan Risk	,128	,441	,000
Başkalarına Tavsiye Etme	,276	,391	,000
Tekrar Satın Alma Niyeti	,126	,020	,000

4.5.2.3.Esas Uygulama Güvenilirlik Analizi

Esas uygulamadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizine yönelik elde edilen Cronbach Alpha katsayısına yönelik bilgiler tablo 15'de verilmiştir. İlgili tabloya göre araştırma kapsamında ortaya konulan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu öne sürülebilir.

Tablo 15: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizine Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha
Algılanan Değer	,902
E-Sadakat	,874
Müşteri Memnuniyeti	,889
E-Ticaret Sitesine Duyulan Güven	,891
E-Hizmet Kalitesi	,952
Algılanan Risk	,937
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	,850
Tekrar Satın Alma Niyeti	,888

4.5.3.Katılımcıların İnternet Kullanımı ve İnternetten Satın Alma Alışkanlığına Yönelik Bulgular

Katılımcıların internet kullanımı ve internette satın alma alışkanlıklarına yönelik bulgular tablo 16'da verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların %30,6'sı internette günde 1-2 saat arasında zaman geçirirken %30,2'si ise internette 3-4 saat arasında zaman geçirmektedir. Katılımcıların %16'sı ise internette günlük 1 saatten daha az bir zaman geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %58,2'si internetten ayda bir defadan daha az bir alışveriş yaptığını ifade ederken, %20'lik bir oranı ise internet üzerinden ayda bir defa alışveriş yaptığını ifade etmiştir. İnternetten ayda 2 defa ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların oranı ise %11'dir. Katılımcıların internetten alışveriş yapmayı tercih nedenlerine yönelik sorulan çoktan seçmeli soruya katılımcıların %46'sının kolaylık, %43'ünün fiyat avantajı ve %30'unun ise çeşitlilik avantajından dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte %28'lik bir oranın zamandan tasarruf, %27'lik bir oranın ise daha fazla ürüne ulaşılması nedeniyle internetten alışverişi tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %35,2'si hepsiburada. com'dan alışveriş yaptığını belirtirken % 21,9'u gittigidiyor. com'dan alışveriş yaptığını belirtmiştir. N11.com'dan alışveriş yapanların oranı ise %17,9'dur. Son bir yıl içerisinde bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptığına yönelik soruya katılımcıların %49'unun 1-3 defa, %27,3'ünün 4-6 defa %11'inin ise 10 defa ve üzerinde bu internet sitesinden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

İnternetten en çok satın alınan ürüne bakıldığında katılımcıların en yüksek düzeyde giyim & aksesuar (%35,8), elektronik, bilgisayar, televizyon ve ses sistemleri (%14,9) ve telefon ve aksesuar aldıkları (%11,9) gözlemlenmiştir. Bu ürünleri kitap, müzik, film ve oyun (%10,8) ile anne, bebek ve oyuncak (%4,6) ürünlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların İnternet Kullanımı ve İnternetten Satın Alma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

	n	**%**
İnternette Günlük Geçirilen Süre		
1 Saatten Az	83	16,0
1-2 Saat	159	30,6
3-4 Saat	157	30,2
5-6 Saat	73	14,0
7 Saat ve Üzeri	42	8,1
Kayıp Veri	6	1,2
Toplam	514	100
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı		
Ayda 1 defadan az	302	58,1
Ayda 1 defa	104	20,0
Ayda 2 defa	57	11,0
Ayda 3 defa	13	2,5
Ayda 4 defa ve Üzeri	32	6,2
Kayıp Veri	12	2,2
Toplam	520	100
İnternetten Alışveriş Tercih Nedeni		
Çeşitlilik	158	30
Kolaylık	239	46
Rahatlık	102	20
Fiyat Avantajı	226	43
Zamandan Tasarruf	147	28
Daha Fazla Ürüne Ulaşabilme	141	27
Ürünler Arasında Karşılaştırma Yapılabilmesi	120	23
Diğer	9	2
Alışverişin Yapıldığı E-ticaret Sitesi		
n11.com	93	17,9
Hepsiburada.com	183	35,2
Gittigidiyor.com	114	21,9
Sanalpazar.com	5	1,0
Ebay.com	3	,6
Turna.com	10	1,9
Diğer	103	19,8
Kayıp Veri	9	1,7
Toplam	520	100
Son 1 Yıl İçerisinde Bu E-Ticaret Sitesinden Kaç Kez Alışveriş Yaptınız		
1-3 Defa	255	49,0
4-6 Defa	142	27,3
7-9 Defa	51	9,8
10 Defa ve Üzeri	57	11,0
Kayıp Veri	15	2,9
Toplam	520	100

İnternetten En Çok Satın Alınan Ürün Grubu		
Giyim & Ayakkabı	186	35,8
Telefon Aksesuar	62	11,9
Elektronik, Bilgisayar, Televizyon& Ses Sistemleri	76	14,9
Spor &Outdoor	8	1,5
Kitap, Müzik, Film Oyun	56	10,8
Mücevher, Saat, Kozmetik, Kişisel Bakım	18	3,5
Anne &Bebek & Oyuncak	24	4,6
Elektrikli Ev Aletleri	18	3,5
Fotoğraf & Kamera	4	,8
Yapı Market & Hırdavat	9	1,7
Beyaz Eşya &Mobilya	11	2,1
Tatil & Eğlence	10	1,9
Otomotiv &Motosiklet	14	2,7
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	16	3,1
Kayıp Veri	8	1,5
Toplam	520	100

4.5.4.Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bulgular

Katılımcıların e-hizmet kalitesi, web sitesine duyulan güven, algılanan risk ve algılanan değer düzeylerinin tespit edilmesine yönelik bulgular tablo 17'de verilmiştir. İlgili tablo yorumlanmadan önce, ölçek derecelendirmenin 1 "kesinlikle katılıyorum" ile 5 "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişmesi nedeniyle, katılımcıların algı düzeyinin 1'e yaklaştıkça oldukça yüksek bir tutum, 5'e yaklaştıkça oldukça düşük bir tutuma sahip olduğuna yönelik yorumlamanın yapılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte ilgili tabloya göre söz konusu değişkenler arasında katılımcıların en yüksek düzeyde algıladığı değişkenin *algılanan değer (x=2,051)* değişkeni olduğu, bunu ise *web sitesine duyulan güven (x=2,163)* ve *e-hizmet kalitesi değişkeninin (x=2,175)* takip ettiği görülmektedir. Öte yandan katılımcıların en düşük düzeyde algıladığı değişken ise *algılanan risk değişkenidir (x=2,722).*

E-hizmet kalitesi değişkeninde katılımcıların en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu önermeler 'Bu E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur' (x=2,039), 'Bu E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir' (x=2,111) ve 'Bu E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar' (x=2,138) önermelerinin olduğu görülmektedir. Yine bununla birlikte web sitesine

duyulan güven değişkeninde en yüksek düzeyde algılanan önermeler 'Bu E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum' (x=2,056), 'Bu E-ticaret sitesine güveniyorum'(x=2,095) ve 'Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur' (x=2,164) önermeleri olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan risk değişkeni kapsamında katılımcıların en yüksek düzeyde algıladığı önermeler sırasıyla 'İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim' (x=2,650), 'İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim' (x=2,656) ve 'İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim' (x=2,696) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer değişkeninde, "Bu E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir" (x=2,049), "Bu E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım" (x=2,051) ve "Bu E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum" (x=2,067) önermelerinin katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 17: Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyulan Güven, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bulgular

ÖNERMELER	X	SS
E-Hizmet Kalitesi		
Bu E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir.	2,111	,7293
Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında net bilgiler sunulmaktadır.	2,169	,7162
Bu E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.	2,039	,6395
Bu E-ticaret sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	2,163	,6998
Bu E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yüklemesi kısadır.	2,150	,6914
Bu E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	2,143	,7094
Bu E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar.	2,138	,6741
Bu E-ticaret sitesi her zaman sorunsuz çalışmaktadır.	2,317	,7687
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	2,270	,7701
Bu E-ticaret sitesine bilgiler girildikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır.	2,299	,7882
Bu E-ticaret sitesi ilgi duyduğum ürünler konusunda bana önerilerde bulunur.	2,210	,7317
Bu E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.	2,280	,7115
Hizmet Kalitesi Genel	**2,175**	**,5297**
Web Sitesine Duyulan Güven		
Bu E-ticaret sitesinin beni aldatmayacağına inanıyorum.	2,226	,7375
Bu E-ticaret sitesine güveniyorum.	2,095	,6793

Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.	2,164	,7124
Bu E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum.	2,056	,6428
Bu E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.	2,276	,7702
Web Sitesine Duyulan Güven Genel	**2,163**	**,5923**
Algılanan Risk		
E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.	2,779	,9550
İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.	2,650	,9205
İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim.	2,656	,9544
İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.	2,696	,9450
İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.	2,830	,9585
Algılanan Risk Genel	**2,722**	**,8464**
Algılanan Değer		
Bu E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.	2,051	,6838
Bu E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.	2,049	,6909
Bu E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	2,073	,7190
Bu E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	2,067	,7020
Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.	2,096	,6719
Algılanan Değer Genel	**2,051**	**,6838**

4.5.5.Katılımcıların E-Sadakat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Yönelik Bulgular

Katılımcıların e-sadakat, tekrar satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme davranışı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ortaya konulmasına yönelik elde edilen bulgular tablo 18'de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcıların değişkenler arasında en yüksek düzeyde *müşteri memnuniyeti* değişkenini algıladığı (x=2,091) tespit edilirken bunu *e-sadakat* (x=2,215) ve *başkalarına tavsiye etme davranışının* (x=2,328) takip ettiği görülmektedir.

Katılımcıların e-sadakat değişkeni içerisinde en yüksek düzeyde algıladıkları önermeler 'Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu e-ticaret sitesini tercih edeceğim' (x=2,044), 'bu e-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim' (x=2,146) ve 'mevcut faaliyetleri devam ettiği sürece, bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapacağım' (x=2,174) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tekrar satın alma niyeti

değişkenine yönelik en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu önermeler ise 'bu e-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım' (x=2,267), 'bu e-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir' (x=2,287) ve 'bu e-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim' (x=2,336) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların başkalarına tavsiye etme davranışı kapsamında en yüksek algı düzeyine sahip olduğu önermeler ise 'diğer insanlara bu e-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim' (x=2,149) ve 'bu e-ticaret sitesini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmekteyim' (x=2,205) önermelerinin olduğu tespit edilirken; müşteri memnuniyeti değişkeninde en yüksek düzeyde algıya sahip olunan önerme ise 'bu e-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir' (x=2,074) önermesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların E-Sadakat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı ve Müşteri Memnuniyet Düzeyine Yönelik Bulgular

ÖNERMELER	X	SS
E-Sadakat		
Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesini tercih edeceğim.	2,044	,7253
Bu E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.	2,146	,7989
Bu E-ticaret sitesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	2,479	,9068
Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.	2,235	,7453
Mevcut faaliyetleri devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapacağım.	2,174	,7737
E-Sadakat Genel	**2,215**	**,6464**
Tekrar Satın Alma Niyeti		
Bu E-ticaret sitesini daha sık kullanma eğilimindeyim.	2,394	,8118
Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.	2,402	,8453
Bu E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.	2,336	,7936
Bu E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.	2,287	,8437
Bu E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım.	2,267	,7426
Tekrar Satın Alma Niyeti Genel	**2,337**	**,6716**
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı		
Bu E-ticaret sitesini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmekteyim.	2,205	,8054
Diğer insanlara bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim	2,149	,6939

Başkalarının da bu E-ticaret sitesini ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.	2,406	,8458
Bulunduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.	2,556	,9399
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı Genel	**2,328**	**,6857**
Müşteri Memnuniyeti		
Bu E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.	2,063	,6407
Bu E-ticaret sitesinde yaptığım alışverişler benim için iyi bir deneyimdir.	2,111	,6327
Bu E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.	2,074	,6545
Bu E-ticaret sitesinden satın alma tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	2,117	,6942
Müşteri Memnuniyeti Genel	**2,091**	**,5682**

4.5.6.Hipotez Testleri

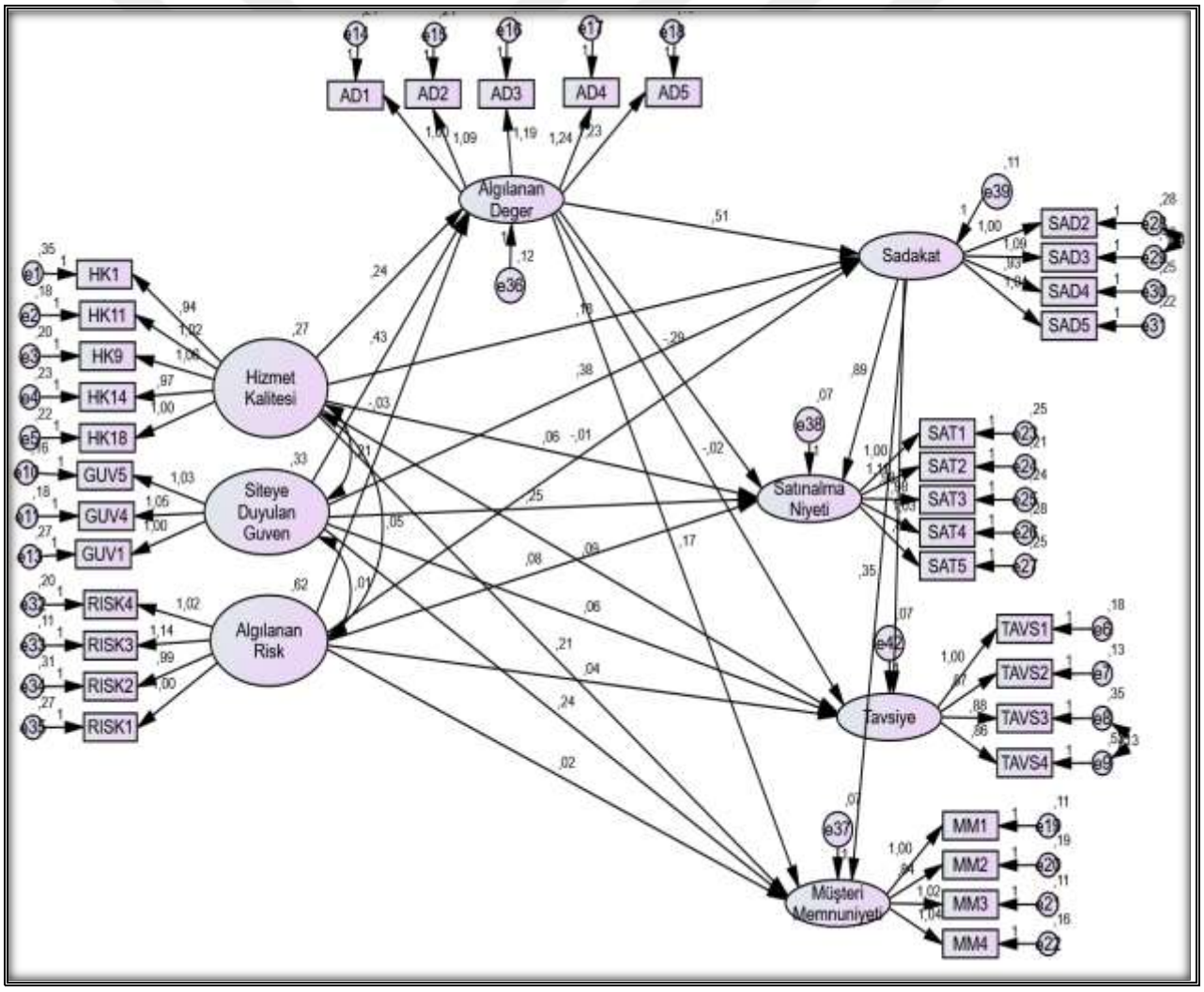
Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan değişkenler dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeline ilk etapta tüm değişkenler orijinal haliyle modele sokulmuş ve bu durum sonucunda modelin beklenen ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte modelin uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için hizmet kalitesi ölçeğinden 5 (HK 1,9,11,14 ve 19 nolu önermeler), algılanan risk ölçeğinden 1 (RİSK 5 nolu önerme), websitesine duyulan güven değişkeninden 1 (GUV 3 nolu önerme), e-sadakat değişkeninden 2 (SAD 1 ve 4 nolu önermeler) ve tekrar tekrar satın alma davranışından ise 1 önermenin (SAT 5) modelin uyum iyiliği değerlerini azalttığı için çıkarılmasına karar verilmiştir. Öte yandan SAD 2 ve SAD 3 önermesi ile TAVS 3 ve TAVS 4 önermeleri arasında kovaryans atılarak modelin uyum iyiliği değerleri tablo 19'daki gibi olmuştur.

Tablo 19: Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/df	**RMSEA**	**GFI**	**CFI**	**NFI**
Mükemmel Uyum İndeksleri	0≤ χ2/sd≤2	,00≤RMSEA≤,05	,95≤GFI≤1,00	,95≤CFI≤1,00	,95≤NFI≤1,00
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	2≤ χ2/sd≤3	,05≤RMSEA≤,08	,85≤GFI≤9,5	,90≤CFI≤,95	,90≤NFI≤,94
Modelin Uyum İyiliği Değerleri	2,482	,053	,872	,941	,905

Tablo 19'da gerekli önermelerin silinmesi ve yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin CMIN/df değerinin (2,482), RMSEA değerinin (0,53), GFI değerinin (,872), CFI değerinin, (,941) ve NFI değerinin ise (,905) olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler dikkate alındığında yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olması sonucunda şekil 22'de verilen model doğrultusunda hipotez testlerinin gerçekleştirilme aşamasına geçilmiş ve değişkenler arasındaki etkiyi inceleyen bulgular tablo 20'de verilmiştir.

Şekil 22.: Araştırmanın Modeli Testi



Şekil 22'ye göre geliştirilen ilk hipotezler;

H_1hipotezi *"E-hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,258 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_2hipotezi olan "*Web sitesine duyulan güven algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,507 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle web sitesine duyulan güven algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_3hipotezi olan "*Algılanan risk algılanan değeri negatif yönde etkilemektedir" kapsamında β=-0,055 ve p=0,138 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan risk algılanan değeri etkileyen bir unsur değildir.*

H_4hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir" kapsamında β=0,154 ve p=0,009 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e hizmet kalitesi e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.*

H_5hipotezi olan "*Web sitesine duyulan güven e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,364 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle web sitesine duyulan güven e-sadakate pozitif yönde etki eden unsurlardan birisidir.*

H_6 hipotezi olan "*Algılanan risk e-sadakati negatif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,008 ve p=0,811 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan risk e-sadakati etkileyen bir değişken olmamaktadır.*

H_7 hipotezi olan *"Algılanan değer e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,418 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.*

H_8 hipotezi olan *"E-Hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir" kapsamında β=0,051 ve p=0,343 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen bir değişken olmamaktadır.*

H_9 hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,069 ve p=0,195 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesi başkalarına tavsiye etme davranışını etkileyen bir değişken olmamaktadır.*

H_{10} hipotezi olan "*E-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,202 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{11} hipotezi olan *"Web sitesine duyulan güven tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir" kapsamında β=0,229 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin web sitesine duyduğu güven tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{12} hipotezi olan *"web sitesine duyulan güven, başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,047 ve p=0,481 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle web sitesine duyulan güven başkalarına tavsiye etme davranışını etkilememektedir.*

H_{13} hipotezi olan *"Web sitesine duyulan güven müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,254 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle web sitesine duyulan güven müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{14} hipotezi olan *"Algılanan risk tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,105 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan risk tekrar satın alma niyetini negatif yönde değil pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.*

H_{15} hipotezi olan *"Algılanan risk başkalarına tavsiye etme davranışını negatif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,041 ve p=0,181 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmekle birlikte algılanan riskin başkalarına tavsiye etme davranışını etkileyen bir değişken olmadığı tespit edilmiştir.*

H_{16} hipotezi olan *"Algılanan risk müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilemektedir" kapsamında β=0,032 ve p=0,265 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan risk müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur değildir.*

H_{17} hipotezi olan *"Algılanan değer tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=-0,219 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer tekrar satın alma niyetini pozitif değil negatif yönde etkilemektedir.*

H_{18} hipotezi olan *"Algılanan değer başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir*" kapsamında *β=-0,018 ve p=0,747 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer başkalarına tavsiye etme davranışını etkileyen bir husus olmamaktadır.*

H_{19} hipotezi olan *"Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir" kapsamında β=0,147 ve p=0,004 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{20} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,384 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-sadakat davranışı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{21} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşterilerin başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,851 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-sadakat davranışı müşterilerin başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{22} hipotezi olan *"E-sadakat davranışı müşterilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir"* kapsamında *β=0,837 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre söz konusu hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle e-sadakat davranışı* tekrar *satın alma niyetini oldukça güçlü bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir.*

Verilerin kurulan modele ne kadar uyum gösterdiğinin araştırmacı tarafından test edilmesi gerekmektedir. Çalışmamızda elde ettiğimiz verilerin kurduğumuz modele uyumunu tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli yoluyla hipotez testi yapılmıştır. Yapılan testte "H_1, H_2, H_4, H_5, H_7, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}, H_{17}, H_{19}, H_{20}, H_{21}, H_{22} hipotezleri kabul edilmiş", "H_3, H_6, H_8, H_9, H_{12}, H_{14}, H_{15}, H_{16} ve H_{18} hipotezleri reddedilmiştir" sonuçlarına ulaşılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20: Yapısal Eşitlik Modeli Sonucunda Hipotez Test Sonuçları

			Standart. Edilmemiş Beta	**Beta**	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Sonuç**
Algılanan Değer	<---	E-Hizmet Kalitesi	,242	0,258	,060	4,014	***	Kabul
Algılanan Değer	<---	Web Sitesine Duyulan Güven	,433	0,507	,059	7,354	***	Kabul
Algılanan Değer	<---	Algılanan Risk	-,034	-0,055	,023	-1,482	**,138**	Red
E-Sadakat	<---	E-Hizmet Kalitesi	,177	0,154	,067	2,617	**,009**	Kabul
E-Sadakat	<---	Web Sitesine Duyulan Güven	,380	0,364	,071	5,330	***	Kabul
E-Sadakat	<---	Algılanan Risk	-,006	-0,008	,026	-,239	**,811**	Red
E-Sadakat	<---	Algılanan Değer	,511	0,418	,071	7,246	***	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	E-Hizmet Kalitesi	,063	0,051	,066	,949	**,343**	Red
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	<---	E-Hizmet Kalitesi	,091	0,069	,070	1,297	**,195**	Red
Müşteri Memnuniyeti	<---	E-Hizmet Kalitesi	,214	0,202	,053	3,998	***	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Web Sitesin Duyulan Güven	,255	0,229	,075	3,379	***	Kabul

Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	<---	Web Sitesine Duyulan Güven	,056	0,047	,080	,705	**,481**	Red
Müşteri Memnuniyeti	<---	Web Sitesine Duyulan Güven	,245	0,254	,060	4,069	***	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Risk	,085	0,105	,026	3,327	***	Kabul
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	<---	Algılanan Risk	,036	0,041	,027	1,337	**,181**	Red
Müşteri Memnuniyeti	<---	Algılanan Risk	,022	0,032	,020	1,114	**,265**	Red
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Değer	-,286	-0,219	,076	-3,778	***	Red
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	<---	Algılanan Değer	-,025	-0,018	,077	-,323	**,747**	Red
Müşteri Memnuniyeti	<---	Algılanan Değer	,167	0,148	,058	2,883	**,004**	Kabul
Müşteri Memnuniyeti	<---	E-Sadakat	,354	0,384	,059	6,014	***	Kabul
Başkalarına Tavsiye Etme Davranışı	<---	E-Sadakat	,979	0,851	,092	10,659	***	Kabul
Tekrar Satın Alma Niyeti	<---	E-Sadakat	,895	0,837	,088	10,200	***	Kabul

5.5.7.Algılanan Değerin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenlerinden e-hizmet kalitesi, web sitesine duyulan güven ve algılanan riskin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracılık etkisine sahip olup olmadığı kurulan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda bu bölümde incelenmiştir. Aracılık etkisinin test edilebilmesi için en yaygın kullanılan yöntem Baron ve Kenny'nin (1986) dört adım yöntemidir. Söz konusu yönteme göre aracılıktan bahsedilebilmesi için dört koşulun olması gerekmektedir. Bunlar (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 130-131);

• Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

• Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

• Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

•Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı

değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Diğer yandan aracı değişken, regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisindeki anlamlılık değerini kaybederek p değeri anlamsızlaşıyorsa tam aracılık, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkide azalma meydana geliyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 131).

Bununla birlikte son yıllarda yapılan araştırmalarda aracılık etkisini ölçerken regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modeli daha sık tercih edilmektedir. Bu modelin daha sık kullanılmasının nedeni, yapısal eşitlik modelinin daha güçlü bir alt yapı sunmasından kaynaklanmaktadır. Regresyon analizi testlerinde değişkenlere ait ortalamalar kullanılırken, yapısal eşitlik modeli ölçümünde ölçümle birlikte artıksal hatalar da hesaplamaya dâhil edilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde aracılık rolünü test edebilmek için AMOS programında dolaylı etkilerin anlamlılığına bakılmış ve bunun için ilgili programdan Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. AMOS programı otomatik olarak Bootstrap örneklemlerini oluşturduğu için araştırmacılara önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Okun, 2017, s. 155-156). Yapılan bu araştırmada aracı değişken olan algılanan değerin, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere aracılık etkisini ortaya koyabilmek için AMOS programı aracılığıyla Bootstrap yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{23} hipotezi** "**E-hizmet kalitesinin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan e-sadakati 0,154 oranında ve anlamlı etkilediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,025). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,108 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,013). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesini doğrudan etkisinin anlamlılığını aracı değişken olduğu halde devam ettirmesi kısmi aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *e-hizmet kalitesinin e-Sadakate olan etkisinde algılanan değerin kısmi aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{23} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{24} hipotezi** "**E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyetini 0,051 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,526). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,163 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,009). Dolaylı etkinin anlamlı olması, aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesini tekrar satın alma niyetine doğrudan etkisinin olmaması tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *e-hizmet kalitesinin satın alma kararına olan etkisinde algılanan değerin tam aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{24}hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{25} hipotezi** "**E-hizmet kalitesinin *başkalarına tavsiye etme davranışına*olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan *başkalarına tavsiye etme davranışını*-0,069 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,275). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,218 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,003). Dolaylı etkinin anlamlı olması, aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesini *başkalarına tavsiye etme davranışına*doğrudan etkisinin olmaması tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *e-hizmet kalitesinin başkalarına tavsiye etme davranışı etkisinde algılanan değerin tam aracı rolü bulunmaktadır.* Dolayısıyla H_{25} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{26} hipotezi** "**E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini 0,202 oranında ve anlamlı etkilediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene

aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,139 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,004). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan e-hizmet kalitesinin doğrudan etkisinin anlamlılığını aracı değişken olduğu halde devam ettirmesi kısmi aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin kısmi aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{26} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{27} hipotezi** "**Web sitesine duyulan güvenin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin bağımlı değişken olan e-sadakati 0,364 oranında ve anlamlı etkilediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,212 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin doğrudan etkisinin anlamlılığını aracı değişken olduğu halde devam ettirmesi kısmi aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *web sitesine duyulan güvenine-sadakate olan etkisinde algılanan değerin kısmi aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{27} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{28} hipotezi** "**Web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyetini 0,229 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,076). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,371 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,002). Dolaylı etkinin anlamlı olması, aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetine doğrudan etkisinin olmaması, tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle

web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değerin tam aracı rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla H_{28}hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{29} hipotezi** "**Web sitesine duyulan güvenin Başkalarına Tavsiye Etme Davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin bağımlı değişken olan başkalarına tavsiye etme davranışı 0,047 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,703). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,482 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,001). Dolaylı etkinin anlamlı olması, aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin *başkalarına tavsiye etme* davranışına doğrudan etkisinin olmaması, tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *web sitesine duyulan güveninbaşkalarına tavsiye etme davranışıetkisinde algılanan değerin tam aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{29} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{30} hipotezi** "**Web sitesine duyulan güvenin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini 0,254 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,051). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,296 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,001). Dolaylı etkinin anlamlı olması, aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan web sitesine duyulan güvenin müşteri memnuniyetine doğrudan etkisinin olmaması, tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *web sitesine duyulan güvenin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin tam aracı rolü bulunmaktadır*. Dolayısıyla H_{30} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{31} hipotezi** "**Algılanan riskin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan algılanan riskin bağımlı değişken olan e-sadakate etkisinin-0,008 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,772). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının -0,023 ve anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,111). Dolaylı etkinin anlamlı olmaması, aracılığın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *algılanan riskin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmamaktadır*. Dolayısıyla H_{31}hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{32} hipotezi** "**algılanan riskin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan algılanan riskin bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyetine etkisinin-0,105 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,002). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının-0,014 ve anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,614). Dolaylı etkinin anlamlı olmaması, aracılığın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *algılanan riskin tekrar tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmamaktadır*. Dolayısıyla H_{32}hipotezi reddedilmiştir.

H_{33} hipotezi "**algılanan riskin *başkalarına tavsiye etme*davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan algılanan riskin bağımlı değişken olan *başkalarına tavsiye etme* davranışına olan etkisinin 0,041 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,181). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının-0,026 ve anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,424). Dolaylı etkinin anlamlı olmaması, aracılığın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *algılanan riskin*

başkalarına tavsiye etme davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{33} hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H_{34} hipotezi** "**Algılanan riskin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır**" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişken olan algılanan riskin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetine etkisinin 0,032 oranında ve anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucu tespit edilmiştir (p=0,258). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının-0,020 ve anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,295). Dolaylı etkinin anlamlı olmaması, aracılığın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle *algılanan riskin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmamaktadır*. Dolayısıyla H_{34} hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan değerin aracılık rolüne ilişkin yapılan test sonucunda "$H_{23,}$ H_{24}, $H_{25,}$ $H_{26,}$ $H_{27,}$ $H_{28,}$ H_{29}, $H_{30,}$ hipotezleri kabul edilmiş", "$H_{31,}$ H_{32}, $H_{33,}$ H_{34} hipotezleri reddedilmiştir" sonuçlarına ulaşılmıştır. Algılanan değerin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar aşağıda 21 nolu tabloda gösterilmiştir.

Tablo 21: YEM Modeline İlişkin Aracılık Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	**Bağımsız Değişken ile Bağımlı Değişken Standardize Direk Etki**	**Bağımsız Değişken ile Bağımlı Değişken Standardize Dolaylı Etki**	**Bağımsız Değişken ile Aracı Değişken Standardize Direk Etki**	**Aracı Değişken ile Bağımlı Değişken Arasında Standardize Direk Etki**	**SONUÇ**
H_{23}: E-hizmet kalitesinin E-Sadakate etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,154 (p=0,025)*	0,108 (p=0,013)*	0,258 (p=0,016)*	0,418 (p=0,001)*	Kısmi Aracılık
H_{24}: E hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,051 (p=-0,526) AD	,163 (p=0,009)*	0,258 (p=0,016)*	-0,219 (p=0,005)*	Tam Aracılık

H_{25}: E hizmet kalitesinin *başkalarına tavsiye etme* davranışına etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	-0,069 (p=0,275) AD	0,218 (p=0,003)*	0,258 (p=0,016)*	-0,018 (p=0,861)AD	Tam Aracılık
H_{26}: E hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,202 (p=0,027)*	0,139 (p=0,004)*	0,258 (p=0,016)*	0,148 (p=0,121) AD	Kısmi Aracılık
H_{27}: Web sitesine duyulan güvenin sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,364 (p=0,001)*	0,212 (p=0,000)**	0,507 (p=0,001)*	0,418 (p=0,001)*	Kısmi Aracılık
H_{28}: Web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,229 (p=0,076) AD	0,371 (p=0,002)*	0,507 (p=0,001)*	-0,219 (p=0,861) AD	Tam Aracılık
H_{29}: Web sitesine duyulan güvenin *başkalarına tavsiye etme* davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,047 (p=0,703) AD	0,482 (p=0,001)*	0,507 (p=0,001)*	-0,018 (p=0,861) AD	Tam Aracılık
H_{30}: Web sitesine duyulan güvenin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,254 (p=0,051) AD	0,296 (p=0,001)*	0,507 (p=0,001)*	0,148 (p=0,121) AD	Tam Aracılık
H_{31}: Algılanan riskin E-Sadakate olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	-0,008 (p=0,772) AD	-0,023 (p=0,111) AD	-0,055 (p=0,162) AD	0,418 (p=0,001)*	Aracılık Yok

H_{32}: Algılanan riskin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	-0,105 (p=0,002)*	-0,014 (p=0,614) AD	-0,055 (p=0,162) AD	-0,219 (p=0,005)*	Aracılık Yok
H_{33}: Algılanan riskin *başkalarına tavsiye etme* davranışına olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,041 (p=0,181) AD	-0,026 (p=0,424) AD	-0,055 (p=0,162) AD	-0,018 (p=0,861) AD	Aracılık Yok
H_{34}: Algılanan riskin müşteri memnuniyetine olan etkisinde algılanan değerin aracı rolü bulunmaktadır	0,032 (p=0,258) AD	-0,020 (p=0,295) AD	-0,055 (p=0,162) AD	-0,148 (p=0,121) AD	Aracılık Yok

*=p<0,05, ***=p<0,01, AD=Anlamlı Değil

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmamızda tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, algılanan e-hizmet kalitesi, web sitesine duyduğu güven, algılanan risk, müşteri memnuniyeti gibi unsurların, e-sadakat, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışına götüren süreçte "algılanan değerin aracılık rolü" araştırılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın sonucunda e-ticareti, erkeklerin kadınlara oranla oldukça yüksek bir düzeyde satın alma yaparak kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle özellikle kadınların e-ticareti kullanmalarını arttıracak çeşitli teşviklerin veya çeşitli ürün ya da hizmetlerin sunulması önerilmektedir.

Medeni duruma bakıldığında evlilerin bekârlara göre daha yüksek bir düzeyde e-ticarete katıldıkları, alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Buna istinaden özellikle bekâr müşteri potansiyelini daha yüksek düzeylere çıkarabilecek çeşitli teşvik ve ürünlerin sunulması önerilmektedir.

Türkiye'de önemli bir genç nüfus potansiyeli olmasına rağmen 19 da 24 yaş arasında e-ticarete katılanların sayısının beklenenden oldukça alt düzeylerde olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle özellikle gençlere yönelik ürün ve hizmetlerin internetten sunulması konusunda çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Türkiye'de tüketicilerin önemli bir kısmı internette ciddi oranda uzun zaman geçirmelerine rağmen internetten alışveriş miktarlarının beklenen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle kişilerin internetten alışveriş yapma oranını arttıracak ve onları satın almaya teşvik edecek çeşitli önerilerin sunulması, internetten alışveriş yapma sıklığını ve miktarını artırabilir.

Analizlere bakıldığında, tüketicilerin internetten satın alma tercih nedenlerinde "kolaylık" ilk sırada yer almaktadır. Tüketiciler kolaylığa önem verdiği için özellikle web sitelerinin kalite ve içeriklerini, alışverişlerini kolaylaştıracak, kolay satın almaya yönlendirebilecek şekilde düzenlemeleri söz konusudur. Öte yandan "fiyat avantajı" ikinci sırada olmakla birlikte işletmelerin mümkün olduğu kadar internet alışverişlerinde fiyatlarını minimum düzeyde tutmaları önerilmektedir.

Analizlerde yüksek düzeyde giyim ve ayakkabı ile elektronik bilgisayar, televizyon ve ses sistemlerinin satın alındığı görülmektedir. E-ticaret işletmelerine yalnızca bu tür mal ve hizmetleri satan web sitelerinin kurulması önerilmektedir. Bununla birlikte az sayıda satılan kitap müzik film oyun veya elektrikli ev aletleri ile fotoğraf makinası ve kamera gibi ürünlerinde satın alımını artıracak çeşitli promosyon çalışmalarının yapılması tavsiye edilmektedir.

Web sitelerinin e-hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından algılanma düzeyinin genel olarak yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda tüketiciler tarafından en düşük düzeyde algılanan "her zaman sorunsuz çalışmaktadır" özelliğidir. İşletmeler web sitelerini her zaman güncellemeli, herhangi bir sorun çıktığında bertaraf etmelidirler. Bununla birlikte "bu e-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir" ve "bu e-ticaret sitesine bilgileri girdikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır" önermeleri tüketiciler tarafından düşük olarak algılanan diğer özelliklerdir. E-ticaret işletmelerine önerilecek önemli hususlardan biriside her zaman sorunsuz çalışan ve sayfada donma problemi yaşanmayan bir web sitesi kurulmasıdır. "Bu e-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi verilerimi saklar" özelliği de yine beklenen düzeyde sonuçlanmamıştır. Bunun için e-ticaret işletmelerine web sitelerinin özel ve kişisel bilgileri koruma özelliğine sahip bir şekilde geliştirmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin web sitesine duyulan güven özelliğini algılama düzeyleri ise genellikle yüksek seviyede neticelenmiştir. Bununla birlikte bu başlıkta en düşük algıladığı özellikler "bu e-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum" ve "bu e-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur" seçenekleridir. Bu noktadan hareketle e-ticaret sitesinde verilen bilgilerin doğru olması gerektiği ve en iyi ürünlerin sunulacağına olan inanca yönelik inandırıcılık özelliği ön planda tutularak ürünlerin ve bilgilerin doğru bir şekilde sunulması gereklidir.

Algılanan risk boyutunda en çok dikkat çekici sonuç ise "internet alışverişlerinde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim" önermesidir. Tüketiciler ürünlerin beklentilerini karşılar nitelikte sunulmasına önem vermektedirler. "Online işlemlerin güvenliğinden endişeliyim" önermesi tüketiciler tarafından olumsuz bulunan diğer bir durumdur. E-ticaret işletmelerine web sitesindeki işlemlerde

güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili kredi kartı ve şahsi bilgilerin çalınmasını önleyecek çalışmalar yapmaları ve online güvenlik duvarlarının yapılandırılması önerilmektedir.

Araştırmamızda, kurulan yapısal eşitlik modeli sayesinde e-hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Eğer e-ticaret işletmeleri tüketicilerdeki algılanan e-hizmet kalitesi değerini yükseltmek istiyorlarsa, sunulan e-hizmet kalitesinin en üst düzeyde olması zorunluluğu bulunmaktadır.

Yaptığımız bu çalışmada dikkate alınan diğer bir değişken ise web sitesine duyulan güven değişkenidir. E-ticaret sitesi sahip ve yöneticilerinin, web sitesine duyulan güven unsurlarını arttırarak, algılanan değeri yükseltmeleri neticesinde ancak bu pozitif durumu devam ettirmeleri söz konusu olabilir.

Yaptığımız bu çalışmada e-hizmet kalitesinin e-sadakati pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin e-sadakati sağlamak için e-hizmet kalitesini artırması gerekmektedir.

Öte yandan, web sitesine duyulan güvenin e-sadakati pozitif yönde etkilediği görülmektedir. E-ticaret işletmelerinin özellikle web sitesine duyulan güven unsurlarını artırmaları gerekmektedir.

Bu araştırmada, algılanan riskin, algılanan değeri ve e-sadakati negatif yönde etkilemediği, başka bir ifadeyle olumsuz bir değişken olmadığı, bununla birlikte algılanan değerin e-sadakati pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Yaptığımız bu çalışmada algılanan riskin algılanan değeri etkileyen bir değişken olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmamızda algılanan risk ile müşteri memnuniyeti arasında bir etki de bulunamamıştır. Algılanan riskin e-sadakate ve başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde etkisinin olmadığı bu araştırmamızda tespit edilmiş, diğer yandan algılanan riskin tekrar satın alma davranışına etki eden bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan risk kavramı ne kadar artarsa tüketicilerin satın alma davranışları da o derecede azalmaktadır.

Bu araştırma kapsamında bulunan diğer bir bulgu ise e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma ile başkalarına tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilediğine yönelik bulgulardır. Bunlarla birlikte e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini de

pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğu bu araştırmamızda tespit edilmiştir. Eğer web sitelerinde e-hizmet kalitesini arttırırsak müşteri memnuniyeti de önemli düzeyde artacaktır.

Yapılan bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu ise web sitesine duyulan güvenin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğidir. Bu kapsamda web sitesine duyulan güvenin artması web sitesinin tekrar ziyaret edilmesi ihtimalini arttırmaktadır. Bilindiği üzere web sitelerine duyulan güven arttıkça, tüketiciler tekrar satın alma eğilimine gidecek ve bu tekrar satın alma eğilimi sonucunda da işletmeler önemli düzeyde kârlılıklarını artıracaklardır. Çalışmamızda web sitesine duyulan güvenin hem algılanan değeri hem de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmamız da web sitesinde duyulan güven başkalarına tavsiye etme davranışını etkileyen bir değişken olmadığı sonucu ortaya konulmuştur. Bu nedenle web sitesinde duyulan güven ile başkalarına tavsiye etme davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan bu araştırmada ilginç sonuçlardan birisi ise algılanan riskin tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilediğine yönelik kurulan hipotezdedir. Yapılan araştırmada algılanan risk tekrar satın alma niyetini etkilemektedir ancak bu etki beklenilenin aksine negatif yönde değil pozitif yöndedir. Bununla birlikte algılanan riskin, müşteri memnuniyetini ve başkalarına tavsiye etme davranışını etkileyen bir değişken olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan algılanan değerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamız kapsamında ortaya konulan diğer bulgular ise algılanan değerin müşteri memnuniyetini, e-sadakatin ise müşteri memnuniyeti ile başkasına tavsiye etme davranışı ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğine yönelik bulgulardır.

Yapılan bu araştırmayı farklı ve önemli kılan bir husus, değişkenlerin aracılık rolleridir. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri etkilemesinde algılanan değerin aracılık rolü incelenmiştir. Amos programında Bootstrap yöntemi ile yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-sadakate olan etkisinde algılanan değerin kısmi aracılık rolüne, e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisinde ve başkalarına tavsiye etme davranışında tam aracılık rolüne sahip olduğu sonucu tespit

edilmiştir. Bununla birlikte e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ile web sitesine duyulan güvenin e-sadakate etkisinde algılanan değerin kısmi aracılığa sahip olduğu, web sitesine duyulan güvenin tekrar satın almaya ve başkalarına tavsiye etme davranışına ve müşteri memnuniyetine etkisinde algılanan değerin tam aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Algılanan riskin e-sadakate, tekrar satın alma niyetine, başkalarına tavsiye etme davranışı ile müşteri memnuniyetine olan etkisinde, algılanan değerin herhangi bir aracı role sahip olmadığı yapılan bu araştırmada tespit edilen diğer bulgulardır.

KAYNAKÇA

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları.* İstanbul: İdeal Kültür Yayınevi

Akgöz, S.S. (2009). *E- Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi

Akıncı, S., Atılgan I., Aksoy, Ş. (2010). Re-assessment of E-S-Qualand E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research.* 63, 232-240

Aksoy, L. (2007). Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı.*

Al-dweeri, R.M., Obeidat, Z.M., Al-dwiry, M.A., Alshurideh, M.T., Alhorani, A.M., (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust, International Journal of Marketing Studies; 9- 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık

Altınışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınevi

Anderson, E., Sullivan, M., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143,

Anderson, R. E. &Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology& Marketing,* 20 (2), 123-138.

Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*,536 – 544

Armağan, E., Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 692-712

Arslan, S., Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan; 9(2)

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

Avşar, A., Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.

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

Balcı, A. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem A Yayınevi

Barnes, S. J., Vidgen, R. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*,1, 253-265.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E- perakendecilik, E-mağaza Bağlılığı ve E-mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(1),317-334.

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

Boksberger, P.E., Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing,* 25(3): 229-240.

Bolat, T. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. 1.Bası, İstanbul: Beta Yayıncılık

Bressolles, G., Nantel, J. (2004). Electronic Service Quality: A Comparison of Three Measurement Scales. *33th EMAC Conference*. Spain: Murcia

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum.* Ankara: Pegem A Yayınları

Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, Sayı No: 89. ISBN: 9756918594.

Cases, A.S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping. *Theinternational Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.

Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.

Chang, H.S., Hsiao, H.L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, Perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *Hospitality Management Department*, 28(4), 513-528.

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

Cho, N., Park, S. (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management and Data Systems.* 101, 400-405. http://dx.doi.org/10,1108/EUM0000000006170

Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges. *OECD Economics Department Working Papers No.252*. ECO/WKP (2000).

Cronin, J., Taylor S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68,

Cry, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships toTrust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 4, 47-72.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,24(1), 96–108.

Çak, M. (2002). *Dünya ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret OdasıYayınları

Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. s. 108, Bursa: Ekin Yayıncılık

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19.

Çelik, C. (1993). Kalite Yönetiminde İnsan Faktörü, *Verimlilik Dergisi*, Kalite Özel Sayısı.

Çelik, E., Yılmaz V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. 43-51, Ankara: Anı Yayıncılık

Çelik, H., Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 129-152.

Çelik, H., Erdoğan, B. Z. (2005). E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 15-33.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., Thorpe, D.I. (2000). A Conceptual framework for service quality: An investigation of critical Conceptual and measure mentissues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.

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

De Ruyter, K., Wetzels, M., Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.2, 184-207.

Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267-276.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık

Demirgüneş, B.K. (2016). İnternet Alışverişlerinde HedonikVe Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:13

Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.

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

Doğan, S., Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-87. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10222/125653

Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. Ankara: Sistem Yayıncılık

Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: B. Gülfidan,) Kapital Medya Hizmetleri.

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.

Ener, S. (1998). Uygulamalı E-Ticaret Eğitimi. *TBD Bilişim Dergisi*, Eylül, 44.

Eng, T., Kim, E. J. (2006). An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: Thecase of South Korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-458.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. s. 3-10, Ankara: Nobel Yayınevi

Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*. Genişletilmiş 2. baskı, Ankara: Nobel Yayınevi

Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*,34(1),7-25

Eskiler, E. Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi, *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, November, s. 484

Estelami, H., Lehmann, D.R., 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: Ankara

Faryabi, M., Kaviani, F., Yasrebdoost, H. (2012). The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction. *The Banking Industry in Iran.* 6(12), 76-85.

Fassnacht, M., Köse İ. (2007). Consequences of web based service quality; uncovering a multi-facetedchain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 3 (3), 35-54;

Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451–474.

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

Forsythe, S. M., SHİ, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*. 56 (11), 867-875.

Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value-Creating Qualityand Service That Customer Can See. New York: The Free Press.

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

Garcia, M. V., Rivero, A. J.L., Aguilar, L. J., Enrıquez, J. M.L. (2005). A study on the applicability of online service qualitymodels in testing e-loyalty. *IADIS International Conference on WWW/Internet.*

Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser). İstanbul: Rota Yayınları

Ghosh, S., Surjadjaja, H., Antony, J. (2004). Optimization of the determinants of e-service operation. *Business Process Management Journal*. 10(6), 616-636.

Glover, M. S., Stephen W. L., Douglas F. P. (2002). E-Business, Second Edition, Prentice-Hall, Upper saddle River, New Jersey.

Gopalakrishnan, K.N., Mcintyre, B.E., Sprague, J.C., (1992). Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality, QualityProgress. 25(9),57-60.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers. Behavioral Intentions in E-Shopping. 24(2), 142-156.

Gountas, j., Gountas, S. (2006). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*. 60,72-75

Gökçe, B. (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayıncılık

Graf, A., Maas, P. (2008). Customer Value From a Customer Perspective: a Comprehensive Review. *WorkingPapers on Risk Management andInsurance*. (52), 1-37.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model andits Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4),36-44

Gündüz, M. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri.* Ankara: IGEMEYayıncılık

Harris, L.C., 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.

Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. *Journalof Operations Management*. 16 (5), 583–597, DOI: 10.1016 / S0272-6963 (97) 00.026-0

Heidari, K. (2009). TheImpact Of Semantic Web on E-commerce, *World Academy of Science,* 51:303-306

Heller, J., Engelke, N. (2010). *How to keep your customer loyal with into day´s online business?* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *University of Borås*: İsveç.

Hou, Y. (2005). Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trustand Customer Loyalty. (Doktora Tezi), *The University of North Carolina*: USA

Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., Nedzinskas, Š. (2012). Customer Perceptıons Of Value: Case Of Retail Banking. *Organızations And Markets In Emerging Economies,* 3(1), 75-88.

İçli, G.E. (2003). Tüketicilerin İnternetten Alışverişte Web Sitesi ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1),193-203

İlhan, M., Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.

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.

İnan, H., Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi.*Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 191-206.

İslamoğlu, A., Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi

Jacoby, J., Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Associationfor Consumer Research* (s. 382-393). Associationfor Consumer Research.

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

Karaman, D. (2019). Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kuzey Kıbrıs Devlet Hastanelerinde Sağlık Okuryazarlığı Düzeyinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kaynak, Z.N. (2012). Yapısal Eşitlik Modelleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları.* İstanbul, İTO (İstanbul Ticaret Odası)

Kim, J.W., Kim, E.J., Kim. S. M., Hong. H. G. (2011). Effects of Fit With CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase İntention. *Internatıonal Journal of Business Strategy*, 11(1): 35-46.

Kim, H., Niehm, L.S. (2009). The impact of websit equality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing,* 23(3), 221–233.

Koçak, A., Tolon, M. (2005). Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi,* 3, 81-104.

Kothari, A., Lackner, J. (2006). A Value Based Approachto Management. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 21(4), 243-249.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. John Wiley&Sons, Inc., USA

Kotler, P. (2010). *Marketing Management-The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12 b)*. Upper Saddle Rive, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management.* New Jersey: PrenticeHall

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing-Global Addition.* UK: Pearson.

Kozak, M.A., Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentesi Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,*15(2), 57-83.

Kuo, Y.F., 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.

KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), (2011). *Araştırma Yayınları*

Ladhari, R., Leclerc, A. (2013). Building Loyalty With Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference? *Journal of Retailingand Consumer Services*, 20, 560-569.

Laudon, K. C., Traver, C. G. (2004). *E-commerce, 2nd Edition*. Addison – Wesley, USA.

Laudon, K. C., Traver, C. G. (2001). *E-Commerce: business, techonology, society*. The Davis GroupInc.-Eyewire, s.14.

Lee, G.G., Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail&Distribution Management.* 33(2), 161-176, DOI 10.1108/09590550510581485

Liu, Chang, Arnett, K. P., Litecky, C. (2000). Design Quality of Websitesfor Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmasters' Evaluations. *Electronic Markets,* 10(2), 120-129.

Li, G., Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers In China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research,* 65(10): 1516-1522.

Lin, H. F. (2007). Predicting Consumer ıntentions to shop online: an empirical test of competing theories. Electronic Commerce Research and Applications, Vol.3, No.2, 3-4.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A measure of Website Quality. *Marketing Theoryand Applications*, 13, 432-438

Long, M., Schiffman, L. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal Of Consumer Marketıng,* 17(3), 214- 232.

Malakmadze, K., Ünver, S., Arıkan, E. (2017). Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,9(1) 439-463

Marangoz, M., Yeşildağ, B., 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., Schoorman F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

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

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, s. 130-131, Ankara: DetayYayıncılık

Nillson, L., Johnson M., Gustafsson N. (2007). The impact of quality practices on customer Satisfaction and business results: Product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1), 5-27

Odabaşı, Y. (2007). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. İnternational Review of Economics And Management (IREM), 4(3), 62-83.

Özer, Ö., Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8(2), 651-682.

Palmer, A., Mcmahon-Beattie, U., Beggs, R. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 54-60.

Pandya, A., Dholakia, N. (2005). Conceptualizing B2C Business as a New Category of Services. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(1), 1-12.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, No: 32

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring Consumer perceptions for service quality. *Journal Of Retailing*, 64 (1), 12-40

Parasuraman, A., Grewa, D., Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston: Houghton Mifflin.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: AMultiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research,* 7(3), 213-233.

Pee, L.G., Jiang, J., Klein, G. (2018). Signaling effect of website us ability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*39, 228–241, doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010

Pitt L., Morris M., Oosthuizen P. (1996). Expectations of service quality as an industrial market segmentation variable. *The Service IndustriesJournal*, 16(1) ,1-9,

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

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economicsand Finance,* 4(3), 104-110.

Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1994). Managing in the Marketspace. *Harvard Business Review,* 72(6), 123-150.

Rayport, J. F., Sviokla, J. J. (1995). Exploitingthe Virtual Value Chain. *Harvard Business Review,* 73(6), 75-85.

Rodgers, W. (1966). Consumer Behavior As Risk Taking: a New Model and New Hypotheses. *Yale University:* Connecticut, New Haven

Rodgers, W., Negash S., Suk K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing.* 22(4),313–331.

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

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing,* 35, 56-61.

Rowley, J. (2006). An analysis of the service literature: Towards a researchagenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of Perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory,* 7(4), 427-451.

Santos, J. (2003). E-service Quality: A model of virtual service Quality dimensions. *Managing Service Quality,* 13(3), 233-247.

Seker S. E. (2016). Müşteri Kayıp Analizi (Customer Churn Analysis), *YBS Ansiklopedi, 3*(1)

Selen, D., Selçuk, K. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *KMU iiBF Dergisi*.10(14)

Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., Chattaraman, V. (2012). The role of Product brand imageand online store image on Perceived risks and online Purchase intentions for apparel. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 325-331.

Soman, D., Marandi, S. N. (2010). *Managing Customer Value.* Canada: World Scientific Publishing Co. Pte.Ltd.

Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavalu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of itsantecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Stone, R., Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Disciplines. *European Journal o Marketing*, 27(3), 39-50.

Sugözü, İ., Demir, H. S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi

Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications,* 3(12), 1-5.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.

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

Şimşek, M., (2000). *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*. İstanbul: AlfaYayınevi

Tabak, Ş. (2002). *Elektronik Para ve Merkez Bankacılık* (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: Ankara

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi

Teo, T., S. H., Vivien, K. G. Lim, Raye Y. C. L. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *OMEGA International Journal of Management Science,* 27(1), 25-37.

Ting, O. S., Ariff, M. S. Md., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Mat Saman, M. Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market. *Evidence form Malaysia*, s.6

Torlak, Ö., Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri-Yönetsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınevi

Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, j., Viehland, D. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. PrenticeHall, USA.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitapevi

Udo, G. J., Bagchi, K. K., Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, Satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*, 30, 481–492, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005

Uğur, U. (2017). Mağaza İmajı Unsurlarının, Tekrar Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkileri: Sivas Aydınlı Hazır Giyim Mağazası Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 332-343

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

Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatminin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*25-43.

Vinson, D., Scott, J., Lamont, L. (1977). The Role of PersonalValues in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

Voss, C.A. (2002). Rethinking Paradigms of Service in a Virtual Environment. *Working Paper, London Business School, Operations and Technology Management*, Ref. No. OTM 02-008: London.

Wang, Y., Lo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer Value and customer-relationship Management performance a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

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

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*,24,258-270. doi:10.2307/3151636

Whittaker, G., Ledden, L., Kalafatis, S. (2007). A Re-Examination of The Relationshaip Between Value, Satisfaction, andIntention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.

Wolfinbarger, M., Gilly, M. C. (2003). e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etailquality. *Journal of Retailing*, 79, 183- 198.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value fortheCustomer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.

Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996). Know Your Customer: *New Approaches to Customer Value and Satisfaction.* Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139-153.

Wu, I.L., (2013). The Antecedents of Customer Satisfaction and ts 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., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., Tsogt-Ochir, B. (2017). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 1-7.doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.01.004

Yang, H., Tsai F. (2007). General E-S-QUAL scale sapplied to web site satisfaction and loyaty model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126

Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in Internet based electronic commerce. *Proceedings of the EMAC Conference*, 8-11

Yılmaz, V., İlhan-Dalbudak, Z. (2018), Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama.*Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14-2,518

Yomnak, T., (2005). Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services. (Doktora Tezi).

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

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi: Ankara

Yükçü, S., Gönen, S. (2009). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 23/2, s. 2-3.

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

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Scienceand Management Engineering*, 2(7), 8-14.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aktay, S. (22.05.2018). İnternet nedir? [İnternet Hakkında Temel Bilgiler] http://www.İnternetnedir.net/ adresinden edinilmiştir.

Arma Digital. (22.05.2018). Elektronik para nedir? [E-Para] https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/elektronik-para-nedir adresinden edinilmiştir.

Ayvazoğlu, Ç. (22.05.2018). [İnternet & Intranet & Extranet] http://agciyiz.net/internet-intranet-extranet/ adresinden edinilmiştir.

Banger, G. (18.10.2019). Müşteri Neden Önemli? [Müşteri Neden Önemli?] http://www.duyguguncesi.net/musteri-neden-onemli-1/ adresinden edinilmiştir.

Belgelendirme.com. (18.10.2019). Belgelendirme. [Müşteri Şikâyeti Nedir?] http://www.belgelendirme.com.tr/belgelendirme-standartlari/iso-10002-standart/173-sikayet-nedir adresinden edinilmiştir.

Bilişim Termleri Sözlüğü. (22.05.2018). [WWW-World Wide Web] http://www.bilisimterimleri.com adresinden edinilmiştir.

BKM (Bakalararası Kart Merkezi), (07.08.2018). https://bkm.com.tr/category/odeme-sistemleri/ adresinden edinilmiştir.

Cantürk, D. (18.10.2019). [İnternet Reklamcılığı ve Çeşitleri] http://deryacanturk.blogspot.com.tr/2014/10/internet-reklamclg-ve-cesitleri.html adresinden edinilmiştir.

Coşkun, F. (18.10.2019). Codevist. [Elektronik Para Nedir? Elektronik Para Kuruluşu Kimdir?] https://blog.codevist.com/elektronik-para-nedir-elektronik-para-kurulusu-kimdir-elektronik-para-kurulusu-ne-yapar-c226b5be9cfb adresinden edinilmiştir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (05.07.2019). Webdosya. [Risk Yönetimi Nedir?] https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/editordosya/Risk_Yonetimi_Brosuru.pdf adresinden edinilmiştir.

Damar, H. A. (22.05.2018). Sanal kurs [E-ticarette temel kavramlar] http://sanalkurs.net/e-ticarette-temel-kavramlar-997.html adresinden edinilmiştir.

Demirci, G. (22.05.2018). İnternet ve gelişimi [Türkiyeye internetin gelişi ve gelişimi] http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-İnternetin-gelisi-ve-gelisimi/ adresinden edinilmiştir.

Egegen. (18.10.2019). Digital Pazarlama. [İnternet Reklamcılığı Nedir?] https://egegen.com/blog/internet-reklamciligi-nedir/ adresinden edinilmiştir.

Elektronik ticaret Rehberi. (13.04.2018). E-ticaret Genel Bilgiler. [E-ticaret hakkında bilgiler] http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretİgenelİbilgiler.php adresinden edinilmiştir.

Elektroik Ticaret Rehberi. (13.04.2018). E-ticaret Genel Bilgiler [Elektronik Ticarette Bilgi Güvenliği] http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretİguvenlik.php adresinden edinilmiştir.

Erdoğan, H. (28.06.2018). Ödeme Sistemleri. [Alternatif ödeme sistemleri ve detayları] http://www.odemesistemleri.org/turkiyedeki-odeme-sistemlerinin-kirilimi-alternatif-odeme-sistemleri-ve-detaylari-analiz/hakanErdoğan adresinden edinilmiştir.

E-Ticaret Nedir. (28.06.2018). [Ödeme Araçları] http://e-ticaretnedir.tr.gg/EİTicarette--Oe-deme-Ara%E7lar%26%23305%3B-ve-Y.oe.ntemleri.htm, http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php adresinden edinilmiştir.

E-ticaret rehberi. (18.10.2019). II. Bölüm- Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları.http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php adresinden edinilmiştir.

E-ticaret Sözlüğü. (22.05.2018). [WWW-World Wide Web] https://www.eticaretsozlugu.com/www-world-wide-web-nedir.html adresinden edinilmiştir.

Gümüş, F. (18.10.2019). Müşteri Türleri. [Müşteri Türleri] http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-turleri/#more-1070 adresinden edinilmiştir.

Güvercin, M. (22.05.2018). Webmaster ve Web Dersleri [HTML Nedir? Ne işe Yarar?] http://www.webmasteryolcu.com/html-nedir-ne-ise-yarar.html adresinden edinilmiştir.

Hacettepe üniversitesi. (22.05.2018). [İnternetin TarihiİnternetinDoğuşu ve gelişimi.] http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html adresinden edinilmiştir.

İdeasoft. (18.10.2019).Eticaret Blog,E-ticaret Bilgi Bankası[E-ticaret sitenizin tasarımında nelere dikkat etmelisiniz?] https://www.eticaret.com/blog/eticaret-tasarim-ipuclari/ adresinden edinilmiştir.

İdeasoft. (18.10.2019). Eticaret Blog, E-ticaret Bilgi Bankası [Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Nedir?] https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/seo-arama-motoru-optimizasyonu-nedir/ adresinden edinilmiştir.

İdeasoft. (28.06.2018). Eticaret Blog,E-ticaret Bilgi Bankası [Sitenizin sahip olması gereken e-ticaret ödeme sistemleri] https://www.eticaret.com/blog/sitenizin-sahip-olmasi-gereken-e-ticaret-odeme-sistemleri/ adresinden edinilmiştir.

Karagöz, E. (11.10.2019). Algılanan Değer. [Algılanan Değer] http://www.erdemkaragoz.com/algilanan-deger/icerik/197 adresinden edinilmiştir.

KMK Destek Merkezi. (18.10.2019). Bilgi bankası. [B2C Nedir?] http://destek.kmk.net.tr/b2c-business-customer-nedir.html adresinden edinilmiştir.

Köse, E. (11.10.2019). Müşteri sadakati [Müşteri sadakati tanımı] http://sikayetyonetimi.blogspot.com/2013/04/musteri-sadakati-tanm.html adresinden edinilmiştir.

Medanis Bilişim A.Ş. (13.04.2018). E-ticaret Özellikleri **[**E-ticaret Özellikleri] https://medanis.com.tr/e-ticaret-ozellikleri adresinden edinilmiştir.

Özcivanoğlu, S. (23.05.2018). selen1071 [İnternet Nedir?] http://selen1071.blogspot.com/2016/04/internet-nedir-internet-bilgisayar.html adresinden edinilmiştir.

Renklisayfa tasarım ofisi. (18.10.2019). Admin. [E-Ticaret Sitesi Tasarlayacaklar İçin Öneriler] https://www.renklisayfa.com/e-ticaret-sitesi-tasarlayacaklar-icin-oneriler adresinden edinilmiştir.

RGS Yazılım. (21.10.2019). E-ticaret Modelleri. [E-ticaret Modelleri] http://www.rgsyazilim.com/e-ticaret-modelleri/ adresinden edinilmiştir.

Saklı, E. (22.05.2018). HTML [HTML Nedir? Ne işe yarar?] http://www.chip.com.tr/blog/enginsaklidarkexecut/html-nedir.-ne-ise-yararİ4575.html adresinden edinilmiştir.

Sanal Yazılım. (23.05.2018). Seo Nedir? Nasıl Yapılır? [Seo Nedir? Nasıl Yapılır] http://sanal.mobi/tr/Blog/8-seo-nedir-seo-nasil-yapilir adresinden edinilmiştir.

Seohocası. (18.10.2019). SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) [SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)] https://www.seohocasi.com/seo-nedir/ adresinden edinilmiştir.

TeGeMe. (22.05.2018). Kısa Kısa [internet Terimleri] http://www.tegeme.com.tr/Destek/Kisa-Kisa-Internet-Terimleri adresinden edinilmiştir.

TÜİK. (15.08.2018). Haber Bülteni. [Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2017] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587 adresinden edinilmiştir.

TÜİK. (11.01.2020). Haber Bülteni. [Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574 adresinden edinilmiştir.

TÜİK. (11.01.2020). http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2486 adresinden edinilmiştir.

Türkalp, T. (11.10.2019). Yeni Ekonomi. [Sadık Müşteri karlılığı] http://danismend.com/kategori/altkategori/sadik-musteri-karliligi/ adresinden edinilmiştir.

Türkiye'de İnternet Kullanımı Yüzde 1750 arttı. (22.05.2018). bilgicagi.com

http://bilgicagi.com/turkiyede-İnternet-kullanimi-yuzde-1750-artti/ adresinden edinilmiştir.

Türkiye'de internetin hızlı tarihi. (22.05.2018). Blomberght. http://www.businessht.com.tr/teknoloji/haber/1174426-turkiyede-İnternetin-hizli-tarihi adresinden edinilmiştir.

Web Tasarım Pro. (28.06.2018). E-Ticaret Ödeme Araçları [Havale – EFT Ödeme Seçeneği] http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret/e-ticaret-odeme-araclari adresinden edinilmiştir.

EKLER

EK-1: Etik Kurul Raporu

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

25.09.2018

Sayın Doç. Dr. Nihat Gültekin

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2018/263 proje numaralı ve **"Tüketicilerin E-Hizmet Kalitesi, Web Sitesine Duyduğu Güven ve Firmanın Algılanan İmajının Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Olumlu Davranışlarına Olan Etkisinde Algılanan Değerin Aracı Rolü"** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü

Direnc Kanol

Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.

EK-2: Araştırmanın Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Harran Üniversitesi'nde yapılmakta olan “Doktora Tezi” kapsamında "e-ticaret araçlarından algılanan memnuniyet düzeyi" hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler hiç kimseyle paylaşılmayacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN — Danışman

Mehmet DEMİRDÖĞMEZ — Doktora Öğrencisi

BÖLÜM 1

1)İnternet'te günlük geçirdiğiniz süre ne kadardır?

( ) 1 saat veya daha az ( ) 1-2 saat ( ) 3-4 saat ( ) 5-6 saat ( ) 7 saat ve üzeri

2)İnternetten ortalama hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

( ) Ayda 1 defadan az ( ) Ayda 1 defa ( )Ayda 2 defa ( ) Ayda 3 defa ( ) Ayda 4 defa ve üzeri

3) İnternetten alışverişi tercih etme nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir? (Birden çok maddeyi işaretliyebilirsiniz.)

( )Çeşitlilik ( )Kolaylık ( ) Rahatlık ( )Fiyat Avantajı ( )Zamandan Tasarruf ( )Daha Fazla Ürüne Ulaşabilme ( ) Ürünler arasında karşılaştırma yapabilme

( )Diğer (Lütfen belirtiniz)……

4)Alışverişlerinizi genellikle hangi e-ticaret sitesini kullanarak yapmaktasınız?

( )n11 ( )Hepsiburada ( )Gittigidiyor ( )Sanalpazar ( )Turna

( )Diğer(Lütfen belirtiniz)……

5) Son bir yıl içerisinde bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptınız?

( )1-3 defa ( )4-6 defa ( )7-9 defa ( )10 defa ve üzeri

6) Bu alışveriş sitesini en çok hangi kategoriden ürün satın 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

( )Yapı Market & Hırdavat ( )Beyaz Eşya &Mobilya ( )Ev & Yaşam

( )Tatil & Eğlence ( )Otomotiv & Motosiklet ( )Diğer(Lütfen belirtiniz)……

BÖLÜM 2

Lütfen aşağıdaki soruları alışveriş yapmak için kullandığınız e-ticaret sitesini dikkate alarak cevaplayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.					
2	Bu E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.					
3	Bu E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.					
4	Bu E-ticaretsitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.					
5	Bu E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.					
6	Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesine tercih edeceğim.					
7	Bu E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.					
8	Bu E-ticaret sitesinin sadık birmüşterisi olduğumu düşünüyorum.					
9	Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.					
10	Mevcut faaliyetlerin devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.					
11	Bu E-ticaret sitesine aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.					
12	Diğer insanlara bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.					
13	Başkalarının da bu E-ticaret sitesine ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.					
14	Bulunduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.					
15	Bu E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.					
16	Bu E-ticaret sitesinde yaptığım alışverişler benim için iyi bir deneyimdir.					

17	Bu E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.					
18	Bu E-ticaretsitesinden satın alma tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.					
19	Bu E-ticaret sitesine daha sık kullanma eğilimindeyim.					
20	Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.					
21	Bu E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.					
22	Bu E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.					
23	Bu E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satınalırken de kullanacağım.					
24	Bu E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.					
25	Bu E-ticaret sitesine güveniyorum.					
26	Bu E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum.					
27	Bu E-ticaretsitesininbenialdatmayacağınainanıyorum.					
28	Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur					
29	Bu E-ticaretsitesi her zaman sorunsuz çalışmaktadır.					
30	Bu E-ticaret sitesi mevcut işini iyi bir şekilde yürütmektedir.					
31	Bu E-ticaret sitesine bilgiler girildikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır.					
32	Bu E-ticaret sitesi verdiğim siparişleri doğru bir şekilde onaylamaktadır.					
33	Bu E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.					
34	Bu E-ticaret sitesi müşterilerini Doğru vaatlerde bulunur.					
35	Bu E-ticaret sitesinde ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.					
36	Bu E-ticaret sitesinde satışta olan ürünler stoklarında mevcuttur.					
37	Bu E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.					
38	Bu E-ticaret sitesinde yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilme imkanı vardır.					
39	Bu E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar.					
40	Bu E-ticaret sitesi, site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.					
41	Bu E-ticaret sitesi bir önceki sayfaya kolaylıkla dönme olanağı sağlar.					

42	Bu E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yükleme süresi kısadır.					
43	Bu E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir birsitedir.					
44	Bu E-ticaret sitesinde ürünler hakkında net bilgiler sunulmaktadır.					
45	Bu E-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir.					
46	Bu E-ticaret sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.					
47	Bu E-ticaret sitesi ilgi duyduğum ürünler konusunda bana önerilerde bulunur.					
48	Bu E-ticaret sitesinde gelecekte satınalmak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları saklayabilirim.					
49	Bu E-ticaret sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar.					
50	Bu E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için Kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.					
51	Bu E-ticaret sitesinin kullanımı basittir.					
52	Bu E-ticaret sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla ve talep edildikçe sağlar.					
53	Bu E-ticaret sitesinde site içeriklerini bulmak ve bunları kopyalamak kolaydır.					
54	Bu E-ticaret sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar.					
55	Bu E-ticaret sitesi, alışveriş yaparken toplam harcama miktarını gösterir.					
56	Bu E-ticaret sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açık bir şekilde görüntülenir.					
57	Bu E-ticaret sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sunar.					
58	Bu E-ticaret sitesinde Kullanılan renkler ilgi çekicidir.					
59	Bu E-ticaret sitesi derli toplu bir yapıya sahiptir.					
60	Bu E-ticaret sitesinin açılış sayfası yoğun değildir.					
61	Bu E-ticaret sitesinde satılan ürünlerin resimleri net olarak görülebilir.					
62	Bu E-ticaret sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar.					
63	Bu E-ticaret sitesi müşterilerini özel faturalama ve kargolama hizmeti sunar.					
64	Bu E-ticaret sitesinde ürün iadeleri için çeşitli ve esnek seçenekler sunulur.					
65	Bu E-ticaret sitesi istenildiğinde e- posta alma/almama seçeneği sunar.					
66	Bu E-ticaret sitesinin iyi bir firma olduğunu düşünüyorum.					

67	Bu E-ticaret sitesinin müşterilerinin haklarını iyi birşekilde koruduğunu düşünüyorum.					
68	Bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu izlenimlere sahibim.					
69	Bu E-ticaret sitesi müşteriler nezdinde olumlu bir imaja sahiptir.					
70	İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.					
71	İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.					
72	E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.					
73	İnternet alışverişlerimde Kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.					
74	İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim.					

BÖLÜM 3

1) Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

2) Medeni durumunuz: Evli ( ) Bekâr ( )

3) Yaşınız:

( ) 18 yaş ve altı ( ) 19-24 ( )25-34 ( )35-44 ( )45-5 ( )55 yaş ve üzeri

4) En son bitirdiğinizokul:

( ) İlköğretim (İlkokul/Ortaokul) ( ) Lise ( ) Önlisans

( ) Lisans ( ) YüksekLisans ( ) Doktora

5) Aylık hane geliriniz:

( ) 1499 TL vealtı ( ) 1500-2999 TL ( ) 3000-4499 TL

( ) 4500- 5999 TL ( ) 6000-7499 TL ( ) 7500 TL veüzeri

6) Çalışmadurumunuz:

( )Kamuda ücretli çalışıyor ( )Özel sektörde ücretli çalışıyor

( )Kendiişiniyapıyor ( )İşsiz/İş arıyor

( )EvHanımı ( )Emekli

( )Öğrenci ( )Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışamıyor

( )Diğer(Lütfen Belirtiniz)

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.