BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ❖ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARET WEB SİTELERİNE AİT TEKNİK ÖZELLİKLERİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kadir ÖZDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ramazan NACAR

MAYIS 2021

BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ❖ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARET WEB SİTELERİNE AİT TEKNİK ÖZELLİKLERİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kadir ÖZDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ramazan NACAR

MAYIS 2021

BTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 19381015008 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Kadir ÖZDEMİR, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "E-ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Ramazan NACAR** .....
Bursa Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Ramazan NACAR** .....
Bursa Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bekir ÖZKAN .....
Bursa Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÖZDEMİR .....
Şırnak Üniversitesi

Savunma Tarihi : 20/05/2021

SBE Müdürü : **Prof. Dr. Gökhan ÖZKAN** .....
Bursa Teknik Üniversitesi

…../……../…….

İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Kadir ÖZDEMİR

İmzası:

ÖNSÖZ

Çalışmanın her aşamasında bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren ve büyük bir özveriyle yardımcı olan değerli danışmanım Doç. Dr. Ramazan Nacar hocama, yüksek lisans eğitimim süresince bilgileriyle akademik kariyerime katkıda bulunan Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programındaki hocalarıma, yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü kolaylığı sağlayıp bana destek veren Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yönetimindeki hocalarıma ve çalışma boyunca her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

2021 Kadir ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ……......iii
İÇİNDEKİLER ……iv
KISALTMALAR …… vii
ÇİZELGE LİSTESİ ……....viii
ŞEKİL LİSTESİ ……....x
ÖZET ……xi
SUMMARY ……xiii
1. GİRİŞ ……1
2. LİTERATÜR TARAMASI …...……4
2.1. İnternet ve İnternetin Gelişimi ……..4
2.2. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi ……9
2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi ……9
2.2.2. E-Ticaret Türleri ..……15
2.2.2.1. B2B E-Ticaret ……..16
2.2.2.2. B2C E-Ticaret ……..……17
2.2.2.3. C2C E-Ticaret ……..……18
2.2.3. E-Ticaretin Avantajları ……18
2.2.3.1. E-Ticaretin İşletme ve Tüketicilere Etkileri ……..……19
2.2.4. E-Ticaretin Kısıtları ……..……20
2.3. E-Ticaret Alanında Öne Çıkan Teoriler ...……..21
2.3.1. Sinyal Teorisi (Signaling Theory) ……21
2.3.2. Neden- Sonuç Zinciri Teorisi (Means- End Chain Theory**)** ……22
2.3.3. Güven Transfer Teorisi (Trust Transfer Theory) ……24
2.3.4. Beklenti Teorisi (Prospect Theory) ……..26
2.4. E-Ticaret Alanında Güncel Modeller ……..……28
2.4.1. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli ……..……28
2.4.2. Web Sitesi Kalitesi Modeli ……...29
2.4.3. E-Ticaret Başarı Modeli ……..……30
2.4.4. Web Sitesi Güveni Modeli .....…..…….31
2.4.5. Web Sitesi Markası ve Web Sitesi Kalitesi Modeli ……...…..32
2.4.6. Web Sitesi Görselliği Modeli ……...33
2.4.7. E-Ticarette Ürün Değerlendirmesi Modeli ……...……...34
2.5. E-Ticarette Web Sitesi Teknik Özellikleri ……..…..35
2.5.1. Sistem Kalitesi ……36
2.5.1.1. Web Sitesi Güvenliği ……..…… 37
2.5.1.2. Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması …… 38
2.5.1.3. Web Sitesi Dizaynı ……39
2.5.2. Bilgi Kalitesi ……41
2.5.2.1. Bilgi Çeşitliliği …….. 42

2.5.2.2. Bilgi Güncelliği …….. 43
2.5.3. Servis Kalitesi ……..44
2.5.3.1. Servis Hızı …….. 46
2.5.3.2. Cevap Verebilirlik …….. 46
2.6. E-Ticarette Web Sitesi Bilinirliği …….. 47
2.7. E-Ticaret Web Sitelerindeki Ürün Yorumları ve Beğeniler ……..... 48
2.8. Araştırma Modelinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi ……...……...50
2.9. E-Ticarette Tüketici Algısı ……..... 50
2.9.1. Algılanan Değer ……...…….51
2.9.2. Algılanan Risk …..……... 52
2.9.3. Algılanan Güven ……..…… 54
2.10. Satın Alma Niyeti …… 57
2.11. Araştırma Modelinde Kullanılan Bağımlı Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi ……58
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ …….58
3.1. Araştırmanın Modeli……60
3.2. Araştırma Hipotezleri …… 61
4. BULGULAR …….63
4.1. Katılımcıların Demografisi ……...……63
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı ……..63
4.1.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı ……....64
4.1.3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı …..…… .65
4.1.4. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı ..……... .65
4.1.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı ..…… .66
4.2. Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı ……..……...67
4.3. Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı ……..68
4.4. Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri ……..…69
4.5. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler ……...……...70
4.6. Verilerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular ……...72
4.7. Değişkenlerin Gruplandırılması ve Güvenilirlik Testine İlişkin Bulgular …73
4.7.1. Sistem Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 75
4.7.2. Bilgi Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 76
4.7.3. Servis Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular…….. 76
4.7.4. Yorum ve Beğeniler Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 77
4.7.5. Web Sitesi Bilinirliği Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulguları …… 78
4.7.6. Algılanan Değer Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular…….. 78
4.7.7. Algılanan Risk Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 79
4.7.8. Algılanan Güven Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 80
4.7.9. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular …… 80
4.7.10. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ……...……..81

4.8. Değişkenler Arası İlişkilerin Testine İlişkin Bulgular ……...82
4.8.1. Hipotez Testleri …….. 83
4.8.1.1. Sistem Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki ……. 83
4.8.1.2. Sistem Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki …….84
4.8.1.3. Sistem Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki …… 85
4.8.1.4. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki ……..…….. 86
4.8.1.5. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki …… 86
4.8.1.6. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki …… 87
4.8.1.7. Servis Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki ...….. 88
4.8.1.8. Servis Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki …… 88
4.8.1.9. Servis Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki ……. 89
4.8.1.10. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki……. 90
4.8.1.11. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki …… 91
4.8.1.12. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki……. 91
4.8.1.13. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki …… 92
4.8.1.14. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki …… 92
4.8.1.15. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki …… 93
4.8.1.16. Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ……..…….. 94
4.8.1.17. Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki …… 94
4.8.1.18. Algılanan Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki …… 95
4.8.2. Hipotez Testleri Özet Çizelgesi ……....96
4.8.3. Araştırma Modeli İlişki Katsayıları ……..97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER ……98
KAYNAKLAR ……...107
EKLER ……...123
ÖZGEÇMİŞ ……...128

KISALTMALAR

ARPA : Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C : Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye)
C2C : Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciye)
CERN : European Council for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Konseyi)
DNS : Domain Name System (Alan Adı Sistemi)
DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
EDI : Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT : Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
F : F-Statistic (F İstatistiği)
FTP : File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)
HTTP : Hypertext Transfer Protocol (Üst Metin Transfer Protokolü)
IBM : International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
IP : Internet Protocol (İnternet Protokolü)
KMO : Kaiser-Mayer-Olkin
OECD : Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
P : Anlamlılık Değeri
R^2 : Coefficient of Determination (Determinasyon Katsayısı)
T : T-Statistic (T İstatistiği)
TCP : Transmission Control Protocol (İletim Kontrol Protokolü)
TL : Türk Lirası
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WWW : World Wide Web
$: Dolar
β : Beta Katsayısı

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : E-Ticaretin Avantajları ……..19
Çizelge 2.2 : E-Ticaretin Kısıtları ……...20
Çizelge 2.3 : Bağımsız Değişkenler İle İlgili Özet Literatür Çizelgesi……..……..50
Çizelge 2.4 : Bağımlı Değişkenler İle İlgili Özet Literatür Çizelgesi ……58
Çizelge 3.1 : Çalışmada Kullanılan Ölçekler ……59
Çizelge 4.1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı ……63
Çizelge 4.2 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı ……...64
Çizelge 4.3 : Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı …… 65
Çizelge 4.4 : Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı ……66
Çizelge 4.5 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı ……..... 66
Çizelge 4.6 : Katılımcıların E-ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı…..……67
Çizelge 4.7 : Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı ……..….. 68
Çizelge 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri ……..69
Çizelge 4.9 : Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler …….……71
Çizelge 4.10 : Araştırma Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılım Testi ……72
Çizelge 4.11 : Sistem Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi …….75
Çizelge 4.12 : Bilgi Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi ……76
Çizelge 4.13 : Servis Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi ……. 77
Çizelge 4.14 : Yorum ve Beğeniler Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi ……77
Çizelge 4.15 : Web Sitesi Bilinirliği Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi ……78
Çizelge 4.16 : Algılanan Değer Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi …...79
Çizelge 4.17 : Algılanan Risk Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi …….79
Çizelge 4.18 : Algılanan Güven Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi …..80
Çizelge 4.19 : Satın Alma Niyeti Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi …80
Çizelge 4.20 : Sistem Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi ……83
Çizelge 4.21 : Sistem Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi ……..84
Çizelge 4.22 : Sistem Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi ……...85
Çizelge 4.23 : Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi ……86
Çizelge 4.24 : Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi ……86
Çizelge 4.25 : Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi ……87
Çizelge 4.26 : Servis Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi …… 88
Çizelge 4.27 : Servis Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi …….. 89

Çizelge 4.28 : Servis Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi ……89
Çizelge 4.29 : Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi …90
Çizelge 4.30 : Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi …..91
Çizelge 4.31 : Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi ...91
Çizelge 4.32 : Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi ...92
Çizelge 4.33 : Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi … 93
Çizelge 4.34 : Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi ..93
Çizelge 4.35 : Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi ……94
Çizelge 4.36 : Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi ……..94
Çizelge 4.37 : Algılanan Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi ….. 95
Çizelge 4.38 : Hipotez Testleri Özet Çizelgesi ……96

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Dünya E-Ticaret Kullanım Penetrasyonu ……..12
Şekil 2.2 : Dünyadaki E-Ticaret Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı ……..…... .13
Şekil 2.3 : Türkiye'deki E-Ticaret Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı …… .14
Şekil 2.4 : Türkiye'de E-Ticaret Web Sitelerinden Satın Alınan Ürünler ..…….15
Şekil 2.5 : E-Ticaret Türleri ……...……..16
Şekil 2.6 : E-Ticaret Web Sitelerinde Sinyal-Zaman Tablosu ……..……22
Şekil 2.7 : Neden-Sonuç Zinciri Teorisinin Hiyerarşik Düzeyi ……..……....23
Şekil 2.8 : E-Ticaret Web Sitelerinde Tüketici Güveni ve Güven Transferi ……..25
Şekil 2.9 : Beklenti Teorisi Diyagramı ……...27
Şekil 2.10 : Bilgi Sistemleri Başarı Modeli …..……...28
Şekil 2.11 : Web Sitesi Kalitesi Modeli ……...……...29
Şekil 2.12 : E-Ticaret Başarı Modeli ……...……....30
Şekil 2.13 : Web Sitesi Güveni Modeli ……...31
Şekil 2.14 : Web Sitesi Markası ve Web Sitesi Kalitesi Modeli ……32
Şekil 2.15 : Web Sitesi Görselliği Modeli ……...33
Şekil 2.16 : E-Ticarette Ürün Değerlendirmesi Modeli ……...34
Şekil 3.1 : Araştırma Modeli ……61
Şekil 4.1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı ……..64
Şekil 4.2 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı ……....64
Şekil 4.3 : Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı ……..65
Şekil 4.4 : Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı ……..66
Şekil 4.5 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı ……67
Şekil 4.6 : Katılımcıların E-ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı……68
Şekil 4.7 : Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı ...69
Şekil 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri ……70
Şekil 4.9 : Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler ……..……71
Şekil 4.10 : Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Revize Edilmiş
Araştırma Modeli …….. ……..….81
Şekil 4.11 : Hipotez Testleri Sonucu Oluşturulan Araştırma Modeli ……...97

E-TİCARET WEB SİTELERİNE AİT TEKNİK ÖZELLİKLERİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

ÖZET

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin hayatında önemli değişimlere neden olmuştur. İnternet kullanımının artmasıyla dünya genelinde sosyal, ticari ve ekonomik açıdan birçok dönüşüm meydana gelmiştir. Tüketicilere ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlayan internetin kullanımı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte e-ticaret kullanımı da hızla artmaktadır. İnternet sayesinde işletmelerin yeni pazarlara ve müşterilere ulaşması kolaylaşmıştır. Bu nedenle birçok işletme e-ticaret kullanmaya başlamış ve böylece geleneksel ticaret elektronik ortama taşınmıştır.

Özellikle covid-19 pandemisiyle birlikte sosyal, ticari ve ekonomik açıdan küresel çapta birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Tüketiciler hastalanmaktan korktuğu için fiziksel temastan kaçınmış ve böylece birçok ekonomik ve ticari faaliyet internet ortamına taşınmıştır. Bu durum fiziksel temastan uzak duran tüketicilerin e-ticareti daha fazla kullanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda e-ticaret web sitelerinin kullanımı ve önemi artış göstermiştir. Çünkü e-ticarette satın alma işlemleri genellikle web siteleri üzerinden yapılmaktadır.

E-ticaret web siteleri tüketici algısının doğru yönetilmesinde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetin sağlanmasında en önemli faktörlerdendir. Bu nedenle tüketicilerin iyi algılayacağı ve memnun olacağı bir web sitesine sahip olmak rekabetçi ortamda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar e-ticaret web sitesi başarısının büyük oranda web sitesinin sistem, bilgi ve servis kalitesi gibi teknik özelliklerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu teknik özellikler tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri, algıladıkları riski, algıladıkları güveni ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilemektedir. Bununla birlikte web sitesi bilinirliği ile web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler de tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri, algıladıkları riski, algıladıkları güveni ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilemektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın verileri çalışmanın kapsam ve konusuyla da uyumlu olacak şekilde internet ortamında anket yolu ile toplanmıştır. Ankete 838 kişi katılmıştır. Fakat toplanan anketlerin 686'sı analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, normal dağılım testi, faktör

analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmış olup sonuçlar raporlanmıştır.

Elde edilen sonuçlarda, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları değeri ve algıladıkları güveni pozitif yönde etkilediği görülürken algıladıkları riski negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güvenin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülürken algıladıkları riskin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca sonuçlar doğrultusunda sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesinin hangi alt boyutlarının öne çıktığı ve tüketici algısını daha çok etkilediği tartışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar neticesinde e-ticaret yapan işletmelere ve gelecek çalışmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Tüm bu yönleriyle çalışmanın literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, Web Sitesi Teknik Özellikleri, Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti*

THE EFFECTS OF TECHNICAL FEATURES OF E-COMMERCE WEBSITES ON CONSUMER PERCEPTION

SUMMARY

Advances in internet technologies have caused significant changes in consumer life. With the increasing use of the Internet many social, commercial and economic transformations have occurred around the world. The use of the internet providing a range of benefits to consumers and businesses. With the increasing use of the Internet, e-commerce usage is also increasing. Because of the Internet, it has become easier for businesses to reach new markets and customers. For this reason, many businesses have started to use e-commerce and so, traditional commerce has moved to the electronic environment.

Especially with the Covid-19 pandemic many social, commercial and economic changes and transformations have been experienced globally. Because people were afraid of getting sick, they avoided physical contact and thus many economic and commercial activities were transferred to the internet environment. This has caused consumers who avoid physical contact to use e-commerce more. In this context, the use and importance of e-commerce websites has increased, because in e-commerce, purchases are usually made through websites.

E-commerce websites are one of the most important factors for managing of consumer perception, meeting the expectations of consumers and ensuring satisfaction. For this reason, having a website that consumers will perceive well and be satisfied provides important advantages to businesses in a competitive environment. Studies conducted in this direction indicate that the success of e-commerce websites depends largely on the technical features of the website such as system, information and service quality. These technical features significantly affect the perceived value, risk, trust and purchase intentions of consumers from e-commerce websites. In addition, website's familiarity and product reviews and likes on the website also significantly affect the perceived value, perceived risk, perceived trust and purchase intentions of consumers from e-commerce websites.

In this context, this study will analyze the effects of system quality (security, accessibility, website design), information quality (information variety, currency of information) and service quality (speed, responsiveness) of e-commerce websites on consumer perception (perceived value, perceived risk, perceived trust). Also, the effects of product reviews and the website familiarity on consumer perception and the effects of consumer perception on purchase intention from e-commerce websites will be analyzed. The data of the research were collected by means of a questionnaire in the internet environment in accordance with the scope and subject of the study. 838 people participated in the survey. However, 686 of the collected surveys were included in the analysis. Descriptive statistics, normal distribution test, factor analysis, reliability analysis and regression analysis were used to analyze the obtained data, and the results were reported.

As a result, the system quality of e-commerce websites (security, accessibility, website design), information quality (information variety, information currency), service quality (speed, responsiveness) and product reviews on the website and website familiarity positively affect the perceived value and perceived trust of consumers from the e-commerce website, and it negatively affects their perceived risk. On the other hand, it is seen that the perceived value and perceived trust of consumers from e-commerce websites positively affect their purchase intention, while the perceived risk affects their purchase intentions negatively. In addition, in line with the results, it is discussed which sub-dimensions of system quality, information quality and service quality more important and affect consumer perception more. Also, In consequence of the results obtained, various suggestions have been made for businesses engaged in e-commerce and for future studies. With all these aspects, this study makes important contributions to the literature and the business environment.

Keywords: *E-Commerce, Web Site Technical Features, Consumer Perception, Purchase Intention*

1. GİRİŞ

Küresel bir ağ olan internet, keşfedildiği andan itibaren tüketicilerin hayatında önemli değişikliklere neden olmuştur (Çakırer, 2019: 116; Yan vd., 2016: 62). İnternetin günlük yaşama entegrasyonu arttıkça dünya genelinde sosyal, ticari ve ekonomik açıdan birçok dönüşüm meydana gelmiştir (Shiau vd., 2012: 2431; Yıldız ve Demir, 2016: 19; Çakır ve Topçu, 2005: 72; Darley vd., 2010: 95). Zaman ve mekân kavramından bağımsız olup tüketici ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlayan internetin kullanımı teknolojik gelişmeler ile birlikte her geçen gün artmaktadır (Nakip vd., 2012: 263; Marangoz, 2014: 19). Bu doğrultuda 2020 yılı itibariyle 7,75 milyar olan dünya nüfusunun 4,54 milyarı aktif olarak interneti kullanırken internet kullanım penetrasyonu %59'dur. Türkiye'de ise 83,88 milyon olan nüfusun 62,07 milyonu aktif olarak interneti kullanırken internet kullanım penetrasyonu %74'tür (TÜİK, 2020; We Are Social, 2020).

Dünya ve Türkiye genelinde internet kullanım oranının artmasına paralel olarak e-ticaret kullanım oranı da artmaktadır. Çünkü internet ile birlikte işletmeler yeni müşterilere daha kolay ulaşma ve ürünlerini tanıtma fırsatı yakalamıştır. Bu durum birçok işletmenin e-ticaret kullanmasına ve geleneksel ticaretin elektronik ortama taşınmasına sebep olmuştur (Shiau vd., 2012: 2431; Thompson vd., 2019: 239; İzgi ve Şahin, 2013: 11). E-ticaret elektronik ortamda fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin yapılan her türlü ticari ve iktisadi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019). 2020 yılı itibariyle dünya genelinde 4,54 milyar olan aktif internet kullanıcının 3,47 milyarı aktif olarak e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır ve e-ticaret kullanım penetrasyonu %46,6'dır. Türkiye'de ise 62,07 milyon olan aktif internet kullanıcısının 37,2 milyonu aktif olarak e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır ve e-ticaret kullanım penetrasyonu %44'tür (Statista, 2020a; Statista, 2020b).

Türkiye'deki e-ticaret kullanımı işletmeler açısından incelendiğinde 2020 yılı itibariyle toplamda 68.457 işletmenin e-ticaret kullandığı görülmektedir. Bu işletmelerin 57.384'ü Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor vb. gibi e-ticaret pazar yerlerini kullanırken 5.139'u da hem e-ticaret pazar yerlerini hem de kendi web sitelerini kullanmaktadır. E-ticaret kullanan işletmelerin sayısında artış

gözlemlenirken ileriki yıllarda e-ticaret kullanmayan işletmenin kalmayacağı öngörülmektedir (E-ticaret.gov, 2020b).

Özellikle Aralık 2019'da Çin'de başlayan covid-19 pandemisiyle birlikte sosyal, ticari ve ekonomik olarak küresel çapta birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Tüketiciler hasta olmaktan korktuğu için fiziksel temastan uzak durmuş ve böylece birçok ticari faaliyet internet ortamına taşınmıştır (Nakhate and Jain, 2020; Duygun ve Şen, 2020: 50). Bu durum fiziksel temastan kaçınmak isteyen tüketicilerin e-ticareti daha fazla kullanmasına neden olmuştur (Tran, 2020: 1-2). Yapılan araştırmalar tüketicilerin %50'den fazlasının pandemiden dolayı fiziksel alışveriş yerine e-ticareti tercih ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda e-ticaret web sitelerinin kullanımı ve önemi artmaktadır (Bhatti vd., 2020: 1450; Statista, 2020c).

İşletmelerin görünen yüzü olan e-ticaret web siteleri tüketici algısının doğru yönetilmesinde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetin sağlanmasında en önemli faktörlerden biridir. Çünkü e-ticarette satın alma işlemleri genellikle web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri memnun edecek web sitesine sahip olmak rakipleri karşısında işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları web siteleri daha fazla tercih etmektedir (Fogli ve Guida, 2015: 52; Chen vd., 2017: 1564). Araştırmacılar işletmelerin e-ticaret başarısının büyük ölçüde sistem, bilgi ve servis açısından kaliteli olarak algılanan web sitelerden kaynaklandığını belirtmektedir (Thorleuchter ve Poel, 2012: 13026).

E-ticarette web sitesi kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen önemli faktörlerin başında web sitesi teknik özellikleri gelmektedir. Daha kaliteli ve daha çok tercih edilen bir web sitesine sahip olmak isteyen işletmelerin web sitesi teknik özelliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Wagner vd., 2014: 270). Sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği), servis kalitesi (hız, cevap verebilirlik) gibi teknik özellikler web sitesi kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen unsurlardır (Kim vd., 2012: 376; Chen vd., 2017: 1566; Delone ve Mclean, 2004: 32; Wagner vd., 2014: 270; Davidaviciene ve Tolvaisas, 2011: 727). Ayrıca bu teknik özellikler tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri, algıladıkları riski, algıladıkları güveni ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilemektedir (Poddar vd., 2009: 445; Hasanov ve Khalid, 2015: 383; Chen vd., 2017: 1564; Kuan vd., 2008: 7; Liang vd.,

2011: 76; Fogli ve Guida, 2015: 54-59; Chang vd., 2014: 256-258). Web sitesi teknik özellikleri ile birlikte web sitesi bilinirliği (Kaya vd., 2019: 377; Amir ve Rizvi, 2017: 892; Yao ve Li, 2008: 4) ve web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler de tüketici algısını ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir (Ba ve Pavlou, 2002: 244-247; Schafer vd., 1999: 159-161).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediğini araştırmaktır.

Bu doğrultuda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı açıklanmış ve çalışmaya giriş yapılmıştır. İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan internet, e-ticaret, web sitesi teknik özellikleri, tüketici algısı ve tüketicilerin satın alma niyeti kavramları ve çalışmanın teorik alt yapısı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde literatürde bulunan benzer çalışmaları ve örnek modelleri inceleyen ayrıntılı bir literatür araştırması yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış olup araştırma modeline ilişkin hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde çalışmanın evreni, örneklemi, çalışmada kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen verilerin analizi, çalışmanın bulguları ve hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise çalışmanın bulguları tartışılmış, literatüre ve iş dünyasına katkıları açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde çalışmanın kısıtları yer almakta olup gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve e-ticaret yapan işletmelere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnternet ve İnternetin Gelişimi

İnternet, birçok bilgisayarı birbirine bağlayan ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Parlak, 2005: 10). Kavramsal olarak bakıldığında internet, bilgi ve kaynaklardan oluşan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağdır (Çakırer, 2019: 116). Bu ağ ilk keşfedildiği zamandan bu yana ve özellikle son 10 yılda insan hayatında çok önemli değişikliklere sebep olmuştur (Yan vd., 2016: 62). Kullanıcı sayısı ve kullanım alanı giderek artan internet, günlük yaşama entegre oldukça insan hayatına yeni ifadeler, semboller ve kalıplar getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle sosyal hayat, ticaret, bilgi teknolojileri, eğitim, eğlence ve iletişim yöntemleri gibi alanlarda önemli değişiklikler olmuştur (Shiau vd., 2012: 2431; Yıldız ve Demir, 2016: 19; Çakır ve Topçu, 2005: 72; Darley vd., 2010: 95).

İnternet ile tüketiciler zaman ve mekân kavramından bağımsız bir şekilde alışveriş, iletişim, bilgi edinme, eğlence, eğitim, seyahat vb. gibi birçok ihtiyacını karşılayabilmektedir (Nakip vd., 2012: 263; Marangoz, 2014: 19). Ayrıca internet diğer iletişim araçlarına göre daha az maliyetli, daha hızlı, daha kapsamlı, daha dinamik, daha özgür ve daha sınırsızdır. (Çakır ve Topçu, 2005: 72; Civelek, 2017: 18; Marangoz, 2014: 27).

İnternet hem tüketicilere hem de işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Nakip vd., 2012: 263). İnternet ile birlikte işletmeler ve tüketiciler açısından bilgiye ulaşmak daha kolay bir hale gelmiş ve bilginin maliyeti azalmıştır (Bucklin ve Sismeiro, 2009: 35). Elde edilen bilgileri doğru ve verimli bir şekilde kullanan işletmeler rakipleri karşısında ciddi bir stratejik avantaj elde etmektedir (Herbig ve Hale, 1997: 95). Ayrıca internetin 7/24 açık ve interaktif olması tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişimi optimal düzeye getirmiştir (Aksoy, 2018: 40).

İnternet kavramının kökeni ikinci dünya savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemine dayanmaktadır (Tronco, 2010: 1). Soğuk savaş döneminde taraflar arasındaki ekonomik ve siyasi çekişmeler en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu dönemde taraflar birbirlerine üstünlük sağlamak ve propaganda yapmak için bilimsel gelişmeleri kullanmıştır (Civelek, 2017: 7-8). 1957 yılında Sovyetler Birliği Sputnik uydusunu uzaya fırlatarak ABD ile arasında büyük bir uzay yarışının başlamasına sebep olmuştur. Bunun üzerine Sovyetler Birliği'ne yanıt olarak ABD savunma bakanlığı 1958 yılında İleri Araştırma Projeleri Kurumu-ARPA (Advanced Research Project Agency)' yı kurmuştur (Kleinrock, 2008: 10).

1960'larda Sovyetler Birliği'nin nükleer tehdidine karşı ABD, herhangi bir olumsuz durumda iletişimin kesilmemesi için ARPA'ya yeni bir yeraltı iletişim ağı entegre etmiştir. Bu ağın adı ARPANET'dir (Tronco, 2010: 1; Leiner vd., 1999). ARPANET merkezsiz bir ağ sistemi olarak kurulmuştur. Herhangi bir yere saldırı olduğunda ve bilgisayarlar devre dışı kaldığında ARPANET'e bağlı olan diğer bilgisayarlar çalışmaya devam etmiştir. Böylelikle ABD üsleri arasında kesintisiz iletişim sağlanmıştır (Marangoz, 2014: 11).

Savaşın bitmesiyle birlikte nükleer tehdit ortadan kalkmış ve askeri amaçla geliştirilen ARPANET teknolojisi siviller tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Civelek, 2017: 8). Sivil anlamda ilk bağlantı Kalifornia ve Utah'da bulunan dört farklı üniversitedeki bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla gerçekleşmiştir (Gönenç, 2012: 88-89). Dört ayrı noktada ilk bağlantının kurulmasının ardından, birkaç yıl içerisinde birçok enstitü, üniversite ve kurum ARPANET'e bağlanmıştır (Aksoy, 2018: 31).

ARPANET'de herhangi bir merkezi bilgisayar bulunmamaktaydı. Ayrıca ağlardan birinde problem olduğunda iletişim alternatif hatlar üzerinden sağlanmaktaydı. İnternetin dünya genelinde bu şekilde yayılmasında bu özellikler önemli derecede etkili olmuştur (Civelek, 2017: 9).

Günümüzde kullandığımız internetin temelini oluşturan ARPANET, aynı ağa başka bilgisayarların bağlanmasıyla gün geçtikçe genişlemiştir. Oluşturulan iletişim ağını kullanan insan sayısı giderek artmıştır. (Marangoz, 2014: 11). Başlangıç aşamalarında interneti sıradan insanlar kullanmıştır. İnternet günümüzdeki gibi kolay kullanıma sahip olmadığından kullanıcıların karmaşık bir sistemi öğrenmesi gerekmiştir (Aksoy,

2018: 30-31) Bu nedenle interneti sadece araştırmacılar, bilim insanları, mühendisler ve bilgisayar uzmanları kullanabilmiştir (Mowery ve Simcoe, 2002: 1375).

ARPANET'in günümüzde kullanılan internete dönüşümü üç teknik gelişmeye bağlanmaktadır. İlk olarak İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) geliştirilmiştir. Bu protokoller farklı ağların birbirine bağlanmasına ve makinelerin birbirine bağlı ağlar üzerinden iletişim kurmasına izin vermektedir. Ayrıca bu protokoller interneti daha kullanıcı dostu bir hale getirmiştir. Daha sonra Xerox firması birden fazla uzaktan erişime izin veren ve yerel bir ağ olan Ethernet'i geliştirilmiştir. Son olarak da Dosya Transfer Protokolü (FTP) geliştirilmiştir. (Marson, 1997: 37; Kleinrock, 2008: 13; Leiner vd., 1999).

Bu gelişmelerin dışında ARPANET için tasarlanan ve 1972 yılında kullanıma sunulan en önemli uygulama e-postadır. E-posta, kullanıma sunulduktan bir yıl sonra internet trafiğinin %73'ünü oluşturur hale gelmiştir (Mowery ve Simcoe, 2002: 1372). 1975 yılında ise ilk posta listesi oluşturulmuş ve ilk e-posta 1976 yılında gönderilmiştir (Aksoy, 2018: 31).

Farklı ağların birbirine bağlanmasını sağlayan İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP), bilgisayarlar arasında dosya transferine olanak tanıyan Dosya Transfer Protokolü (FTP) ve elektronik posta (e-posta) ile birlikte internet 1970'lerde önemli bir seviyeye ulaşmıştır (Kleinrock, 2008: 13-14; Aksoy, 2018: 31). 1980'li yıllara gelindiğinde ise IBM ilk kişisel bilgisayarı üretmiştir ve İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) ARPANET için standart hale getirilmiştir. Ayrıca Paul Mockapetris tarafından Domain Name System (DNS) tasarlanmıştır (Kleinrock, 2008: 14). Bu gelişme ile .com, .edu, .org, .gov, .net vb. gibi 7 adet alan adı oluşturulmuş olup 1980'lerin sonunda 28.000 adet bilgisayar internete bağlanabilir hale gelmiştir (Civelek, 2017: 10).

İnternet ile ilgili en önemli gelişmelerden biri de 1991 yılında gerçekleşmiştir. CERN'de çalışan bilim adamı Tim Barles Üst Metin Transfer Protokolünü (HTTP) keşfetmiş ve ilk web sitesini kullanıma sunmuştur (Kleinrock, 2008: 14; Fitzpatrick, 2017). Ayrıca World Wide Web (www) olarak bilinen ortak bir site tanımlama sistemi ve dil kullanan internet siteleri ağı kullanıma sunulmuştur (Marson, 1997: 39; Andrews: 2019; Fitzpatrick, 2017). Bu gelişmelerin ardından 1993 yılında 600 adet

www ile başlayan web sitesi kurulmuş ve 2 milyon kişi interneti kullanmaya başlamıştır (Civelek, 2017: 10).

1994 yılında dünyanın en büyük e-ticaret web sitesi olan Amazon, 1995 yılında Yahoo ve 1998 yılında Google kurulmuştur. 1990'lı yılların sonlarında dünyadaki internet kullanıcı sayısı 360 milyona ulaşmış olup resmi olarak tescillenen alan adı sayısı 10 milyona ulaşmıştır (Marangoz, 2014: 15-16).

İnternetin gelişim dönemleri web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 olarak dört bölümde incelenmektedir (Kırcova ve Enginkaya: 5). Keşfedildiği yıllarda statik bir içeriğe sahip olan ve kullanıcılara etkileşim imkânı vermeyen internet, 2000'li yıllara gelindiğinde web 1.0 döneminden web 2.0 dönemine geçiş yapmıştır (Kingsnorth, 2017: 7).

Web 1.0 döneminde karşılıklı iletişim yoktur. Web sitesi sahipleri hedef kitleleriyle sadece içerik paylaşmış ve herhangi bir geri bildirim alamamıştır (Choudhury, 2014: 8096; Atzori vd., 2020: 1177). Bu dönemde hemen hemen her kurum ve işletmenin bir web sitesi bulunmaktadır. İşletmeler web sitelerinde ürünleriyle ilgili fotoğraf ve bilgi paylaşımı yapmıştır. Sadece tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan web siteleri, zaman içerisinde alışveriş yapılabilen e-ticaret web sitelerine dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile internet önemli bir ticaret kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya: 4- 5).

Web 2.0, 2000 ile 2010 yılları arasındaki dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde internet daha dinamik ve sosyal bir hale gelmiştir. Kullanıcıların içerik üretebildiği ve karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal medya platformları bu dönemde kurulmuştur. Böylece tüketiciler daha bilgili, daha talepkâr ve daha bilinçli bir hale gelmiştir. Ayrıca web 2.0 ile birlikte tüketiciler işletmeler ve ürünleri hakkında istedikleri zaman yorum yapabilmektedir. Bu durum işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkide işletmelerin elinde olan gücü tüketicilerin eline geçirmeye başlamıştır (Civelek, 2017: 10; Kingsnorth, 2017: 7; Kırcova ve Enginkaya: 5; Choudhury, 2014: 8097; Atzori vd., 2020: 1177).

Web 3.0 dönemi semantik web (anlamsal web) olarak adlandırılmakta ve 2010 yılından sonrasını kapsamaktadır. Bu dönemde internet daha verimli, kişiselleştirilmiş ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır. Web 3.0 ile birlikte kullanıcıdan toplanan veriler anlamlandırılmakta, sınıflandırılmakta, işlenmektedir. Ayrıca

kullanıcının istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olacak şekilde veriler kullanılmaktadır. Yapay zekâ yardımıyla internet ortamındaki her türlü bilgi bilgisayarlar tarafından anlaşılıp yorumlanmaktadır (Choudhury, 2014: 8098; Atzori vd., 2020: 1177-1178).

Web 4.0 döneminde ise artırılmış gerçeklik, büyük veri, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojik gelişmeler rol oynamaktadır. Yakın gelecekte tamamen hayatımızın içine gireceği düşünülen Web 4.0 ultra akıllı ve her yerde bulunan internet olarak da nitelendirilmektedir (Maida, 2018; Choudhury, 2014: 8100).

ARPANET ile birlikte 1960'larda temelleri atılan internet, özellikle 1990'lı yıllardan sonra çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimi tetikleyen en büyük etken internetin akademik ve ticari amaçla kullanılmaya başlanmasıdır (Aslan ve Yılmaz, 2017: 122). Web teknolojilerindeki bu değişim ve gelişmeler dünya genelinde internet kullanımının artmasına ve insanların internet ortamında daha fazla vakit geçirmesine sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-62). Son yıllardaki en büyük buluş olarak görülen internet, gelişimini hızlı bir şekilde sürdürmektedir. İnterneti kullanan insan sayısı her yıl katlanarak artmaktadır. 1996 yılında 60 milyon olan internet kullanıcı sayısı 1990'ların sonunda 360 milyona, 2008 yılında 938 milyona ve 2018 yılında 4 milyara ulaşmıştır (Çakırer, 2019: 116; Marangoz, 2014: 15-16).

Bu bağlamda günümüzde, We Are Social'ın yayınlamış olduğu *''Digital 2020''* raporuna göre 7,75 milyar olan dünya nüfusunun 4,54 milyarı interneti aktif olarak kullanmakta olup internet kullanım penetrasyonu %59'dur. Ayrıca dünya genelinde günlük ortalama 6 saat 43 dakika internet kullanılmaktadır. Yapılan karşılaştırmalara göre 2020 yılında 2019 yılına göre dünya nüfusu 82 milyon (%1,1) artarken internet kullanıcı sayısı 298 milyon (%7) artmıştır. (We Are Social, 2020).

Türkiye'de ise 2020 yılında 83,88 milyon olan nüfusun 62,07 milyonu interneti aktif olarak kullanmaktadır ve internet kullanım penetrasyonu %74'tür. Ayrıca Türkiye'de günlük ortalama 7 saat 29 dakika internet kullanılmaktadır. Yapılan karşılaştırmalara göre 2020 yılında 2019 yılına göre Türkiye nüfusu 999 bin (%1,2) artarken internet kullanıcı sayısı 2.4 milyon (%4) artmıştır. İnternet kullanım oranı ve kullanım süresine bakıldığında Türkiye'nin istatistikleri dünya ortalamasının üzerindedir (TÜİK, 2020; We Are Social, 2020).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımı önemli derecede artmıştır. Kullanımı yaygınlaşan ve gelişen internet, kullanıcıların günlük yaşamını birçok

açıdan kolaylaştırırken işletmelere de ürün tanıtımı yapma ve tüketicilere ulaşma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum birçok işletmenin internet ortamında ürün satmaya başlamasına ve geleneksel olarak yapılan ticaretin internet ile birlikte elektronik ortamlara taşınmasına neden olmuştur (Shiau vd., 2012: 2431; Thompson vd., 2019: 239; İzgi ve Şahin, 2013: 11). Böylece geleneksel ticarete alternatif olarak elektronik ticaret (e-ticaret) ortaya çıkmıştır (Akçi ve Göv, 2016: 413).

2.2. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi

2.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi

E-ticaret çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen satış, satın alma ve veri alışverişi gibi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Faraoni vd., 2019: 574). Basit bir ifadeyle e- ticaret, işlemlerin gerçekleşmesi için elektronik ortamları ve interneti kullanan bir ticaret yöntemidir (Mainardes vd., 2020: 1). Dünya genelinde iş yapma şeklini değiştiren, yeni iş modellerinin gelişmesini sağlayan, tüketiciler ve işletmelere yeni fırsatlar sunan e-ticaret çeşitli kurumlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır (Mainardes vd., 2020: 1; Coşkun, 2004: 245; Baz, 2020: 3).

DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)'ya göre e-ticaret ürün ve hizmetlerin reklam, dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatlarının internet ortamında yapılmasıdır (DTÖ, 1998).

OECD (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü)' e göre e-ticaret ses, görsel ve yazılı metinler dahil olmak üzere dijitalleştirilmiş tüm verilerin işlenmesine ve iletilmesine dayanan ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin tümüdür (OECD, 2002).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'na göre ise e-ticaret elektronik ortamda fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin yapılan her türlü ticari ve iktisadi faaliyettir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Farklı kurumlar tarafından yapılan tanımlamalar çerçevesinde e-ticaret şu şekilde özetlenebilmektedir (Chaffey vd., 2019: 3; Coşkun, 2004: 245; Akçi ve Göv, 2016: 415; Marangoz vd., 2012: 54);

- Elektronik ortamda veya internet ağları üzerinden ürün, hizmet veya bilgilerin alım, satım ve teslimatıdır.

- Organizasyonlar veya bireyler tarafından gerçekleştirilen elektronik işlemlerin bütünüdür.
- İşletmelerin işlemlerine, iş akış süreçlerine ve ticari faaliyetlerine teknolojinin uygulanmasıdır.
- Elektronik ortamda bilgisayar ağlarını kullanarak işletmelerin performansını artırmaktadır.
- İşletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını artırmaktadır.
- İşletmelerin dağıtım kanallarını ve müşteri hizmetlerini geliştirmektedir.
- İşletmelerin tedarikçiler, tüketiciler, yöneticiler, devlet ve çalışanlar ile olan iletişimlerini geliştirmektedir.
- İşlem maliyetlerini ve teslimat sürelerini azaltırken ürün ve hizmet kalitesini artırmaktadır.
- İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim interaktif bir şekilde gerçekleşmektedir.

İnternet ve internet teknolojilerindeki gelişmeler günlük yaşam ile birlikte iş hayatını ve tüm ekonomik faaliyetleri yeniden yapılandırmıştır (Dai vd., 2018: 342; Yamamato, 2020: 16). Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı en önemli unsur e-ticarettir (Demirdöğmez vd., 2018: 2216). Her geçen gün katlanarak büyüyen ve literatürde internet pazarlaması (Bianchi ve Mathews, 2016: 428), e-pazarlama (Qashou ve Saleh, 2018: 95), dijital pazarlama (Kannan ve Alice, 2017: 23) ve online alışveriş (Chakraborty vd., 2016: 47) olarak da ifade edilen e-ticaret daha hızlı, daha verimli ve daha az maliyetli bir ticaret yöntemi olarak işletmeler tarafından uzun zamandır kullanılmaktadır (Gefen, 2000: 725; Bloomenthal, 2019; Yamamato, 2020: 16).

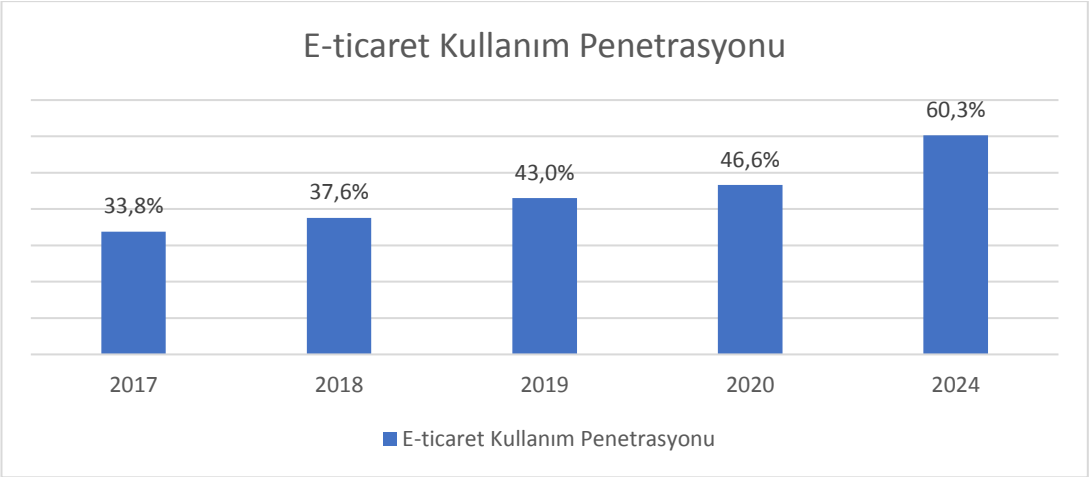
E-ticaretin ilk kullanımı 1970'lere dayanmaktadır (Santos vd., 2017: 131). Bu tarihlerde e-ticaret terimi siparişler ve iş ile ilgili belgelerin elektronik ortamda iletilmesi için kullanılmıştır (Nanehkaran, 2013: 190). Belgeler faks, teleks, elektronik fon transfer sistemi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI), telefon ve elektronik daktilo gibi elektronik araçlar aracılığıyla gönderilmiştir (Santos vd., 2017: 131; Yamamato, 2020: 16; Diker ve Varol, 2013: 30). Daha sonra internet ve web teknolojilerinin gelişmesiyle e-ticaret terimi internet üzerinden yapılan ticaret olarak kullanılmaya başlanmıştır (Nanehkaran, 2013: 190).

Bu bağlamda e-ticaret günümüzdeki anlamıyla ilk kez Pizza Hut tarafından 1994 yılında kullanılmıştır. Pizza Hut internet üzerinden sattığı pizzalar ile e-ticaret yapan

ilk şirket olarak tarihe geçmiştir (E-ticaret.gov, 2020). Daha sonra 1994 yılında e-ticaretin en büyük iki ismi Amazon ve E-bay kurulmuştur (Nogoev vd., 2011: 3). Günümüzde de dünyanın en büyük e-ticaret siteleri arasında bulunan Amazon ve E-bay'a 1999 yılında Çin'de kurulan Alibaba eklenmiştir (Baz, 2020: 6).

2000'li yıllara gelindiğinde dünya genelinde internet kullanımı artmış ve buna bağlı olarak e-ticaret önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Özellikle 2010 yılından sonraki dönemde sosyal medya ve mobil telefon kullanımının artmasıyla e-ticaret bir endüstri haline gelmiştir (Baz, 2020: 7). Böylece ticaret sınırları aşmış, tüketiciler daha kaliteli ve daha ucuz ürünlere dünyanın her yerinden erişim imkanına sahip olmuştur (Barkatullah ve Djumadi, 2018: 94). Ayrıca tüketicilerin satın alacakları ürünleri internet üzerinden araştırmaları veya internetten direkt olarak satın almaları birçok işletmeyi fiziksel mağazanın yanı sıra e-ticaret yapmaya mecbur bırakmıştır (Kotler, 2017: 187). Çünkü yapılan araştırmalar interneti ve e-ticareti verimli kullanan işletmelerin performanslarının arttığını ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağladığını göstermektedir (Bianchi ve Mathews, 2016: 426).

Birçok ülkede endüstrinin ana unsuru haline gelen e-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesindeki en önemli etken internet kullanımının artması olarak ifade edilmektedir (Demirdöğmez vd., 2018: 2216). İnternet ve internet teknolojilerindeki gelişmeler coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve işletmeler ile tüketicilerin elektronik ortamda buluşmasını sağlamıştır. Bu durum internet kullanımına paralel olarak e-ticaret kullanımını günden güne artırmış ve artırmaya devam ettirmektedir (Ertürk, 2019: 92). Bu bağlamda yıllar itibariyle e-ticaret kullanımındaki artış Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 : Dünya E-Ticaret Kullanım Penetrasyonu

Kaynak: (Statista, 2020a)

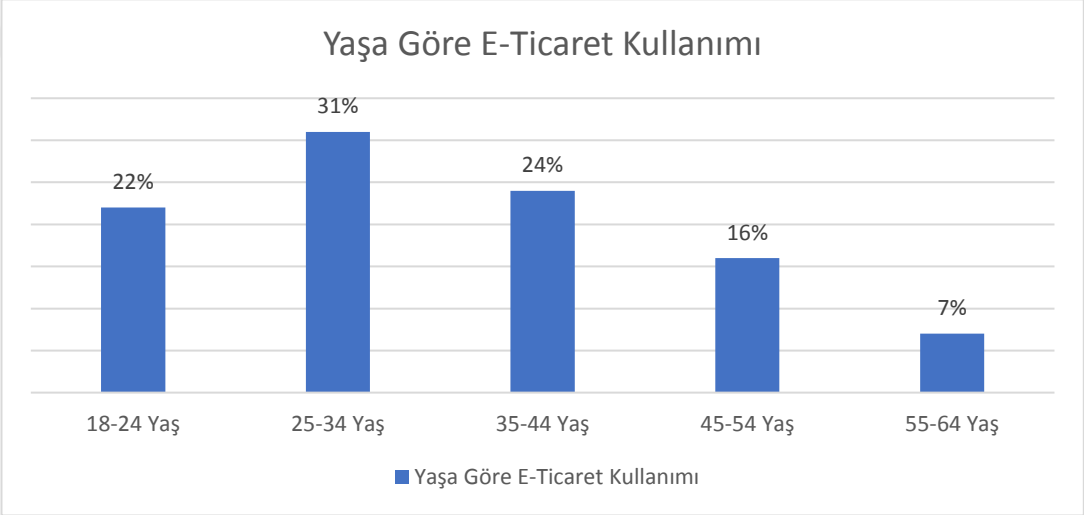
Günümüzde, dünya genelinde 4,54 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). 4,54 milyar aktif internet kullanıcısının 3,47 milyarı ise aktif olarak e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaktadır. 2017 yılında %33,8 (2,44 milyar kişi) olan dünya e-ticaret kullanım penetrasyonu 2018 yılında %37,6 (2,74 milyar kişi), 2019 yılında %43 (3,16 milyar kişi) ve 2020 yılı itibariyle %46.6 (3,47 milyar kişi) 'dır. 2024 yılında ise dünya e-ticaret kullanım penetrasyonunun %60,3 (4,66 milyar kişi) olması beklenmektedir (Statista, 2020a).

Dünya e-ticaret hacmi 2010 yılından bu yana sürekli olarak artmaktadır. Fakat, son yıllarda artış hızında önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Artış hızında yaşanan bu düşüşün en önemli nedeni gelişmiş ülkelerdeki internet ve e-ticaret kullanımının belli bir olgunluk seviyesine ulaşmış olmasıdır. Bu sebeple bundan sonraki süreçte dünyadaki internet ve e-ticaret kullanımına en büyük etkiyi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yapması beklenmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç nüfusun hızlı bir şekilde artması, internet ve e-ticaret kullanımının az olması bu ülkelerin önemli pazarlar haline gelmesini sağlamıştır (Ticaret Bakanlığı, 2020: 9; Marangoz, 2014: 402-403).

Bu bağlamda dünya e-ticaret hacmindeki değişime bakıldığında, 2012 yılında 632 milyar dolar olan e-ticaret hacminin %62'sini gelişmiş ülkelerin, %38'ini ise gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu görülmektedir. 2020 yılında ise dünya e-ticaret hacminin %36'sını gelişmiş ülkeler, %64'ünü ise gelişmekte olan ülkeler oluşturmaktadır (Kantarcı vd., 2017: 17). Ayrıca 2017 yılında 1,37 trilyon dolar olan dünya e-ticaret hacmi 2018 yılında 1,65 trilyon dolar, 2019 yılında 1,92 trilyon dolar

ve 2020 itibariyle 2,41 trilyon dolardır. Dünya e-ticaret hacminin 2024 yılında ise 3,30 trilyon dolar olması beklenmektedir (Statista, 2020a).

Dünya e-ticaret pazarının çoğunluğunu Çin, ABD, Japonya, İngiltere ve Almanya oluşturmaktadır. Bu ülkelerin toplam pazar büyüklüğü küresel e-ticaret pazarının büyük bir kısmını kapsamaktadır (TÜSİAD ve Deloitte, 2019: 10). 2020 yılının ilk yarısında e-ticaret faaliyetlerinden Çin; 1,11 trilyon dolar, ABD; 411 milyar dolar, Japonya; 104 milyar dolar, İngiltere; 97 milyar dolar ve Almanya 87 milyar dolar gelir elde etmiştir. Elde edilen gelirlerin %40,7'sini yemek ve kişisel bakım ürünleri, %26,54'ünü moda ürünleri, %25,30'unu oyun ve hobi ürünleri, %20.21'ini mobilyalar ve %17.73'ünü elektronik aletler oluşturmaktadır. (Statista, 2020a).



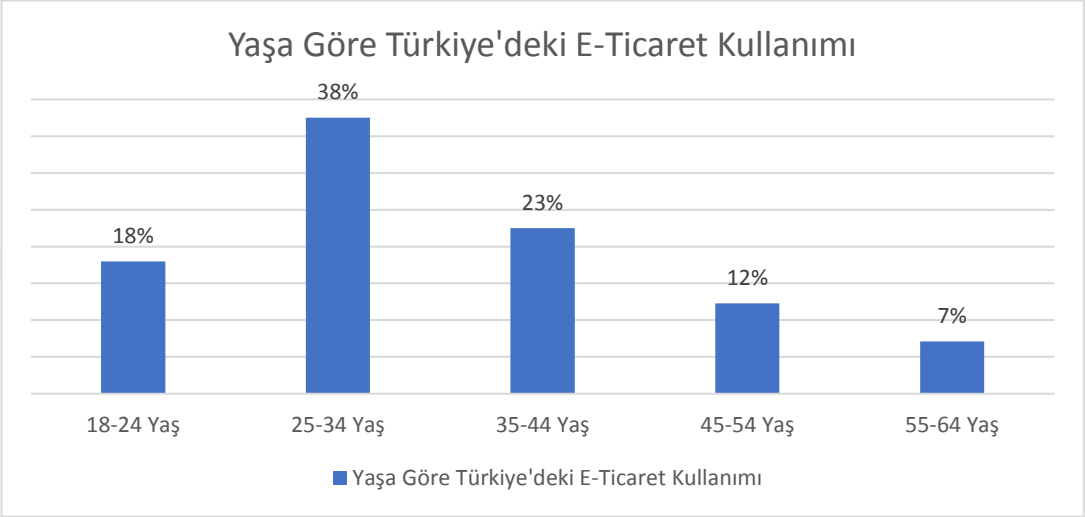
Şekil 2.2 : Dünyadaki E-Ticaret Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı
Kaynak: (Statista, 2020a)

Dünya genelinde e-ticaret yoluyla alışveriş yapanların %54'ü erkeklerden oluşurken, %46'sı kadınlardan oluşmaktadır. E-ticaret yoluyla alışveriş yapanlar yaşlarına göre incelendiğinde %22'sinin 18-24 yaş, %31'inin 25-34 yaş, %24'ünün 35-44 yaş, %16'sının 45-54 yaş ve %7'sinin 55-64 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. E-ticaret yoluyla alışveriş yapanlar gelir düzeylerine göre incelendiğinde ise %34'ünün düşük gelirliler, %34'ünün orta gelirliler ve %32'sinin yüksek gelirlilerden oluştuğu görülmektedir (Statista, 2020a).

E-ticaret Türkiye'de de diğer ülkelerde olduğu gibi hızlı bir şekilde büyümektedir. 1998 yılında Hepsiburada e-ticaret konusunda Türkiye'deki ilk adımı atmıştır ve bu nedenle çok büyük bir öneme sahiptir. Ardından 2001 yılında Gittigidiyor, 2009'da Trendyol ve 2012'de N11 kurulmuştur. Daha sonra birçok işletme e-ticareti

kullanmaya başlamış olup Türkiye'de e-ticaret önemli boyutlara ulaşmıştır (Baz, 2020: 13).

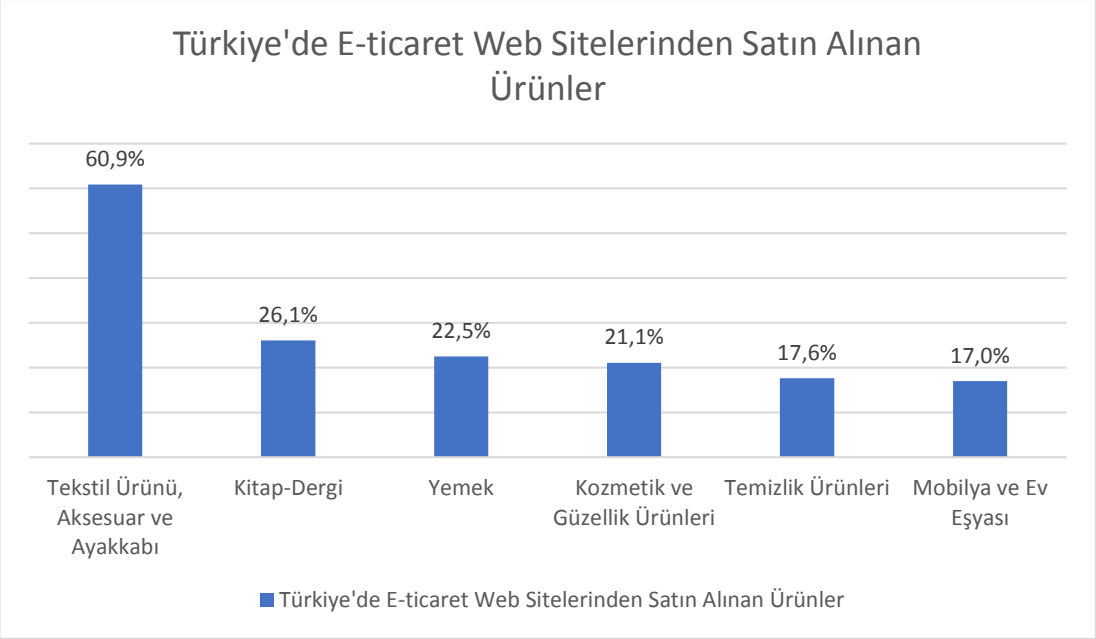
Türkiye'de 2020 yılı itibariyle 62,07 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Bunların 37,2 milyonu aktif olarak e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaktadır. Türkiye'nin şu anki e-ticaret penetrasyonu %44'tür ve 2024 yılında %61,9 (53,5 milyon kişi) olması beklenmektedir (Statista, 2020b).



Şekil 2.3 : Türkiye'deki E-Ticaret Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı

2020 yılı Türkiye e-ticaret hacmi 11,28 milyar dolardır ve yıllık %20,2 büyümeyle 2024 yılında 23,52 milyar dolar olması öngörülmektedir (Statista, 2020b). Türkiye'de e-ticaret yoluyla alışveriş yapanlar yaşlarına göre incelendiğinde %18'inin 18-24 yaş, %37,5'inin 25-34 yaş, %22,5'inin 35-44 yaş, %12,3'ünün 45-54 yaş ve %7,1'inin 55-64 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir (E-ticaret.gov, 2020b). Ayrıca Türkiye'de erkeklerin %40,2'si, kadınların ise %32,7'si e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2020).

Türkiye'de e-ticaret ile yapılan alışverişlerdeki sepet ortalaması 107,7 TL'dir. Sektör bazında sepet ortalamalarına bakıldığında hava yolları 907 TL, giyim 214 TL, elektronik eşyalar 167 TL, seyahat 150 TL, çiçek 89 TL, kitap-dergi 76 TL ve yemek 40 TL olarak görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de 2019 yılının ilk altı aylık döneminde e-ticaret web sitelerinden 558,7 milyon adet sipariş verilmişken, 2020 yılının ilk altı aylık döneminde %52,3'lük artış ile 850,7 milyon adet sipariş verilmiştir (E-ticaret.gov, 2020b).



Şekil 2.4 : Türkiye'de E-ticaret Web Sitelerinden Satın Alınan Ürünler
Kaynak: (TÜİK, 2020)

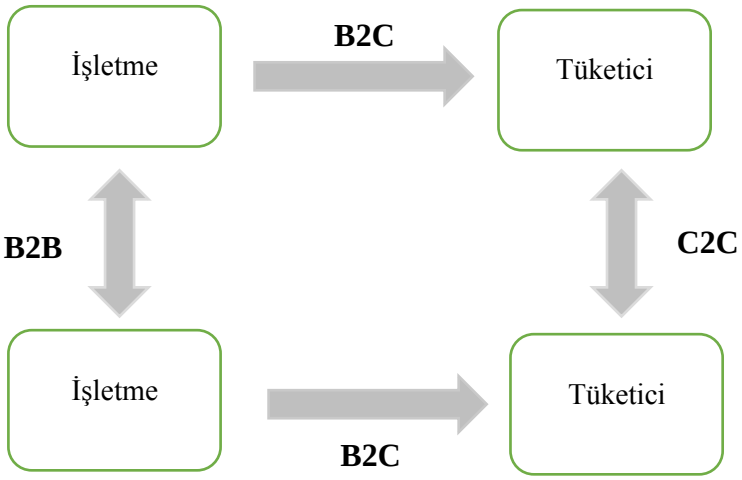
Sektörel olarak Türkiye'de yapılan alışverişler incelendiğinde, 2020 yılında e-ticaret yoluyla alışveriş yapanların %60,9'u tekstil ürünü, aksesuar ve ayakkabı, %26,1'i kitap-dergi, %22,5'i yemek, %21,1'i kozmetik ve güzellik ürünleri, %17,6'sı temizlik ürünleri ve %17'si mobilya-ev eşyaları satın almıştır (TÜİK, 2020). Bu alışverişlerdeki ödemelerin %63,3'ü kredi kartı, %32,2'si havale/eft ve %4'ü kapıda ödeme yoluyla gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye'deki toplam e-ticaret alışverişinin %60'ı üç büyük şehirden yapılmaktadır. Bu şehirler, İstanbul (%47), Ankara (%8) ve İzmir (%5)'dir. (E-ticaret.gov, 2020b).

Türkiye'deki e-ticaret işletmeler açısından incelendiğinde, toplam 68.457 işletmenin e-ticaret kullandığı ve bunların 57.384'ünün Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor vb. gibi pazar yerlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ayrıca e-ticaret kullanan 5.139 işletmenin hem pazar yerlerinde hem de kendi web sitelerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir (E-ticaret.gov, 2020b).

2.2.2. E-Ticaret Türleri

Geleneksel ticarette olduğu gibi, konu ve taraflar e-ticaretin şeklini belirlemektedir. İşletmelerin hangi ürünleri kimlere satacağını belirlemesi önem arz etmektedir. Çünkü kullanılacak e-ticaret türünü en başta doğru belirlemek işletmeleri yanlış pazarda bulunmanın oluşturabileceği ekonomik kayıplardan kurtarmaktadır (Baz, 2020: 28).

Bu bağlamda benzer teknoloji ve uygulamalar kullanılmasına rağmen e-ticaret konu ve taraflarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Çakırer, 2019: 124). E-ticaret türleri Şekil 2.5'te özetlenmiştir.



Şekil 2.5 : E-Ticaret Türleri
Kaynak: (Nanehkaran, 2013: 192; Gupta, 2014: 44-45; Santos vd., 2017: 132; Shafiyah vd., 2013: 1359)' den uyarlanmıştır.

Yapılan sınıflandırmaya göre e-ticaret, tarafların ikisi de işletme ise işletmeden işletmeye, tarafların biri işletme diğeri tüketici ise işletmeden tüketiciye, tarafların her ikisi de tüketici ise tüketiciden tüketiciye olarak adlandırılmaktadır (Nanehkaran, 2013: 192; Gupta, 2014: 44-45; Santos vd., 2017: 132; Shafiyah vd., 2013: 1359).

2.2.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

B2B e-ticaret tedarikçi, üretici, dağıtıcı ve perakendeci gibi işletmeler arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen her türlü işlem olarak ifade edilmektedir (Chong vd., 2010: 315; Shafiyah vd., 2013: 1359). B2B e-ticaretin hacmi diğerlerinden çok daha fazladır (Djan, 2008: 9). Bunun birincil nedeni, sıradan bir tedarik zinciri uygulamasında işletmeler bir adet ürün üretmek için birçok hammadde satın alırken, üretilen ürün tek bir tüketiciye satılmaktadır (Nemat, 2011: 100). Ticari alım satımlardaki işlem hacmi bireysel alım satımlara göre daha fazla olduğundan, dünyada gerçekleşen toplam e-ticaret faaliyetleri içerisindeki en büyük pay B2B e-ticarete aittir (Shafiyah vd., 2013: 1359; Civelek, 2017: 29).

B2B e-ticarette işletmeler arasında günlük gerçekleşen rutin işlemler otomatikleşmekte ve alışveriş daha kolay bir hale gelmektedir. Daha kolay ve daha hızlı sipariş vermek işletmelere zaman, işgücü ve maliyet açısından çeşitli avantajlar

sağlamaktadır. Bu durum bürokratik işlemleri azaltacağı için karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır (Yamamato, 2020: 62). B2B e-ticaret ayrıca işletmelerin ticaret ortakları ile kurduğu iletişim ve koordinasyonun verimini artırmakta olup işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir (Alsaad ve Taamneh, 2019: 1).

B2B e-ticaret web siteleri üçe ayrılmaktadır (Civelek, 2017: 28). İlki, tüm işletmelerin katılabildiği büyük ölçekli yatay web siteleridir. Yatay B2B web sitelerinin en önemli ve en büyüğü Çin merkezli Alibaba'dır. İkincisi aynı sektörde bulunan işletmelerin bir arada olduğu dikey web siteleridir. Dikey B2B web sitelerine örnek olarak Çin merkezli Chemnet verilebilmektedir. (Akar, 2019: 44). Sonuncusu ise işletmelerin kendi tedarikçi ve dağıtıcıları için oluşturdukları özel web siteler olarak bilinmektedir (Civelek, 2017: 28).

2.2.2.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

B2C e-ticaret mal veya hizmetlerin elektronik ortamda doğrudan nihai tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır (Moriset, 2020: 5). E-ticaretin en çok bilinen ve kullanılan türü olan B2C, internet kullanımının artmasıyla birlikte gün geçtikçe büyümekte olup dünya genelinde yaygınlaşmaktadır (Marangoz, 2014: 385). Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde B2C e-ticaret işlem hacminin 1999 yılında 25 milyar dolar, 2003 yılında 150 milyar dolar, 2014 yılında 1,33 trilyon dolar, 2017 yılında 2.38 trilyon dolar ve 2019 yılında 3.5 trilyon dolar olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmalara göre B2C işlem hacmindeki büyümenin devam edeceği ve 2023 yılında 6,5 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Çakırer, 2019: 127; E-ticaret.gov, 2020c).

B2C e-ticaret, pazara giriş engellerini kaldırmış ve küresel çapta mağaza açma maliyetlerini önemli oranda düşürmüştür (Gupta, 2014: 46). Maliyetlerin küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılayabileceği seviyelerde olması satış fiyatlarına yansımıştır. Böylece düşük fiyatlı ürün sunan web sitelerden tüketiciler daha fazla alışveriş yapmakta ve B2C e-ticaret hacmi büyümeye devam etmektedir (Marangoz, 2014: 386).

B2C e-ticaret web siteleri ikiye ayrılmaktadır. İlki giyim, elektronik eşya, kitap, gıda vb. gibi çeşitli kategorilerdeki ürünlerin satıldığı yatay web siteleridir. Yatay B2C web sitelerinin en büyüğü Amazon'dur. İkincisi ise sadece tek bir kategorideki ürünlerin

satıldığı dikey web siteleridir. Dikey B2C web sitelerine örnek olarak Moda dikeyi olan Zalando ve kitap dikeyi olan BKM verilebilmektedir (Akar, 2019: 43).

2.2.2.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)

C2C e-ticaret tüketicilerin elektronik ortamda başka tüketicilere mal veya hizmet satması olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2019:1; Nanehkaran, 2013: 192). C2C e-ticaret web siteleri ilk olarak geleneksel açık arttırmada olduğu gibi ürünler için fiyat teklifi verilen müzayede web siteleri ile ortaya çıkmıştır. Bu siteler C2C e-ticaret web sitelerinin yaygınlaşmasıyla gün geçtikçe azalmaktadır (Civelek, 2017:34).

Bu modelde işlemler genellikle alışverişi kolaylaştıran üçüncü bir şahıs konumundaki web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir (Yamamato, 2020: 76). Web siteleri gerçekleştirilen her satış için satıcılardan komisyon talep etmektedir (Nemat, 2011: 102).

C2C e-ticaret satıcı ile alıcı arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırmakta olup ikinci el ürünlerin satılabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fakat ikinci el olması sebebiyle ürünlerin garantisi bulunmamakta ve web sitelerinin kalite kontrol sistemi yetersiz kalmaktadır (Dan, 2014: 29-32).

C2C e-ticaret web sitelerinin en büyüğü Ebay'dır. Türkiye'de ise Letgo, Sahibinden ve Gittigidiyor bu bağlamda öne çıkmaktadır. Tüketiciler bu web sitelerine üye olup hem ürün satışı yapabilmekte hem de ürün satın alabilmektedir (Marangoz, 2014: 386).

2.2.3. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret işletmelere ve tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar Çizelge 2.1'de özetlenmiştir.

Çizelge 2.1 : E-ticaretin Avantajları

İşletmeler İçin Avantajları	Tüketiciler İçin Avantajları
-Pazara giriş engellerinin ortadan kalkması	-7 gün 24 saat alışveriş imkânı sağlaması
-Fiziksel mağazaya ihtiyaç duyulmaması	-Daha çok ürün seçeneği bulunması
-Dünyanın her yerine ulaşma imkânı sağlaması	-Ürün, satıcı ve fiyatları karşılaştırma fırsatı vermesi
-Hedef kitleye daha kolay ulaşılabilmesi	-Kaliteli ürünlerin daha düşük fiyata satılması
-Yer ve zaman sınırının olmaması	-Bilgiye daha kolay ulaşılabilmesi
-Gelen taleplere anında cevap verebilme yeteneği sağlaması	-Satın alma maliyetinin azalması
-İşlem maliyetlerinin azalması	-Satıcı ile iletişim kurmayı kolaylaştırması
-Hizmet kalitesinin artması	
-Müşteri ilişkilerini geliştirmesi	
-Stok maliyetlerini azaltması	
-Rekabet avantajı sağlaması	
-Müşteri memnuniyetini artırması	
-İşletme ve marka imajını geliştirmesi	
-Müşterilerden geri bildirim almayı kolaylaştırması	

Kaynak: (Niranjanamurthy vd., 2013: 2362-2364; Khan, 2016: 20-21; Moriset, 2020: 7; Kartivi vd., 2018: 2-3; Chong vd., 2010: 316).

2.2.3.1 E-Ticaretin İşletme ve Tüketicilere Etkileri

Kavramsal olarak ekonomik bir olgu olan e-ticaret hem iş hayatını hem de sosyal hayatı önemli ölçüde etkilemiştir. Zaman ve mekân sınırının olmaması işletmeler ve tüketicilerin birçok işlemi e-ticaret üzerinden yapmasını sağlamıştır (Çakırer, 2019: 135). Yapılan işlem çeşitliliğinin artması e-ticaretin kapsamını genişletmiş olup hacmini büyük oranda artırmıştır (Marangoz, 2014: 377). Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen e-ticaret işletmelerin iş yapış şekli üzerinde köklü değişikliklere sebep olurken tüketicilerin de satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu bağlamda e-ticaretin işletme ve tüketicilere etkisi aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Terzi, 2011: 745-747; Ramanathan vd., 2012: 934-936; Çakırer, 2019: 135-136; Erboy, 2013: 58; Marangoz, 2014: 377-382; Jahaveri, 2008: 27);

- Yeni iş alanları ve departmanlar ortaya çıkmakta,
- İşletmelerin üretim ve işgücü yapısı değişmekte,
- Kolay, hızlı ve verimli bir ticaret deneyimi sunmakta,
- Daha fazla tüketiciye ulaşılabilmekte,
- Yeni pazarlara giriş engelleri ortadan kalkmakta,
- Zaman ve mekân sınırı olmadığı için dünyanın her yerine ulaşılabilmekte
- İşletmeler ve tüketiciler arasındaki interaktiflik artmakta,
- Kaynaklar daha verimli kullanılabilmekte,

- Üretim ve stok maliyetleri azalmakta,
- Rekabet ortamı değişmekte,
- Fiziksel mağazaya gidemeyen tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapabilmekte,
- Fiyatlar önemli derecede azalmakta,
- Tüketiciler satıcı, ürün ve fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilmekte,
- Tüketiciler alışverişte güçlü taraf konumuna gelmekte,
- Pazar yapısı değişmekte,
- Tüketici memnuniyeti artmakta,
- Lojistik firmalarının önemi artmakta,
- İşletme ve tüketiciler için bilgiye ulaşma maliyeti azalmakta
- Tüketicilerden cinsiyet, yaş, medeni hal, öğrenim durumu, meslek, ihtiyaçlar, beğeniler ve satın alma geçmişi gibi büyük miktarda veri toplanmakta olup bu veriler pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

2.2.4. E-Ticaretin Kısıtları

E-ticaretin işletmeler ve tüketicileri etkileyen çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar Çizelge 2.2'de özetlenmiştir.

Çizelge 2.2 : E-ticaretin Kısıtları

İşletmeler İçin Kısıtları	**Tüketiciler İçin Kısıtları**
-E-ticarete giriş maliyeti	-Donanım ve internet maliyeti
-Yüksek lojistik maliyetleri	-Teknik bilgi eksikliği
-Geri iade problemi	-Satın alınacak ürünlerin fiziksel olarak test edilememesi
-Sistem güvenliği	-Öneri ve pazarlık için satıcı ile fiziksel temas kurulamaması
-Güvenilirlik problemi	-Güvenlik problemi
-Hızla gelişen teknolojilere adaptasyon	-Kişisel verilerin gizliliği problemi
-Yenilik yapma zorunluluğu	-Dolandırılma riski
-Artan rekabet	-Teslimatın gecikmesi
-Siber saldırı riski	-Uygun ödeme yönteminin bulunmaması
-Yasal ve politik problemler	
-Nitelikli iş gücü eksikliği	
-Ödeme yöntemi çeşitliliğinin sağlanamaması	

Kaynak: (Zaied, 2012: 11; Lawrance ve Tar, 2011: 26; Niranjanamurthy vd., 2013: 2363-2364; Khan, 2016: 20-21; Moriset, 2020: 7)

2.3. E-Ticaret Alanında Öne Çıkan Teoriler

Bu bölümde çalışmanın dayandırıldığı ve temelini oluşturan teoriler açıklanmıştır.

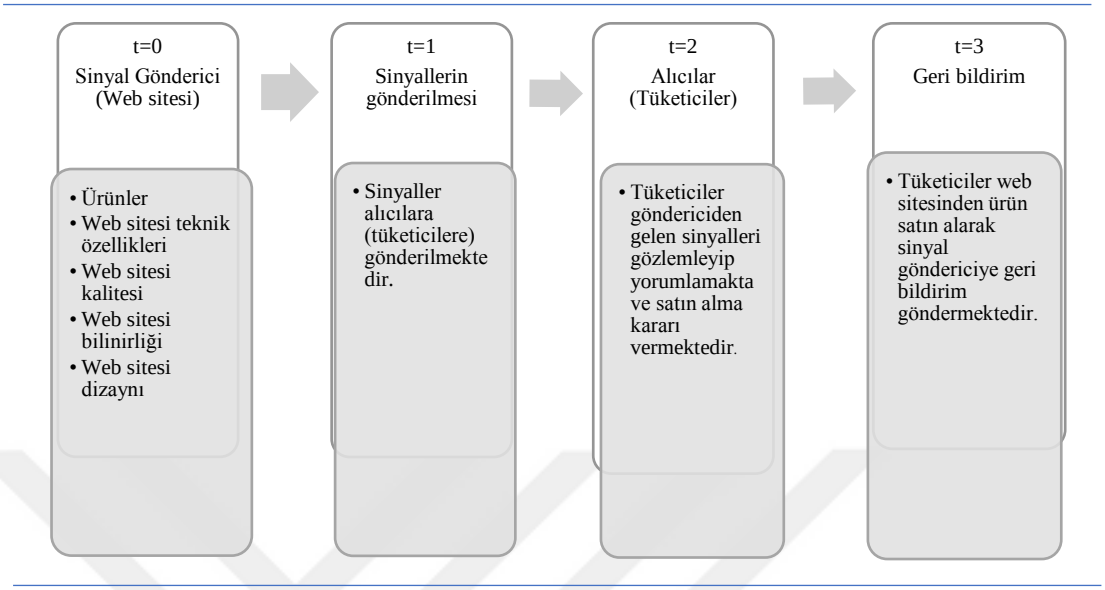
2.3.1. Sinyal Teorisi (Signaling Theory)

Sinyal teorisi ilk olarak satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimde asimetrik bilgiler ile karşılaşılan durumlarda ortaya çıkmıştır. Bu teori dışarıdan alınan işaretlerin (dışsal sinyal) tüketicileri etkilemek için nasıl kullanıldıklarını açıklayan bir çerçeve sunmaktadır (Li vd., 2015: 701-702). Sinyaller nesnelerin dışarıya yansıyan özellikleri olarak tanımlanmakta olup sinyal göndericinin tercihine göre farklılaşabilmektedir. Tüketiciler satıcılara göre nispeten daha az bilgiye sahiptir. Özellikle e-ticarette, satıcı ve tüketici ilişkisinde bilgi asimetrisi önemli bir problem olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin doğru değerlendirme yapmalarını ve satıcıların gönderdiği sinyalleri anlamalarını sağlamak için sinyal teorisi kullanılmaktadır (Mavlanova vd., 2016: 60; Chen vd., 2015: 264-265).

Bilgi asimetrisi arttıkça tüketicilerin edindikleri sinyallere güvenerek satıcı ve ürünleri değerlendirme eğilimleri artmaktadır. Satıcı tarafından gönderilen sinyaller içsel ve dışsal olarak kategorize edilebilmektedir (Wells vd., 2011: 375). İçsel sinyaller ürünler ve ürün özellikleri gibi unsurları içerirken tüketici için herhangi bir bilgi veya uzmanlık gerektirmeyen dışsal sinyaller ise web sitesi kalitesi, web sitesi dizaynı vb. gibi unsurları içermektedir. E-ticaretin yapısı gereği tüketiciler satın alacakları ürünleri fiziksel olarak test edememekte, sadece fotoğraflarını görebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler e-ticaret web sitelerinden alışveriş yaparken satıcı güvenilirliği ve kalitesini değerlendirmek için dışsal sinyalleri daha fazla kullanmaktadır (Chen vd., 2015: 264-265).

E-ticaretteki en önemli olgulardan birinin güven olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle satıcılar tüketici güvenini sağlamak, onların endişelerini azaltmak ve algılarını pozitif yönde değiştirmek için birçok stratejik sinyal kullanmaktadır (Ponte vd. 2015: 287- 289). E-ticaret web sitelerindeki sinyaller web sitesi teknik özellikleri (bilgi kalitesi, sistem kalitesi, servis kalitesi), web sitesi kalitesi, web sitesi dizaynı ve web sitesi bilinirliği gibi unsurları içermekte olup temel amaçları tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Mavlanova vd., 2016: 60, Chen vd., 2017: 1563-1564; Ponte vd. 2015:

287- 289). E- ticaret web sitelerinde sinyal gönderici ile tüketici arasındaki ilişki sinyal teorisine göre Şekil 2.6'da özetlemiştir.



Şekil 2.6: E-ticaret Web Sitelerinde Sinyal-Zaman Tablosu
Kaynak: (Connelly vd., 2011: 44)' den uyarlanmıştır. **Not:** t = zaman

Bu bağlamda sinyal göndericisinin ilk olarak sinyalin türünü belirlemesi gerekmektedir. Belirlenen sinyaller tüketicilere gönderilmekte ve tüketiciler tarafından gözlemlenip yorumlanmaktadır. Daha sonra tüketiciler gözlem ve yorumlara dayanarak web sitesinden alışveriş yapıp yapmayacağına karar vermektedir. Son olarak da tüketiciler satın alınan ürünleri ve sunulan hizmetleri değerlendirip sinyal göndericiye (Web sitesi) geri bildirim göndermektedir (Connelly vd., 2011: 44-45)

2.3.2. Neden- Sonuç Zinciri Teorisi (Means- End Chain Theory)

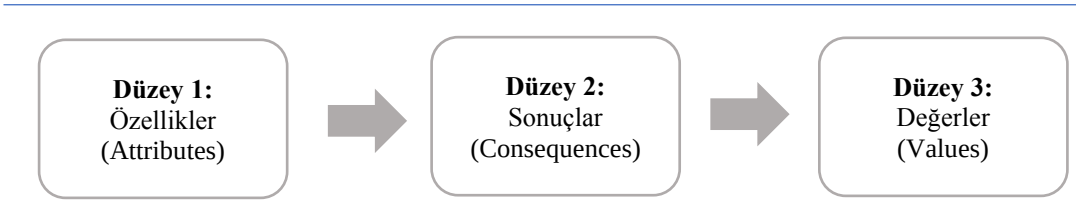
Neden sonuç zinciri teorisi tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini ve onlara yükledikleri anlamları analiz etmek için kullanılmaktadır. Teoride ürün ve hizmet özellikleri, elde edilen sonuçlar ve tüketici değerleri arasında hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Neden sonuç zinciri teorisi tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ulaşmak istedikleri sonuçlar ve tatmin etmek istedikleri değerler arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Gutman, 1982: 60-64).

Bu teoride satın alma süreci, tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlam ve satın alma motivasyonları bilişsel bir yaklaşım ile ele alınmaktadır. Teorinin odak noktası,

tüketicilerin ürünlere anlam yüklemesi ve bu anlamlar doğrultusunda satın alma davranışında bulunması olarak ifade edilmektedir (Kangal, 2013: 56). Ayrıca teoriye göre tüketiciler genellikle istenen sonuçlara sebep olacak davranışları seçerken istenmeyen sonuçlara sebep olacak davranışları en aza indirmektedir (Gutman, 192: 60-64).

Neden sonuç zinciri teorisinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri ihtiyaçlarını karşıladıkları sıradan bir tüketim aracı olarak görmemektedir. Tüketicilere göre ürünler kendi amaçlarına, hedeflerine ve değerlerine hizmet eden işlevsel araçlardır. Teori tüketicileri kendileri için en faydalı sonuçlara ulaşmayı amaçlayan karar vericiler olarak tanımlamaktadır (Costa vd., 2004: 403-404).

Neden sonuç zinciri teorisine göre kalite, dizayn, içerik vb. gibi web sitesi özellikleri, ürün özellikleri ve sunulan hizmetin özellikleri tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmekte olup onlarda olumlu sonuçlar oluşturmaktadır. Böylece tüketiciler nihai hedeflerine ulaşabilmekte ve değer elde edebilmektedir. Bu durum tüketicileri memnun etmekte ve yeniden satın alma davranışı göstermelerini sağlamaktadır (Subramony, 2002: 148-149; Chiu vd., 2014: 89). Bu bağlamda hiyerarşik üç düzeyden oluşan neden sonuç zinciri teorisi şekil 2.7'de özetlenmiştir.



Şekil 2.7 : Neden-Sonuç Zinciri Teorisinin Hiyerarşik Düzeyi
Kaynak: (Li vd., 2016: 5; Subramony, 2002: 145)

Düzey 1: Özellikler: Tüketicilerin kolayca algılayabildiği fiyat, renk, koku, tasarım, ağırlık vb. gibi somut ve soyut ürün özelliklerini içermektedir (Li vd., 2016: 5). E-ticaret web sitelerinde ise bu özellikler web sitesi kalitesi, web sitesi dizaynı, kişiye özel içerik ve ürüne göre içerik olarak ifade edilmektedir (Subramony, 2002: 148).

Düzey 2: Sonuçlar: Sonuçları doğrudan gözlemlemesi zordur ve satın alma davranışından sonra tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik ve fiziksel durumu betimlemektedir. Ayrıca bir sonuca birden fazla özellik etki edebilmekte olup (Li vd., 2016: 5) sonuçlar pozitif veya negatif olabilmektedir. Tüketiciler zamanla hangi

sonuçlara ulaşmak istediklerini ve hangilerinden kaçınmaları gerektiğini öğrenmekte ve böylece istedikleri sonuca ulaşmak için davranışlarını yönlendirmektedir (Chiu vd., 2014: 88).

E-ticaret web sitelerinde ise doğru tasarlanmış özelliklerin etkilediği sonuçlar eğlence, zaman tasarrufu, istenmeyen çabalardan kaçınma, bilgiye kolay ulaşma, iyi ilişki kurma, performans artışı ve başarı olarak ifade edilmektedir (Subramony, 2002: 148-149)

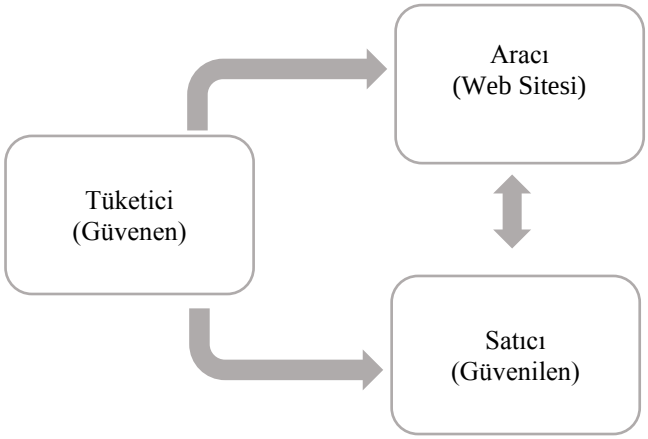
Düzey 3: Değerler: Hiyerarşik yapı içerisinde en yukarıda yer alan ve en soyut düzeyi temsil eden değerler, tüketicilerin satın alma davranışıyla neyi gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Değerler inanç, mutluluk, kendini gerçekleştirme, tatmin ve motivasyon gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır (Li vd., 2016: 5; Subramony, 2002: 148-149). Ayrıca değerler tüketicilerin satın alma davranışındaki temel motivasyon ve nihai hedef olarak düşünülebilmektedir (Chiu vd., 2014: 89).

2.3.3. Güven Transfer Teorisi (Trust Transfer Theory)

Güven satıcının kabiliyetine, yardımseverliğine ve dürüstlüğüne bağlı olarak gelişen tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2010: 1211). İnternet üzerindeki işlemlerin belirsizliği güveni e-ticaretin en kritik başarı faktörü haline getirmiştir. Bu nedenle güven e-ticaret bağlamında stratejik bir öneme sahip olup büyük ilgi görmektedir (Zhou, 2011b: 639).

E-ticarette satıcı ile tüketici arasındaki aracı değişken olan güven genellikle verilen sözlerin yerine getirilmesi ve satıcı şeffaflığı ile gerçekleşmektedir (Urban vd., 2009: 180). Ayrıca e-ticarette web sitesinin beklentileri nasıl karşıladığı, bilgilerin güvenilirliği (Yichen ve Yi, 2010: 1-2) web sitesi dizaynı (Urban vd., 2009: 181) ve web sitesi kalitesi tüketici güvenini doğrudan etkilemektedir (Bilgihan, 2016: 105).

Güven transfer teorisine göre tüketicilerin bilinmeyen bir satıcıya olan güveni onunla ilişkisi olan bilinen bir aracıdan kaynaklanmaktadır (Wang vd, 2013: 1396). Güven bilinen bir aracıdan bilinmeyen bir satıcıya aktarılmaktadır. E-ticarette tüketiciler bildikleri ve güvendikleri bir web sitesinde bulunan daha önce hiç alışveriş yapmadıkları satıcılara güvenebilmektedir. Bu durum güven transfer teorisi ile açıklanmaktadır (Lee vd., 2018: 5). Bu bağlamda güven transferinde tüketici, aracı ve satıcı arasındaki ilişki Şekil 2.8'de gösterilmiştir.



Şekil 2.8 : E-ticaret Web Sitelerinde Tüketici Güveni ve Güven Transferi
Kaynak: (Lee vd., 2018: 5-6)'den uyarlanmıştır.

Güven transfer süreci tüketici (güvenen), aracı (web sitesi) ve satıcı (güvenilen) olmak üzere üç aktör içermektedir. Tüketici (güvenen), satıcıya güvenip güvenmeyeceğini değerlendiren taraftır; satıcı (güvenilen) tüketici tarafından güvenilirliğe bağlı olarak değerlendirilen taraftır; üçüncü taraf ise güven oluşturan aracı olarak hizmet vermektedir (Lee vd., 2018: 5-6; Chen vd., 2015: 264; Wang vd, 2013: 1396). Teoriye göre tüketici güven duyduğu aracı sayesinde hiç bilmediği bir satıcıya güvenebilmektedir (Wang vd, 2013: 1396).

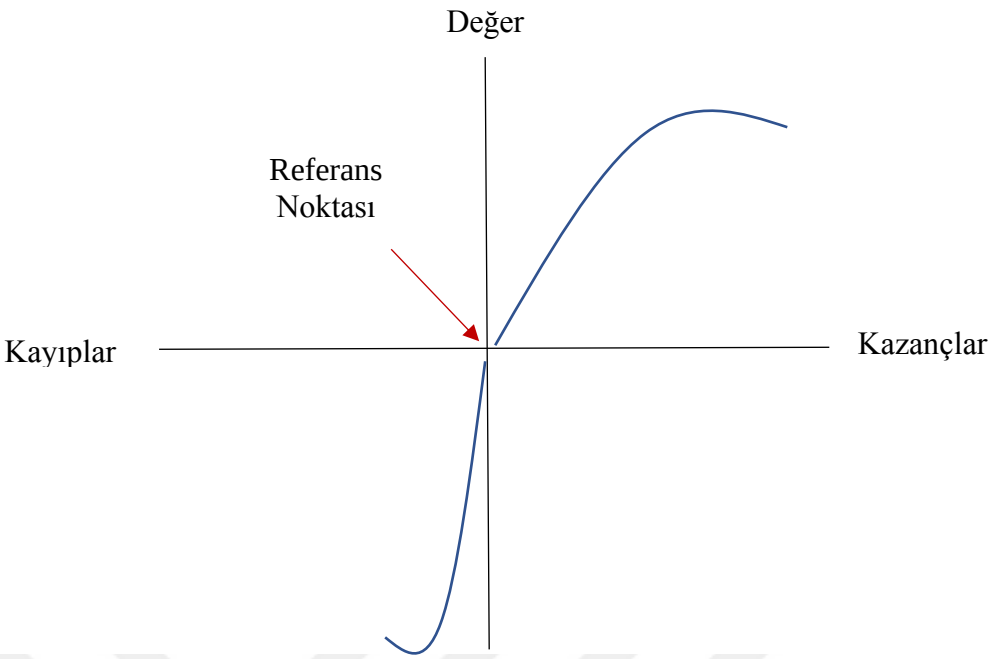
E-ticarette tüketiciler ve satıcılar arasındaki aracı konumunda olan web sitelerinin temel işlevlerinden biri de tüketici güvenini sağlamaktır. Güvenilir bir web sitesi problemli satıcıların oluşturabileceği riskleri azaltmakta ve açık kurallarla tüketicilere yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler e-ticaret ortamının iyi yönetildiğini ve oradaki satıcıların güvenilir olduğunu düşünmektedir (Chen vd., 2015: 264).

Güven transferi kanal içi ve kanallar arası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kanal içi güven transferi bir ürüne veya satıcıya olan güvenin aynı kanaldaki başka ürün ve satıcıya transferini ifade etmektedir (Lin vd., 20011:616). Örneğin, web sitesi aracılığıyla bir satıcıya güvenip alışveriş yapan tüketici aynı web sitesi aracılığıyla başka satıcılara da güvenebilmektedir. Kanallar arası ise farklı kanallardaki güven transferini ifade etmektedir. Örneğin, fiziksel mağazası olan bir satıcıya güvenip alışveriş yapan tüketici aynı satıcının web sitesine de güvenip internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir (Xiao vd., 2019: 216; Xiao vd., 2018: 735).

2.3.4. Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

E-ticaret yapısı gereği önemli derecede belirsizlik ve risk içermektedir. Bu bağlamda beklenti teorisi tüketicilerin belirsizlik ve risk altında verdikleri kararlar üzerinde durmaktadır (Chiu vd., 2014: 87). Kahneman ve Tversky 1979 yılında yaptıkları çalışmayla beklenti teorisinin temelini oluşturmuştur. Teoriye göre tüketiciler kaybetmemeye kazanmaktan daha fazla önem vermektedir (Bansal vd., 2016: 4; Koç, 2019: 141). Ayrıca belirsizlikten, riskten ve kayıptan kaçınma duygusu tüketicilerin verdikleri kararları önemli derecede etkilemektedir (Fang vd., 2014: 421-422). Bu teori aynı zamanda belirsizlikten, riskten ve kayıptan kaçınma derecesinin tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir (Bansal vd., 2016: 4).

Beklenti teorisine göre e-ticarette tüketiciler alternatif ürün, satıcı ve web sitelerine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda satın alma kararı vermektedir. Değerlendirmeler, olası sonuçlar ve tüketicilerin algıladıkları risk ile ilişkilendirilmektedir (Chiu vd. 2014: 87-88). Olası sonuçlar kayıplar ve kazançlar olarak kodlanmakta olup belirlenen bir referans noktasıyla kıyaslanmaktadır (Hancock, 2011: 98). Tüketiciler olası sonuçlara ve kendi beklentilerine göre bir değer (fayda) hesaplayıp en yüksek faydaya sahip alternatifi (ürün, satıcı, web site) seçmektedir. Ayrıca tüketiciler olası sonuçlar ve alternatifler arasından kendileri için en kazançlı olacağını düşündüklerini seçme eğilimindedir. Bu durum tüketicilerin riskten ve kayıptan kaçınması ile açıklanmaktadır (Chiu vd. 2014: 87-88). Bu bağlamda beklenti teorisi diyagramı Şekil 2.9'da gösterilmiştir.



Şekil 2.9: Beklenti Teorisi Diyagramı
Kaynak: (Chen ve Liang, 2006: 61)

Beklenti teorisi tüketicilerin satın alma süreçlerinde verdikleri kararların sonuçlarından çok potansiyel kayıp ve kazançları dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, Beklenti Teorisi Diyagramına göre (Şekil 2.9) değer fonksiyonu kayıplar için konveks iken kazançlar için konkavdır. Kayıplar için konvekslik tüketicilerin riske girme istekliliğini ifade ederken kazançlar için konkavlık tüketicilerin riskten kaçınmalarını ifade etmektedir. Ayrıca değer fonksiyonu kayıplara göre kazançlarda daha dik durumdadır. Bu durum tüketicilerin kayıplardan kaçındıkları anlamına gelmektedir (Chen ve Liang, 2006: 61; Tekin, 2016: 92-93).

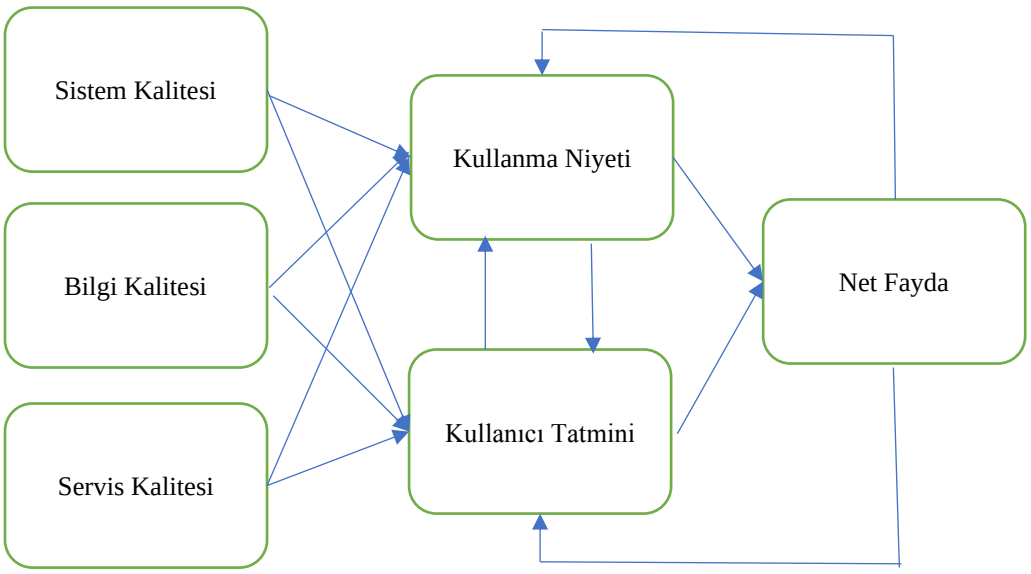
Beklenti teorisine göre tüketiciler kazanma ve kaybetme durumlarında aynı tepkiyi vermemektedir. Yapılan deneylerde görülmektedir ki sonuçta herhangi bir farklılık olmamasına rağmen 100 TL kaybedip daha sonra bulmanın tüketiciye verdiği haz ile 100 TL bulup daha sonra kaybetmenin verdiği acı aynı değildir (Chiu vd. 2014: 87-88). Tüketicilerin kaybetmeme eğilimi kazanma arzusundan daha güçlü olduğundan önce kazanıp daha sonra kaybetmenin verdiği acı daha şiddetlidir. Bu bağlamda kazançlar söz konusu olduğunda tüketiciler riskten kaçınmayı tercih ederken kayıplar söz konusu olduğunda risk almayı tercih etmektedir (Yüksel, 2020).

2.4. E-Ticaret Alanında Güncel Modeller

Bu bölümde e-ticaret ile ilgili literatürde yer alan ve çalışmanın kavramsal modeline örnek teşkil eden güncel modeller sunulmuştur.

2.4.1. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli

Delone ve Mclean tarafından 2004 yılında geliştirilen ‘’Bilgi Sistemleri Başarı Modeli’’ araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan ilk modeldir. Şekil 2.10’da görüldüğü üzere Bilgi Sistemleri Başarı Modeli beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar bilgi sistemlerinin temel ve teknik özelliklerini oluşturan sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi; kullanıcılar ile ilgili tutumları içeren kullanma niyeti ve kullanıcı tatmini; son olarak da sistemin kullanıcılara faydasını belirten net fayda olarak ifade edilmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 32).



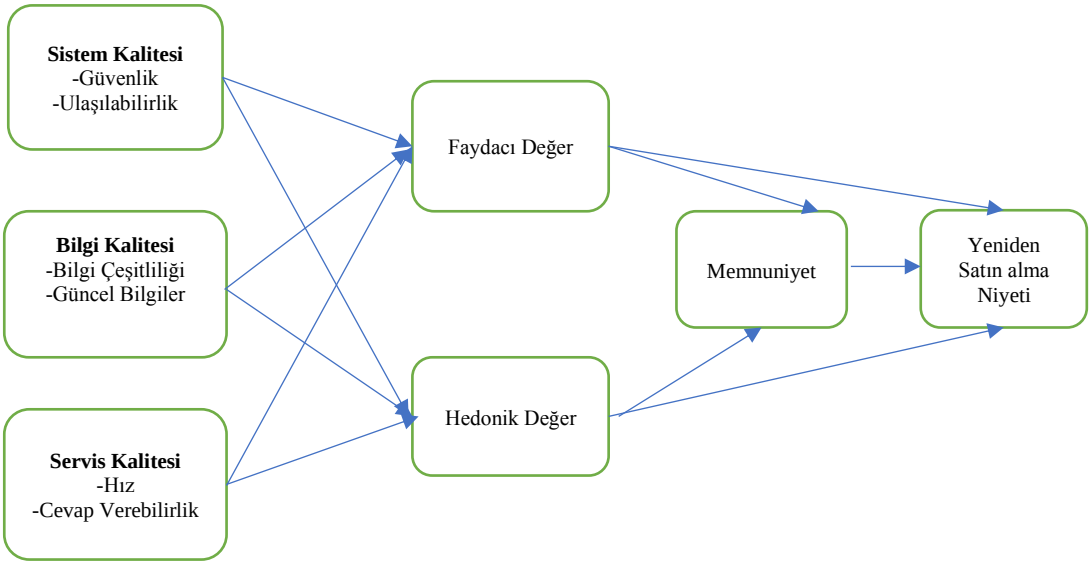
Şekil 2.10 : Bilgi Sistemleri Başarı Modeli
Kaynak: (Delone ve Mclean, 2004: 33)

Delone ve Mclean Model’inin geliştirilme amacı bilgi sistemlerinin başarısını ölçmektir. Fakat ilerleyen aşamalarda bu model farklı alanlardaki başarıların ölçülmesi amacıyla da kullanılmıştır. Bilgi Sistemleri Başarı Model’i özellikle e-ticaret web sitelerinin başarısı, web sitesi kalitesinin tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi gibi konularda kullanılmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 32; Chen vd. 2017: 1564).

Bilgi Sistemleri Başarı Model'inde sistem kalitesi, başarılı e-ticaret web sitelerinde olması gereken ve tüketiciler tarafından değer verilen kullanılabilirlik, ulaşılabilirlik, güvenlik, uyarlanabilirlik, cevap verme süresi ve indirme süresi gibi önemli bazı teknik özellikleri içermektedir. Bilgi kalitesi e-ticaret web sitelerindeki içerik problemiyle ilgilidir. Başarılı bir e-ticaret web sitesinde tüketicilere sunulan bilgilerin anlaşılır, eksiksiz, güvenli, kişiselleştirilmiş ve içerik ile ilgili olması önem arz etmektedir. Servis kalitesi ise tüketicilere sunulan hizmeti kapsamaktadır. Tüketicilere zamanında cevap verilmesi, problemlerinin çözülmesi ve kaliteli hizmet sunulması servis kalitesini göstermektedir (Delone ve Mclean, 2004: 32-42).

2.4.2. Web Sitesi Kalitesi Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan ikinci model Kim vd. tarafından 2012 yılında geliştirilen e-ticaret modelidir. Şekil 2.11'de görüldüğü gibi bu modelde Delone ve Maclean'ın geliştirdiği Bilgi Sistemleri Başarı Modeli faktörleri (sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ise tüketici değeri (faydacı değer ve hedonik değer), tüketici memnuniyeti ve tüketicilerin yeniden satın alma niyeti kullanılmıştır. Modelde e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi ve servis kalitesinin tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algılarını nasıl etkilediği ile bunların tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca model Kore'de internet üzerinden alışveriş yapan 293 kişi üzerinde test edilmiş olup veriler online anket yolu ile toplanmıştır. (Kim vd., 2012: 374- 376).

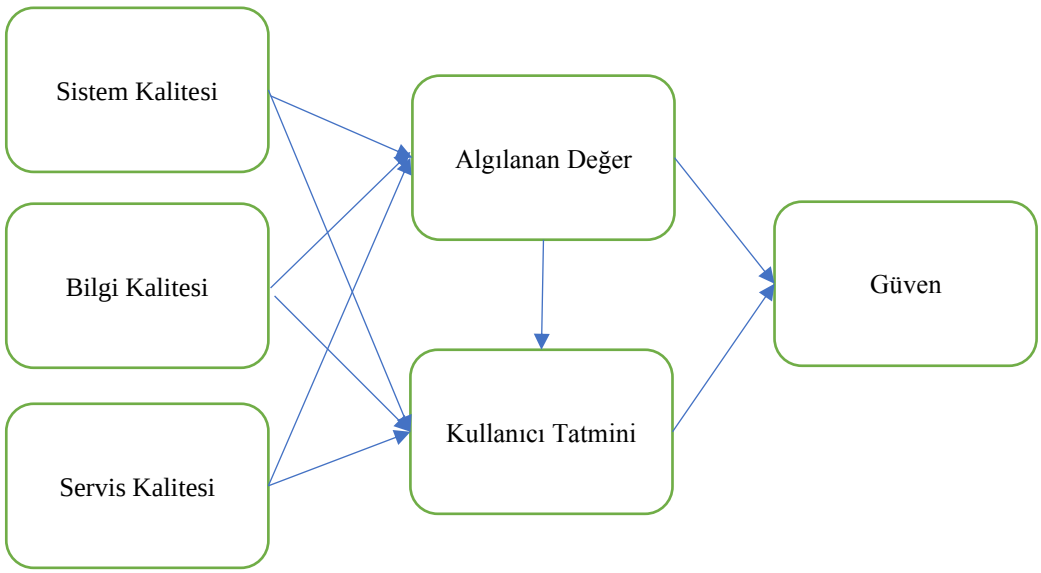


Şekil 2.11 : Web Sitesi Kalitesi Modeli **Kaynak:** (Kim vd., 2012: 376)

Bu bağlamda e-ticaret web sitelerine ait güvenlik, ulaşılabilirlik, hız ve cevap verme faktörlerinin tüketicilerin faydacı değer algısını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılırken bilgi çeşitliliği, hız ve cevap verebilirlik faktörlerinin tüketicilerin hedonik değer algısını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algısının memnuniyet ve yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmekte olup memnuniyetin ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Kim vd., 2012: 385).

2.4.3. E-Ticaret Başarı Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan üçüncü model Wang vd. tarafından 2016 yılında geliştirilen e-ticaret başarı modelidir. Şekil 2.12'de görüldüğü gibi modelde e-ticaret web sitelerine ait teknik özellikleri içeren ve web sitesi kalitesini belirleyen sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi faktörleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ise algılanan değer, kullanıcı tatmini ve güven kullanılmıştır. Bu modelde e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesinin tüketicilerin değer algısını, tatminini ve güvenini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Model Tayvan'da internet üzerinden alışveriş yapan 280 kişi üzerinde test edilmiş olup veriler online anket yolu ile toplanmıştır (Wang vd., 2016: 628-630).

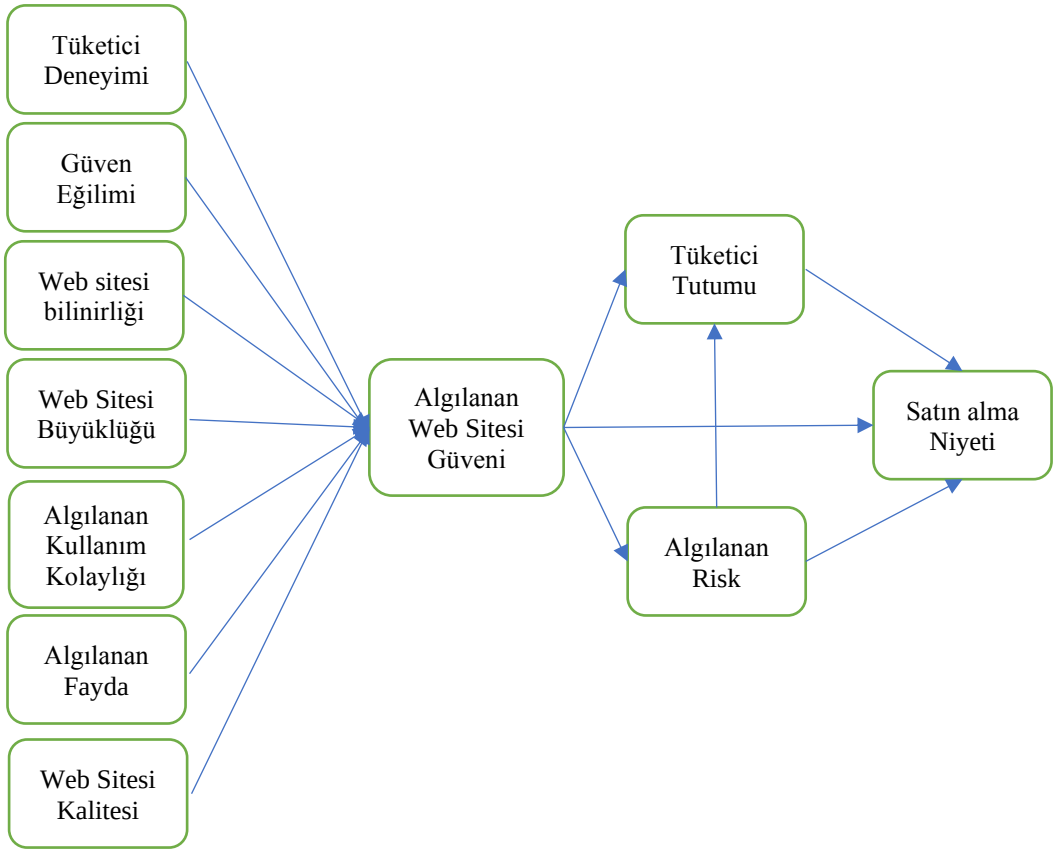


Şekil 2.12 : E-Ticaret Başarı Modeli
Kaynak: (Wang vd., 2016: 630)

Araştırmanın sonucuna göre e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi algılanan değeri ve tüketici tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca algılanan değerin tüketici tatminini ve güveni pozitif yönde etkilediği görülürken, tüketici tatmininin de güveni pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Wang vd., 2016: 635).

2.4.4. Web Sitesi Güveni Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan dördüncü model Agag ve El-Masry tarafından 2017 yılında geliştirilen e-ticaret modelidir. Şekil 2.13'te görüldüğü gibi modelde tüketici deneyimi, güven eğilimi, web sitesi bilinirliği, web sitesi büyüklüğü, e-ticaret web sitesinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve e-ticaret web sitesinin kalitesi bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Web sitesinin algılanan güveni ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kullanılırken tüketici tutumu ve algılanan risk aracı değişken olarak kullanılmıştır. Model Mısır'da internet üzerinden alışveriş yapan 1.431 kişi üzerinde test edilmiştir ve veriler online anket yolu ile toplanmıştır (Agag ve El-Masry, 2017: 350-357).

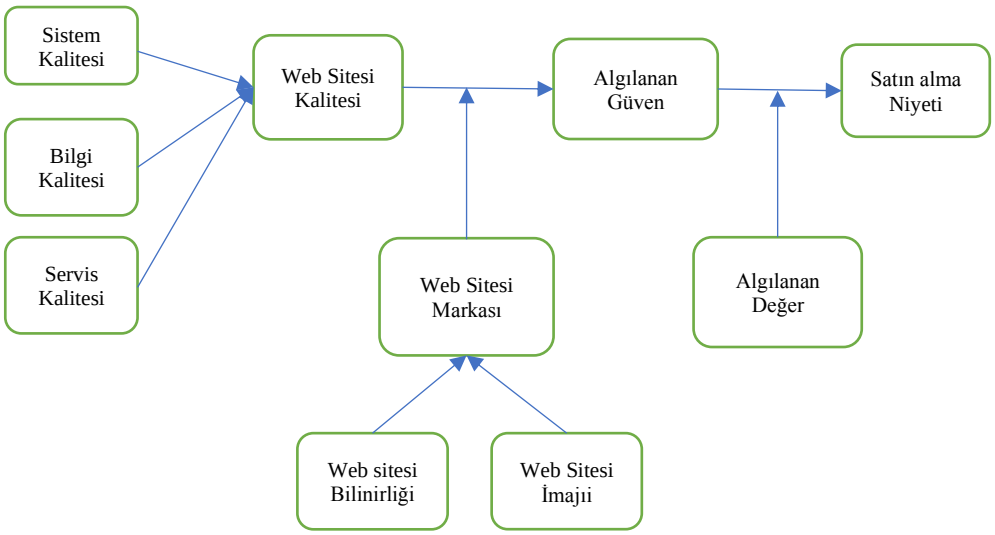


Şekil 2.13 : Web Sitesi Güveni Modeli
Kaynak: (Agag ve El-Masry, 2017: 350)

Bu modelde e-ticaret web sitelerindeki tüketici deneyimi, tüketicilerin güven eğilimi, web sitesi bilinirliği, web sitesi büyüklüğü, tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi kalitesinin algılanan web sitesi güvenini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca algılanan web sitesi güveni, algılanan risk ve tüketici tutumunun e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda güven eğilimi, web sitesi bilinirliği, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi kalitesinin algılanan web sitesi güvenini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın sonucuna göre algılanan web sitesi güveni algılanan riski negatif, tüketicilerin satın alma niyetini ise pozitif yönde etkilerken algılanan risk tüketicilerin satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir (Agag ve El-Masry, 2017: 350-358).

2.4.5. Web Sitesi Markası ve Web Sitesi Kalitesi Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan bir diğer model Chang vd. tarafından 2014 yılında geliştirilen e-ticaret modelidir. Şekil 2.14'te görüldüğü gibi modelde web sitesi kalitesi (sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Algılanan güven ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kullanılırken web sitesi markası (web sitesi bilinirliği, web sitesi imajı) ve algılanan değer aracı değişken olarak kullanılmıştır. Model Tayvan'da internet üzerinden alışveriş yapan 625 kişi üzerinde test edilmiştir ve veriler online anket yolu ile toplanmıştır (Chang vd., 2014: 256-258).

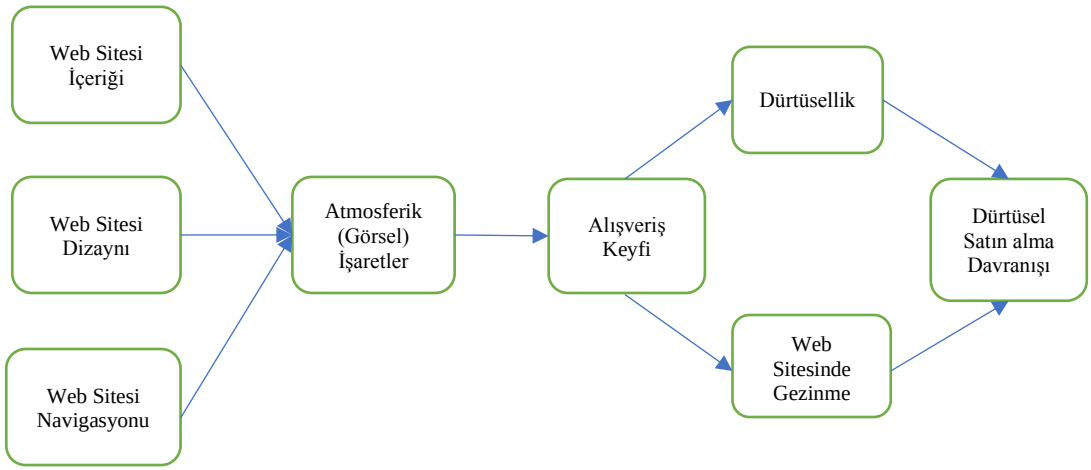


Şekil 2.14 : Web Sitesi Markası ve Web Sitesi Kalitesi Modeli
Kaynak: (Chang vd., 2014: 256)

Bu modelde web sitesi kalitesinin algılanan güven üzerindeki etkisi ve algılanan güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda web sitesi kalitesinin algılanan güveni pozitif yönde etkilediği ve algılanan güvenin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca web sitesi markasının (web sitesi bilinirliği, web sitesi imajı) web sitesi kalitesi ve algılanan güven arasındaki ilişkiyi önemli derecede etkilediği görülürken algılanan değerin algılanan güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi önemli derecede etkilediği görülmektedir (Chang vd., 2014: 258).

2.4.6. Web Sitesi Görselliği Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan diğer model ise Floh ve Madlberger tarafından 2013 yılında geliştirilen e-ticaret modelidir. Şekil 2.15'te görüldüğü üzere e-ticaret web sitelerine ait görsel işaretler (web sitesi içeriği, web sitesi dizaynı, web sitesi navigasyonu) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Alışveriş keyfi, dürtüsellik ve web sitesinde gezinme hem bağımsız hem de bağımlı değişken olarak kullanılırken dürtüsel satın alma davranışı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Model İngiltere'de internet üzerinden alışveriş yapan 508 kişi üzerinde test edilmiş olup veriler anket yolu ile toplanmıştır (Floh ve Madlberger, 2013: 429-432).



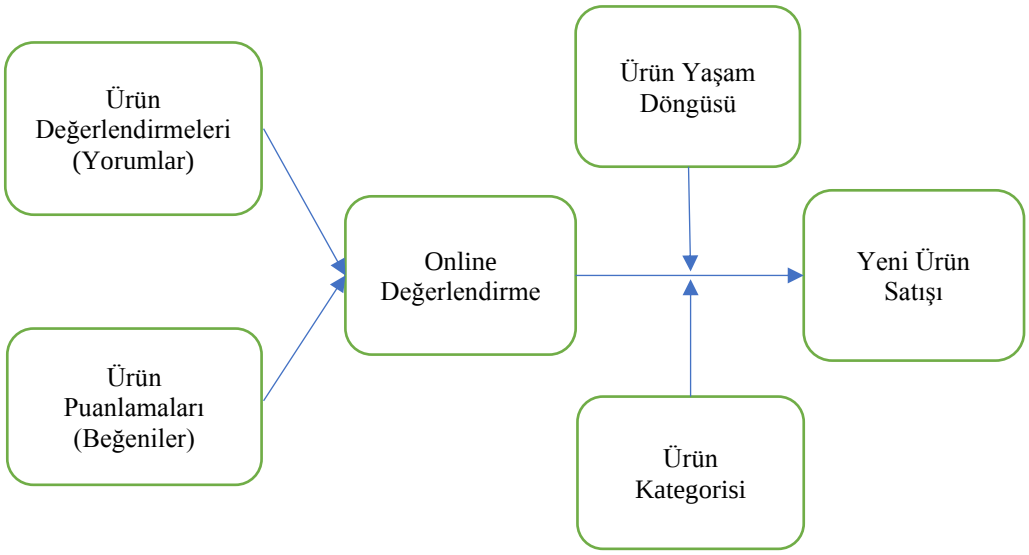
Şekil 2.15 : Web Sitesi Görselliği Modeli
Kaynak: (Floh ve Madlberger, 2013: 429)

Modelde e-ticaret web sitesine ait görsel işaretlerin (web sitesi içeriği, web sitesi dizaynı, web sitesi navigasyonu) alışveriş keyfi, alışveriş keyfinin dürtüsellik ve web sitesinde gezinme, dürtüsellik ve web sitesinde gezinmenin ise dürtüsel satın alma

davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda web sitesi dizaynı ve web sitesi navigasyonunun tüketicilerin alışveriş keyfini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılırken web sitesi içeriğinin alışveriş keyfini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tüketicilerin alışveriş keyfinin dürtüsellik ve web sitesinde gezinmeyi pozitif yönde etkilediği görülürken, dürtüsellik ve web sitesinde gezinmenin ise dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Floh ve Madlberger, 2013: 429-432).

2.4.7. E-Ticarette Ürün Değerlendirmesi Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde örnek alınan son model ise Cui ve diğerleri tarafından 2012 yılında geliştirilen e-ticaret modelidir. Şekil 2.16'da görüldüğü gibi e-ticaret web sitelerindeki ürün değerlendirmeleri (tüketici yorumları) ve ürün puanlamaları (tüketici beğenileri) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Yeni ürün satışı bağımlı değişken olarak kullanılırken ürün yaşam döngüsü ve ürün kategorisi aracı değişken olarak kullanılmıştır. Model Amerika'daki tüketicilerin Amazon'da bulunan farklı kategorilerdeki 332 adet ürüne yaptığı 7.470 değerlendirme incelenerek test edilmiştir (Cui vd., 2012: 42-48).



Şekil 2.16 : E-Ticarette Ürün Değerlendirmesi Modeli
Kaynak: (Ciu vd., 2012: 42)

Modelde Amazon'da bulunan farklı kategorilerdeki ürünlere ait değerlendirmelerin (yorum ve beğeni) yeni ürün satışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu bağlamda ürün değerlendirmelerinin yeni ürün satışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucuna göre olumsuz değerlendirmelerin

olumlu değerlendirmelerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cui vd., 2012: 52-53).

2.5. E-Ticarette Web Sitesi Teknik Özellikleri

İnternet ve e-ticaret kullanımının artmasıyla web siteleri işletmeler için daha önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler e-ticaret web siteleri aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurmakta, ürünlerini tanıtmakta ve doğrudan satış yapmaktadır. E-ticarette işletmelerin görünen yüzü olan web sitelerinin kaliteli olması, tüketici beklentilerini karşılama ve tüketici memnuniyetini sağlama konusunda önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketici memnuniyetini sağlayacak şekilde ve kalitede tasarlanmayan web siteleri işletmelere faydadan çok zarar verebilmektedir (Fogli ve Guida, 2015: 52).

E-ticarette satın alma işlemleri genellikle web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli olarak tasarlanmış web siteleri işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır (Chen vd., 2017: 1564).

E-ticarette başarı büyük ölçüde web sitesi kalitesine bağlıdır (Thorleuchter ve Poel, 2012: 13026). Kalite, web sitelerinin tüketici kullanımına uygun olması şeklinde tanımlanmaktadır. Kalitenin amacı ise farklı tüketicilerin farklı zaman ve koşullarda değişen beklentilerini en doğru şekilde karşılamaktır (Fogli ve Guida, 2015: 53). Bu bağlamda e-ticaret web sitelerinin kalitesi tüketicilerin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir (Poddar vd., 2009: 441-442).

E-ticaret web siteleri işlevsel olarak satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Satış öncesinde ürün ve fiyatlar hakkında yapılan bilgilendirmeler tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Satış anında tüketiciden gelen sorular cevaplanmakta ve tüketicinin yaşadığı problemler anında çözülmeye çalışılmaktadır. Satış sonrasında ise garanti, değişim ve iade gibi satış sonrası destek işlemleri tüketicilere sunulmaktadır. Bu üç unsurun etkili bir şekilde sunulması tüketicilerin e-ticaret web sitelerini kaliteli olarak algılamasını sağlamaktadır (Lin, 2007: 364-365).

E-ticaret web sitelerinin tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenli olarak yenilenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Ürünler ile uyumsuz içerik, yetersiz

bilgi ve karmaşık tasarımlar tüketicilerin web sitesinden kısa süreden ayrılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ziyaret süresini ve web sitesinin kullanılabilirliğini artırmak için işletmelerin web sitesi kalite faktörlerini ve bunların beklenen etkilerini belirlemesi önem arz etmektedir (Delen ve Abdüsselam, 2015: 159-160).

Literatürde bulunan çalışmalara göre web sitesi kalitesini etkileyen bazı faktörler şunlardır; Sistem kalitesi (Kuan vd., 2008: 7) bilgi kalitesi (Lin, 2007: 365-366; Karaosmanoğlu vd., 2016: 161-163), servis kalitesi (Chen vd., 2017: 1566), web sitesi dizaynı (Fogli ve Guida, 2015: 56), web sitesi hızı (Cao vd., 2005: 648), teknik yeterlilik (Liao vd., 2006: 471), web sitesi güvenliği (Poddar vd., 2009: 445), etkileşim (Hasanov ve Khalid, 2015: 383), cevap verebilirlik (Karaosmanoğlu vd., 2016: 161-163), kullanılabilirlik (Davidaviciene ve Tolvaisas, 2011: 724-727) ve web sitesi bilinirliği (Hsu vd., 2014: 236).

E-ticarette web sitesi kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen en önemli faktörler web sitesi teknik özellikleridir. Daha kaliteli ve daha çok tercih edilen bir web siteye sahip olmak isteyen işletmelerin web sitesi teknik özelliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Wagner vd., 2014: 270). Sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı (renkler, yazı tipi, gezinme kolaylığı)), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği), servis kalitesi (hız, cevap verebilirlik) gibi teknik özellikler web sitesi kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen unsurların başında gelmektedir (Kim vd., 2012: 376; Chen vd., 2017: 1566; Delone ve Mclean, 2004: 32; Wagner vd., 2014: 270; Davidaviciene ve Tolvaisas, 2011: 727). Ayrıca bu teknik özellikler tüketicilerin satın alma niyetini, memnuniyetini, sadakatini, risk algısını, değer algısını ve güven algısını önemli derecede etkilemektedir (Lin, 2007: 366; Poddar vd., 2009: 445; Hasanov ve Khalid, 2015: 383; Chen vd., 2017: 1564; Kuan vd., 2008: 7; Liang vd., 2011: 76; Fogli ve Guida, 2015: 54-59; Chang vd., 2014: 256-258).

2.5.1. Sistem Kalitesi

Sistem kalitesi tüketicilerin e-ticaret web sitesinin genel performansına ilişkin algısını ifade etmekte olup (Chen vd., 2017: 1564) web sitesinin işlevselliği ve doğru çalışmasıyla ilişkilendirilmektedir (Luo vd., 2020: 2). Sistem kalitesi genel itibariyle kullanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, esneklik, erişim hızı, indirme süresi,

görsellik, web sitesi dizaynı ve gezinme kolaylığı boyutlarından oluşmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 32; Fang vd., 2011: 486; Islam ve Rahman, 2017: 99; Kim vd. 2012: 376). Sistemin anlaşılır olması, kolay öğrenilebilmesi, ulaşılabilir olması, hızlı çalışması, takılmaması, görselliğinin iyi olması ve güvenilir olması tüketicilerin web sitesine karşı olan tutumunu ve satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Takılma, çökme ve güvenlik gibi problemler çıkaran e-ticaret web sitesi sistemleri tüketicilere olumsuz alışveriş deneyimi yaşatmakta ve web sitesinin başarısız olmasına sebep olmaktadır (Gorla vd.,2010: 212-213; Fang vd., 2011: 486). Bu bağlamda iyi tasarlanmış bir e-ticaret web sitesi sistemi verimlilik, kârlılık, maliyet azaltma ve rekabet avantajı için zorunludur. Aksi halde kötü tasarlanmış bir sistem işletmeler için yıkıcı olabilmektedir (Islam ve Rahman, 2017: 99).

İşletmeler e-ticaret web sitelerinde sistem kalitesi boyutlarına önem vererek tüketicilerin satın alma faaliyetlerini desteklemektedir. Çünkü sistem kalitesi sağlanmadıkça tüketiciler e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmamaktadır. Sistem kalitesinde tüketicilerin en çok değer verdiği boyutlar web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi dizaynıdır (Kim vd., 2012: 376; Lin, 2007: 367). Bu nedenle bu çalışmada sistem kalitesinin web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi dizaynı boyutlarına odaklanılmıştır.

2.5.1.1. Web Sitesi Güvenliği

Web sitesi güvenliği web sitesi ile ilişkilendirilen güvenlik derecesini ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunma derecesini temsil etmektedir (Luo vd., 2020: 2). Tüketiciler e-ticaret web sitelerinden kişisel bilgilerini kullanarak alışveriş yapmaktadır. Bu bilgiler e-ticaret sistemleri tarafından kolaylıkla görülebilmekte ve analiz edilip çeşitli amaçlar için kullanılabilmektedir. Bu durum algılanan riski artırmakta ve böylece tüketiciler sistem güvenliğini e-ticaretin en önemli faktörlerinden biri olarak görmektedir (Kim vd., 2012: 377).

Tüketicilerin sistem güvenliğine önem vermesi bir bütün olarak alışveriş işleminin güvenliğine ilişkin algıları ile ilgilidir. Algılanan sistem güvenliği kişisel bilgilerin (Kredi kartı vb.) başkaları tarafından çalınması ve kullanılmasını kapsamaktadır. Alışveriş sırasında kişisel bilgilerini kullanan tüketiciler bu bilgilerin çalınması riskini üstlenmektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin en büyük endişesi sistemin güvenliğidir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web

sitelerinden alışveriş yapmamasındaki temel nedenlerden birinin sistemdeki güvenlik problemleri olduğu söylenebilmektedir (Chang ve Chen, 2009: 412; Hui ve Wan, 2007: 311).

Tüketicilerin güven düzeyi satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir (Kim vd., 2011: 257). Özellikle e-ticarette tüketiciler ile olumlu ilişki kurmanın temel unsuru güven sağlamaktır. Çünkü internet ortamında güven sağlamak fiziksel mağazaya göre daha zordur. Bu noktada yasal düzenlemeler, güvenlik protokolleri (SET-Secure Electronik Transaction, SSL-Secure Socket Layer, HTTP- Hyper Text Transfer Protocol vb.) ve güvenlik sertifikaları devreye girmektedir. İnternet alışverişi ile ilgili yapılan caydırıcı yasal düzenlemeler, e-ticaret web sitelerinde bulunan güvenlik protokolleri ve sertifikalar tüketiciye sistem güvenliğini garanti etmektedir. Böylece tüketiciler web sitesinin daha güvenli olduğunu düşünmekte ve daha rahat alışveriş yapmaktadır (Mittal, 2013: 135; Diker ve Varol, 2013: 31-32).

E-ticarette tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasıyla ilgili endişelerinin büyük bir kısmı satıcı ile yüz yüze etkileşim kurulmamasından kaynaklanmaktadır. E-ticaret sistemlerinin kurulma aşamasından itibaren işletmelerin en önemli görevi tüketicilerin gizliliğini korumak, onları güvende ve rahat hissettirmektir. Aksi takdirde tüketiciler e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmamakta, yapmış olduğunda da tüketici memnuniyeti ve sadakati sağlanamamaktadır. Bu nedenle güvenlik en önemli sistem kalitesi boyutlarından biri olarak ifade edilmektedir (Zheng vd., 2013: 514-515).

2.5.1.2. Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması

Web sitesinin ulaşılabilir olması bir ürünün, ortamın veya ekipmanın farklı insanlar tarafından kullanılabilme durumu olarak tanımlanmakta olup tüketicilerin web sitesinin sunduğu ürün ve hizmetlere kolay ulaşabilmesini ifade etmektedir (Gonçalves vd., 2018: 568). Ulaşılabilirlik e-ticarette en kritik başarı faktörlerinden biridir ve sistem kalitesinin bir diğer önemli boyutudur (Sambhanthan ve Good, 2012: 2; Kim vd., 2012: 377). Çünkü yüksek düzeyde ulaşılabilirlik tüketicilerin ilgisini çekmekte ve web sitesinde daha fazla zaman geçirmelerine sebep olmaktadır. Böylece tüketicilerin alışveriş yapma olasılığı artmaktadır (Kim vd., 2012: 377).

Tüketiciler genellikle web sitesinin tüm içeriğine rahatça ulaşmak istemektedir. İşlevini tam olarak yerine getiremeyen web sitelerinde ulaşılabilirlik problemi bulunabilmektedir. Ulaşılabilirliği iyi olan web sitelerinde tüketiciler herhangi bir

problem ile karşılaşmadan tüm içeriğe ulaşabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret web siteleri tasarlanırken erişim için gerekli olan internet hızı, bağlanılacak cihaz ve diğer ilgili konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Böylece tasarlanan e-ticaret web sitesi farklı koşullardaki tüketicilere problemsiz hizmet verebilmektedir (Delen ve Abdüsselam, 2015: 162).

Tüketiciler iyi tasarlanmış e-ticaret web sitelerine erişmek için daha az çaba harcamaktadır. Sistem kalitesi için gerekli bir koşul olarak görülen ulaşılabilirlik sistemin tüketiciler tarafından ulaşılabilir olup olmadığını ölçen bir sistem özelliğidir (Nelson vd., 2005: 205-206). Tüketiciler web sitesi içeriğinin tümüne erişmek istediğinden işletmelerin e-ticaret web sitelerini tasarlarken ulaşılabilirliği göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin hedeflerinden biri de problemsiz ulaşılabilirlik sağlayacak stratejiler uygulamaktır. Yapılan araştırmalarda e-ticarette yapılan potansiyel satışların %50'ye yakınının kaybedildiği görülmektedir. Çünkü birçok web sitesinde ulaşılabilirlik problemi vardır ve tüketiciler aradıklarını bulamamaktadır. Böylece tüketici tatmini sağlanamamakta, satış gerçekleşmemekte ve işletmelerin gelirleri önemli derecede azalmaktadır (Sohaib ve Kang, 2016: 466-469).

Ulaşılabilirliğin bir diğer önemli özelliği de tüketicilere zaman ve mekân esnekliği sağlamasıdır. E-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler istedikleri zamanda ve istedikleri lokasyonda alışveriş yapabilmektedir. Bu durum tüketicilere kalabalıktan kaçınma, bekleme süresini azaltma ve fiziksel mağazaya seyahat etmek için harcanan çabadan kurtulma gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler ikamet ettikleri çevrede bulunmayan ürün ve markalara e-ticaret web siteleri aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu nedenle web sitesi ulaşılabilirliği tüketicilerin e-ticarette alışveriş rahatlığını algılamasındaki en önemli faktör olarak kabul edilmektedir (Jiang vd., 2013: 206-207).

2.5.1.3. Web Sitesi Dizaynı

Sistem kalitesinin en önemli boyutlarından biri olan web sitesi dizaynı e-ticaret başarı faktörlerinin başında yer almaktadır (Lin, 2007: 366-367; Chen vd., 2017: 1564; Kuan vd., 2008: 7). Web sitesi dizaynı tüketicilerin ilk izlenimlerini ve deneyimlerini önemli derecede etkilemektedir (Liu vd., 2016: 26). Tüketiciler iyi dizayn edilmiş web sitelerini kullanıcı dostu ve güvenilir olarak algılamaktadır (Lin, 2007: 367). Bu da

memnuniyet ve satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Ganguly vd., 2010: 305; Urban vd., 2009: 181).

Web sitesi dizaynı e-ticaret web sitelerinin tüketici çekmesini sağlamakta olup (Ganguly vd., 2010: 305) düzen, tipografi, fotoğraf, renk (Urban vd., 2009: 181; Pengnate ve Sarathy, 2017: 50), grafik (Beldad vd., 2010: 861), video, animasyon, ses (Cao vd., 2005: 650), yazı tipi (Liao vd., 2006: 473) gibi öğeleri içermektedir. Kullanılabilirlik, güvenilirlik, erişim kolaylığı (Lin, 2007: 367) ve estetik (Liao vd., 2006: 473) ile ilişkilendirilen bu öğeler tüketicilerin web sitesi kalite algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Udo vd., 2010: 484).

E-ticarette bilgi asimetrisi önemli problemlerden biridir ve tüketiciler satıcılara göre daha az bilgiye sahiptir (Mavlanova vd., 2016: 60). Sinyal teorisine göre bilgi asimetrisi arttıkça tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden aldıkları sinyallere güvenme eğilimleri artmaktadır (Wells vd., 2011: 375). Fotoğraf, video, animasyon, ses, renk, yazı tipi ve grafik gibi web sitesi dizaynı öğeleri tüketicilere gönderilen ilk sinyaller olup alışverişe devam edilip edilmeyeceğini belirlemektedir (Mavlanova vd., 2016: 60; Cao vd., 2005: 650; Liao vd., 2006: 473). Bu bağlamda web sitesi dizaynı öğeleri güvenilirliğin ilk ve açık ipuçları olarak değerlendirilmektedir. Bir e-ticaret web sitesi iyi dizayn edilmiş, estetik açıdan hoş ve görsel açıdan çekici ise tüketiciler o e-ticaret web sitesini güvenilir olarak algılamaktadır ve bu durum tüketicilerin web sitesi hakkındaki genel izlenimlerini pozitif yönde etkilemektedir (Liao vd., 2006: 473; Nwokah ve Ntah, 2017: 505).

Web sitesi dizaynı grafik dizaynı, yapısal dizayn, içerik dizaynı ve sosyal işaret dizaynı olmak üzere dörde ayrılmıştır (Urban vd., 2009: 182).

- *Grafik Dizaynı*: Tüketicilerde web sitesi hakkındaki ilk izlenimi oluşturmakta olup fotoğraf, video, animasyon, renk, parlaklık, ton, yazı tipi, simetri ve grafik boyutu gibi öğeleri içermektedir.
- *Yapısal Dizayn*: Tüketicilerin web sitesindeki tüm bilgilere erişebilmesini sağlamaktadır. Web sitesinde gezinme, kolay kullanım, talimatlar ve yönlendirmelerle ilgilenmektedir. Ayrıca açılmayan bağlantı linklerini düzeltip web sitesini problemsiz çalıştırmaktadır.

- *İçerik Dizaynı*: Web sitesinde metinsel ve grafiksel olarak bulunan ürün bilgileri, fotoğraflar, fiyatlar, promosyonlar, sertifikalar, ses, video, tüketici deneyimi ve geri bildirim gibi bilgilendirici unsurları ifade etmektedir.
- *Sosyal İşaret Dizaynı*: Web sitesinde bulunan mesaj, e-posta, telefon ve canlı destek gibi iletişim unsurlarını içermektedir.

Kapsamlı bir kavram olan web sitesi dizaynındaki temel özelliklerden biri de estetiktir. Web siteleri açısından estetik, çeşitli unsurların tüketici üzerinde yarattığı izlenimleri temsil etmektedir (Liu vd., 2016: 26). Bu bağlamda web sitesi estetiği klasik ve etkileyici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Pengnate ve Sarathy, 2017: 50). Klasik estetik net, temiz ve simetrik tasarımlar ile karakterize edilirken etkileyici estetik yaratıcılığı, özgünlüğü ve farklılaşmayı temel almaktadır. İki estetik türü de görsel netlik ve görsel zenginlik kavramlarıyla yakından ilgilidir (Coursaris ve Osch, 2016: 254).

Web sitesi dizaynı ve estetiğindeki en önemli öğelerden birinin renk olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin genel olarak web sitelerini ve özellikle kullanım kolaylığını renge göre değerlendirdikleri bilinmektedir. Renk tonu, parlaklık, doygunluk ve sıcaklık gibi renk özellikleri tüketiciler tarafından anında algılandığından tutumlar ve davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Renkler ayrıca doğrudan sinir sistemini etkilemekte ve beyindeki estetik merkezini uyarmaktadır. Bu nedenle renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi anlıktır. Renklere verilen tepkiler tüketicilere göre farklılaşsa da web sitesi içeriğine uygun olarak tasarlanmış renkler (özellikle rengin soğukluğu veya sıcaklığı) tüketici güvenini ve satın alma davranışını etkilemektedir (Coursaris ve Osch, 2016: 254).

2.5.2. Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi e-ticaret web sitesi tarafından sunulan bilgi içeriğini kapsamakta olup tüketicilerin bu bilgi içeriğinden memnuniyet düzeylerini ifade etmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 34; Kim vd., 2012: 377). Bu nedenle, e-ticarette başarılı olmak, tüketici memnuniyetini sağlamak ve tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmak için eksiksiz, doğru, güncel ve iyi organize edilmiş bilgiler sunmak önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler alışveriş ile ilgili istedikleri bilgiye eksiksiz ve doğru bir şekilde ulaşmak istemektedir (Sharma ve Lijuan, 2015: 479). Ayrıca bilgi kalitesi tüketici güvenini etkileyen temel

faktörlerden biridir ve algılanan web sitesi kullanışlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Zhou, 2011a: 527).

E-ticarette bilgi kalitesi ile web sitesi kalitesi arasında yüksek derecede korelasyon bulunmaktadır. Bilgi kalitesi arttıkça web sitesi kalitesinin artış gösterdiği, tüketicilerin daha fazla memnun olduğu ve satışların arttığı görülmektedir. Çünkü e-ticarette tüketiciler birebir iletişim kurabileceği ve ürünler hakkında bilgi alabileceği birini bulamamaktadır. Bu nedenle tüketiciler kaliteli ürün ile kalitesiz ürünü ve kaliteli satıcı ile kalitesiz satıcıyı birbirinden ayırt etmeyi sağlayacak bilgileri aramaktadır. Bu bağlamda edinilen bilgiler tüketici güvenini, memnuniyeti ve satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Kuan vd., 2008: 7).

Genel web sitesi kalitesinin önemli boyutlarından biri olan ve web sitesinin kullanıcıların bilgi içeriği konusundaki beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ölçen bilgi kalitesi açıklık, güvenilirlik, doğruluk, tutarlılık, güncellik, çeşitlilik, zamanlama, alaka düzeyi, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik ve tamlık gibi alt boyutlardan oluşmaktadır (Barakovic ve Kapov, 2015: 317; Chen vd., 2013: 344-345). E-ticarette tüketiciler her ürün ile ilgili çeşitli ve güncel bilgilere ulaşmak istemektedir. Aksi halde tüketiciler memnun olmamakta ve satın alma davranışı göstermemektedir (Kim vd., 2012: 377). Bu nedenle bu çalışmada bilgi kalitesinin bilgi çeşitliliği ve bilgi güncelliği boyutlarına odaklanılmıştır.

2.5.2.1. Bilgi Çeşitliliği

Bilgi çeşitliliği farklı tüketici tiplerini tatmin etmeyi amaçlayan bilgi bolluğunu ifade etmektedir (Kim vd., 2012: 377). E-ticaret bağlamında bilgi, web sitesi aracılığıyla tüketicilere sunulan tüm içerik olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, e-ticaret web sitelerinin temel rolünün ürün, hizmet ve etkinlik gibi çeşitli konularda tüketicileri bilgilendirmek olduğu söylenmektedir (Chen ve Cheng, 2009: 4). Tüketiciler genellikle ürün ve hizmetleri detaylı bir şekilde araştırmaya zaman ayırmadığından e-ticaret web sitelerinin çeşitli bilgileri sağlaması önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin dikkatini çekmek için satın alma süreci boyunca gerekli olabilecek tüm bilgilerin sunulması gerekmektedir (Kim vd., 2012: 377).

E-ticarette bilgi çeşitliliği geri bildirim, çoklu ipucu, dil çeşitliliği ve kişisel odaklanma kriterlerinden oluşmaktadır (Chesney vd., 2017: 298).

- *Geri Bildirim:* Web sitesi ve tüketicinin birbirlerine anında cevap verme derecesidir.
- *Çoklu İpucu:* Tüketiciden elde edilen ihtiyaç, istek ve beğeni gibi çeşitli verilerin ona sunulan bilgilere kaynak oluşturmasıdır.
- *Dil Çeşitliliği:* Tüketicilere farklı dil seçeneklerinin sunulması ile sayısal bilgiler, grafikler ve sembollerin doğru kullanılmasıyla ilgilidir (Chesney vd., 2017: 298).
- *Kişisel Odaklanma:* Tüketicilerin kişisel motivasyonları, duyguları, algıları ve özelliklerinin sunulan bilgilerde kullanılma derecesidir. Özellikle SMS ve e-posta yoluyla tüketicilere özel bilgilendirmeler yapılabilmektedir. Bu durum web sitelerinin tüketici odaklı olduğunu göstermektedir (Chesney vd., 2017: 298; Baourakis vd., 2002: 584).

E-ticaret web siteleri tüketicileri zamanında ve doğru bir şekilde bilgilendirdiğinde; bilgilere erişmek için farklı tüketicilere dil çeşitliliği sağladığında; sunulan bilgilerde tüketici ihtiyaç, istek ve beğenilerini baz aldığında ve tüketici odaklı olup sunulan bilgileri kişiselleştirdiğinde başarıya ulaşabilmektedir (Chesney vd., 2017: 298; Ahn vd., 2007: 266; Kim vd., 2012: 377).

E-ticaret geleneksel ticaretin aksine işletmelere ürün ve hizmetleri tanıtmak için daha güçlü fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği geleneksel ticarette olduğundan daha fazladır. Çünkü kısa bir televizyon reklamı veya basılı bir reklam web sitesi ile aynı miktarda bilgi sağlayamamaktadır (Baourakis vd., 2002: 583-584). Bunun en büyük nedeni e-ticaretin anonimlikten dolayı çok daha geniş kapsamlı riskler taşımasıdır. Dolayısıyla e-ticaretteki güven ve risk problemi işletmeleri bilgi çeşitliliğini artırmaya ve daha fazla bilgi paylaşmaya zorlamaktadır. E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği arttıkça işletmeler kendilerini tüketiciye daha iyi ifade edebilmekte, tüketicinin risk algısı azalmakta ve web sitesine olan güveni artmaktadır (Chesney vd., 2017: 296). Böylece tüketicilerin satın alma kararı pozitif yönde etkilenmektedir (Ahn vd., 2007: 266; Kim vd., 2012: 377).

2.5.2.2. Bilgi Güncelliği

Bilgi güncelliği tüketicilerin e-ticaret web sitesindeki bilgileri yeni ve güncel olarak algılama derecesini ifade etmektedir. Yapılan çalışmalara göre bilgi kalitesinin en

önemli boyutlarından biri tüketicilere güncel bilgiler sağlamaktır (Kim vd., 2012: 377). Bilgi güncelliği bir e-ticaret web sitesinde olması gereken özelliklerin en önemlilerinden biridir (Sharma ve Lijuan, 2015: 471; Nelson vd., 2005: 203; Saha vd., 2012: 307). Çünkü bilgi güncelliği arttıkça tüketicilerin satın alma oranı artmaktadır. Aksi takdirde tüketiciler aradığını bulamamakta ve web sitesini bir an önce terk etmektedir (Ahn vd., 2007: 266).

Bilgi güncelliği web sitesindeki bilgilerin güncellenme sıklığı ve web sitesinin bakımını da içermekte olup bilginin kendisi kadar önemlidir (Kim vd., 1999: 647-649). Bilgi güncelliği ürüne ve tüketici algısına bağlı olarak değişebilmektedir. Bir tüketici için güncel olan bilgiler başka bir tüketici için eski olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bilgi güncelliğinden beklentileri de farklılaşabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret web siteleri bilgi güncelliğinde tüketicilerin beklentilerini dikkate almak zorundadır (Nelson vd., 2005: 203). Çünkü bilgi güncelliği tüketicilerin web sitesine karşı olan tutumunu önemli derecede etkilemektedir (Clemes vd., 2014: 365).

E-ticaret web sitesindeki her şeyin yeni olduğu anlamına gelen güncellik güvenilirliğin ön koşullarından biridir. Ayrıca güncellik web sitesindeki bilgilerin yeniliğinden daha fazlasını ifade etmekte olup haberleri, özel promosyonları, etkinlikleri, duyuruları, sitenin içeriğini ve görünümünü içermektedir. Yeni sayfa tasarımları, yeni fotoğraflar ve yeni başlıklar web sitesinin güncelliğini taahhüt etmektedir. Bu bağlamda etkili olmak ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için güncel görünmek gerekmektedir. Web sitenin güncelliğini işaret eden her şey tüketicinin güvenini artırmaktadır. Çünkü güncelliği şüpheye düşürecek herhangi bir şey tüketicilerin web sitesine karşı olan tutumunu negatif yönde etkilemektedir (Elliot ve Speck, 2005: 42).

2.5.3. Servis Kalitesi

Web sitesi kalitesi ve başarısının önemli ölçütlerinden biri olan servis kalitesi (Delone ve Mclean, 2004: 36; Udo vd., 2010: 483; Cao vd., 2005: 647) e-ticaret web sitesi tarafından sağlanan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Fang vd., 2011: 486; Gorla vd., 2010: 213). Servis kalitesinde hem hizmet hem de teslimat konusunda tüketici tatmini önem arz etmektedir. Özellikle görsel olarak iyi tasarlanmış web siteleri daha yüksek servis kalitesi sunmakta olup tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesini sağlamaktadır (Sharma ve Lijuan, 2015: 469).

E-ticarette servis kalitesi her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü tüketiciler alışveriş yaparken yaşadıkları problemlere ilişkin destek ve çözüm önerileri beklemektedir. Web siteleri yardım hatları, canlı destek, sıkça sorulan sorular ve çağrı merkezi gibi aracılarla alışveriş süresince tüketicilere destek sunmak zorundadır. Aksi halde zayıf tüketici desteği satış kaybına dönüşebilmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 34-37).

E-ticaret web sitelerindeki servis kalitesi çevrimiçi unsurların yanı sıra çevrimdışı unsurları da gerektirmektedir. Çevrimiçi unsurlar sipariş kolaylığı, tüketicilere hızlı yanıt vermek ve geri bildirimi içerirken çevrimdışı unsurlar iade, değişim ve hızlı teslimatı içermektedir (Kim vd., 2012: 377). Bu bağlamda web siteleri hızlı teslimat, sipariş değişikliği, iptaller, iadeler gibi çeşitli tüketici taleplerine anında yanıt vermek durumundadır (Lin, 2007: 368). Çünkü tüketiciler tarafından algılanan değer, alışveriş yapıldıktan sonra ürünlerin ne kadar hızlı ve doğru bir şekilde teslim edildiğine büyük ölçüde bağlıdır (Kim vd., 2012: 377).

Servis kalitesi hız, cevap verebilirlik, garanti, güvenilirlik, empati vb. çeşitli boyutlardan oluşmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 37; Cao vd., 2005: 647). Fakat her araştırmacı çalışmasında farklı boyutların farklı etkilerine odaklanmıştır. Örneğin, Cao vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada servis kalitesinin güven ve empati boyutlarına odaklanmış olup bunların algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve tüketicilerin web sitesini ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Gorla vd. (2010) çalışmalarında servis kalitesinin güvenilirlik, cevap verebilirlik, garanti ve empati boyutlarına odaklanmış olup bunların organizasyona olan etkisini incelemiştir. Jiang vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada servis kalitesinin bakım, güvenilirlik, güvenlik, ürün portföyü ve kullanım kolaylığı boyutlarına odaklanmış olup bunların algılanan değer ve tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Ahn vd. (2007) çalışmalarında servis kalitesinin cevap verebilirlik, güvenilirlik, garanti, takip hizmeti ve yeterlilik boyutlarına odaklanmış olup bunların eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Kim vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada servis kalitesinin hız ve cevap verebilirlik boyutlarına odaklanmış olup bunların faydacı alışveriş değeri, hedonik alışveriş değeri, tüketici tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Tüketici algıları web sitesinin cevap

verebilirliğine ve servis hızına bağlı olduğundan (Kim vd., 2012: 377-378) bu çalışmada servis kalitesinin cevap verebilirlik ve hız boyutları üzerinde durulmuştur.

2.5.3.1. Servis Hızı

Servis hızı e-ticaret web sitelerindeki servis kalitesinin önemli boyutlarından biri olup tüketicilerin algılarını önemli derecede etkilemektedir (Swilley ve Goldsmith, 2007: 375; Kim vd., 2012: 377). Tüketicilerin yaşadıkları problemlere hızlı çözümler bulmak, web sitesinde yazılımsal veya donanımsal anlamda hatalar olduğunda hızlı teknik destek sağlamak (Kim vd., 2009: 440) ve satın alınan ürünleri en hızlı şekilde teslim etmek servis hızı boyutunun kapsam alanına girmektedir (Kim vd., 2012: 377).

Tüketiciler e-ticaret web sitelerinin kullanımı kolay ve hızlı olmasını talep etmektedir (Yu vd., 2014: 660). Bu nedenle web siteleri tüketicilerin bilgi, yardım ve sipariş taleplerine ne kadar hızlı cevap verirse o kadar başarılı olmaktadır (Guseva, 2011: 136). Çünkü satın alma prosedürü, destek, geri bildirim ve teslimatın hızlı olması e-ticaretin güçlü yönlerinden olup tüketici memnuniyetini artırmaktadır (Awais ve Samin, 2012: 571-572).

Güvenilirlik ile birlikte hızlı ve zamanında teslimat e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin temel hedeflerindendir. Tüketiciler genellikle e-ticareti çevrimdışı satın almaya göre daha hızlı teslimat sağladığı ve daha az çaba gerektirdiği için tercih etmektedir (Huang vd., 2009: 129). Bu bağlamda web siteleri hızlı teslimat ile birlikte hem operasyonel verimlilik sağlamakta hem de tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir (Ngudup vd., 2005: 313).

2.5.3.2 Cevap Verebilirlik

Cevap verebilirlik web sitesinin tüketicilere hizmet sunma istekliliği veya hazırlığı olarak tanımlanmakta olup hizmetin hızlı ve zamanında sunulmasını içermektedir (Parasuraman vd., 1985: 47; Udo vd., 2010: 483; Gorla vd., 2010: 213). Servis kalitesinin temel göstergelerinden biri olan cevap verebilirlik web sitesinin tüketici problemlerine hızlı çözümler bulma ve doğru bilgiler sağlama becerisini ölçmektedir (Zeithaml vd., 2002: 364-366). E-ticaret web sitelerinin servis kalitelerini artırmak için cevap verebilirliklerini geliştirmeleri gerekmektedir (Sharma ve Lijuan, 2015: 478). Çünkü tüketiciler herhangi bir problem yaşadıklarında kolay bir şekilde web sitesi ile iletişime geçmek istemektedir (Delone and Mclean, 2004: 41).

Cevap verebilirlik tüketici etkileşiminin önemli bir parçasıdır. Tüketiciler web sitesi tarafından verilen cevapların hızlı, yardımsever ve tatmin edici olmasını beklemektedir (Nambisan vd., 2016: 90; Sukasame, 2005: 1636). Böylece web sitesine olan güven artmaktadır (Nambisan vd., 2016: 90). Aksi durumda, eğer web sitesi tüketicilere yavaş cevap veriyorsa ve verilen cevap tatmin edici değilse güven sağlanamamaktadır (Zhou, 2013: 1087).

E-ticaret web siteleri tüketicilerin istek ve problemlerine e-posta, telefon (çağrı merkezi) (Cox ve Dale, 2001: 125; Parasuraman vd., 1985: 47; Sukasame, 2005: 1636), e-bülten, sıkça sorulan sorular bölümü (Karaosmanoğlu vd., 2016: 163; Pather ve Usabuwera, 2010: 7) ve canlı destek (chat) bölümü ile cevap verebilmektedir (Elmorshidy, 2013: 589; Pather ve Usabuwera, 2010: 7). Bu bağlamda tüketiciden gelen e-postalara, telefonlara ve canlı destek taleplerine hızlı ve özenli bir şekilde cevap vermek (Chen vd., 2015: 266; Delone and Mclean, 2004: 41; Elmorshidy, 2013: 589), anlaşılır ve detaylı bir e-bülten ve sıkça sorulan sorular bölümü hazırlamak (Karaosmanoğlu vd., 2016: 163; Pather ve Usabuwera, 2010: 7) tüketicilerin servis kalitesi algısını, memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (Swaid ve Wigand, 2007: 5-11). Ayrıca web sitesi cevap verebilirliğinin iyi olması tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmekte, algıladıkları riski azaltmakta ve satın alma oranlarını artırmaktadır (Elmorshidy, 2013: 589).

2.6. E-Ticarette Web Sitesi Bilinirliği

Web sitesi bilinirliği tüketicilerin web sitesi hakkındaki erişebildiği doğrudan ve dolaylı bilgileri ifade etmekte olup (Casalo vd., 2008: 330) tecrübe ve deneyimlere dayanmaktadır (Yao ve Li, 2008: 4; Li, 2014: 345). Bu bilgiler web sitesindeki ürünler veya sunulan hizmetler ile ilgili olabilmekte ve sadece web sitesi kullanımıyla elde edilmemektedir. Bilinirlik aynı zamanda reklamlar ve ağızdan ağıza pazarlama gibi dış kaynaklardan elde edilen bilgileri de içermektedir (Casalo vd., 2008: 330). Web sitesi bilinirliği ayrıca tüketicilerin satın alma süreci, web sitesinin özellikleri ve kusurları hakkındaki farkındalığını kapsamaktadır (Amir ve Rizvi, 2017: 892).

Web sitesi bilinirliği web sitesi hakkındaki belirsizlikleri ortadan kaldırdığından (Yao ve Li, 2008: 4) tüketicilerin risk ve güven algılarını doğru yönetmelerini sağlamaktadır (Amir ve Rizvi, 2017: 892; Yao ve Li, 2008: 4). Tüketiciler genellikle kullanım, tasarım, ödeme ve teslimat açısından bildikleri web sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Çünkü web sitesi bilinirliği tüketici algısını önemli derecede etkilemektedir (Kaya vd., 2019: 377). Bilinen web sitelerinden alışveriş yapmak risk algısını azaltırken tüketici güvenini artırmaktadır (Ponte vd., 2015: 298).

Beklenti teorisine göre belirsizlikten, riskten ve kayıptan kaçınma duygusu tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fang vd., 2014: 421-422). Bu bağlamda tüketiciler bildikleri e-ticaret web sitelerine daha fazla güvenmekte (Yao ve Li, 2008: 4; Agag ve El-Masry, 2017: 349) ve bu sitelerden ihtiyaçlarını karşılama olasılığının daha yüksek olduğuna inanmaktadır (Chang vd., 2014: 256). Ayrıca tüketiciler yeni web sitelerini keşfetmek için zaman, enerji ve çaba harcamaya isteksiz olduğundan bilinirliğin web sitesi bağlılığını artırdığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin web sitesi ile ilgili bilgisi arttıkça sunulan hizmetten duydukları memnuniyet de artmaktadır. Böylece web sitesi kalitesi ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki güçlenmektedir (Kaya vd., 2019: 377).

2.7. E-Ticaret Web Sitelerindeki Ürün Yorumları ve Beğeniler

Geleneksel ticaretten farklı olarak (Tadelis, 2016: 12) e-ticarette tarafların kimliği ve ürünlerin kalitesi belirsiz olduğundan işlemler risk içermektedir. Bu bağlamda e-ticaret web sitelerindeki geri bildirim mekanizmaları (feedback mechanism) sinyalizasyon görevi görmektedir (Ba ve Pavlou, 2002: 244-247). Geri bildirimler ürün yorumlarını ve beğenileri içermektedir (Wu vd., 2011: 428). Tüketiciler yorum ve beğenilere bakarak satıcı ve ürünler hakkında fikir sahibi olmaktadır. Böylece hangi satıcıya güvenip alışveriş yapacaklarına daha kolay karar verebilmektedir (Ba ve Pavlou, 2002: 244-247).

Örneğin eBay'de tüketiciler her işlemden sonra satıcılara ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili olumlu, tarafsız veya olumsuz geri bildirim göndermektedir. Geri bildirimler sonucunda oluşan puanlar satıcıların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir (Wang ve Lin, 2008: 56). Geri bildirim puanı ise olumlu geri bildirimlerden olumsuzların çıkarılmasıyla (olumlu geri bildirim-olumsuz geri bildirim) elde edilmektedir. Tüketiciler ayrıca hiç geri bildirim göndermemeyi de tercih edebilmektedir fakat eBay'e yaklaşık %65 oranında geri bildirim gönderildiği belirtilmektedir (Tadelis, 2016: 14).

E-ticaret web siteleri beğeniler için genellikle yıldız sistemini (1-5 yıldız) kullanmaktadır. Tüketiciler beğeni durumlarına göre satıcılara veya ürünlere 1 ile 5 arasında yıldız vermektedir (Tadelis, 2016: 14; Qu vd., 2008: 440). Yorumlar ise tüketicilerin diğer tüketicilerden yazılı öneriler almasını sağlamakta olup (Schafer vd., 1999: 159-161) yorumlar için önerilen uzunluk 250-500 kelimedir (Qu vd., 2008: 440). Ayrıca tüketiciler yorumlarda ürün ve satıcılar hakkındaki tüm düşüncelerini çekinmeden yazabilmektedir (Mol ve Jhon, 2017: 2972). Yorumlar ve beğeniler satın alma kararına dahil edilmektedir. Çünkü yeterince insan bir ürünün iyi olduğunu veya bir satıcının güvenilir olduğunu ifade ederse, o ürün veya satıcıya olan güven artmaktadır (Schafer vd., 1999: 159-161).

Tüketiciler için tavsiye niteliğinde olan geri bildirimler (Schafer vd., 1999: 159) satıcı itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wang ve Lin, 2008: 56). Çünkü pozitif geri bildirimler satıcının ürün, fiyat, nakliye vb. gibi konularda beklentileri karşıladığını göstermektedir (Tadelis, 2016: 14). Olumlu itibar riski azaltmaktadır. Bu da satıcıya olan güveni artırmakta ve olumsuz itibara sahip olan satıcılara karşı stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Olumsuz itibar ise riski artırdığından satıcıya olan güveni de azaltmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla olumlu geri bildirime sahip olan satıcıları tercih etmektedir (Standifird, 2001: 282).

Geri bildirim mekanizmalarındaki önemli problemlerden biri sahte geri bildirimlerdir. Tüketiciler satıcıların ürün ve hizmetleri hakkında kasıtlı olarak yanlış fikir beyan edebilmektedir. Bu durum iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak satıcılar itibarlarını artırmak için kendilerine olumlu geri bildirim göndermekte veya belirli bir ücret (hediye ürün) karşılığında başkalarına olumlu geri bildirimler göndertmektedir. İkinci olarak ise satıcılar rakiplerinin itibarlarını zayıflatmak ve rekabet avantajı elde etmek için onlara olumsuz geri bildirimler gönderebilmektedir (Monaro vd., 2020: 1). Fakat eğer geri bildirim göndermek için ürün satın almak gerekiyorsa sahte geri bildirimlerin maliyeti yüksek olmaktadır (Tadelis, 2016: 16). Yapılan bir araştırmada ise bir restoran için gönderilen geri bildirimlerin %16'sının sahte olduğu belirtilmiştir (Monaro vd., 2020: 1).

2.8. Araştırma Modelinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi

Çalışmada kullanılan sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, web sitesi bilinirliği ve yorum ve beğeniler bağımsız değişkenlerine ilişkin özet literatür çizelgesi aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 2.3: Bağımsız Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi

Yazar	Yıl	Sistem Kalitesi	Bilgi Kalitesi	Servis Kalitesi	Web Sitesi Bilinirliği	Yorum ve Beğeniler
Standifird	2001					✓
Ba ve Pavlou	2002				✓	✓
Delone ve Mclean	2004	✓	✓	✓		
Lin	2007	✓	✓			
Kuan vd.	2008	✓	✓	✓		
Wang ve Lin	2008					✓
Udo vd.	2010	✓		✓		
Fang vd.	2011	✓	✓	✓		
Zhou	2011b	✓	✓	✓		
Cui vd.	2012					✓
Kim vd.	2012	✓	✓	✓		
Cheng ve Huang	2013	✓	✓	✓		
Chang vd	2014	✓	✓	✓	✓	
Fang vd.	2014				✓	
Rodriguez ve Trujillo	2014		✓			
Ponte vd.	2015		✓		✓	
Sharma ve Lijuan	2015	✓	✓			
Tadelis	2016					✓
Wang vd.	2016	✓	✓	✓		
Civelek	2017	✓	✓	✓		
Agag ve El-Masry	2017				✓	
Chen vd.	2017	✓	✓	✓		
İslam ve Rahman	2017	✓	✓	✓		
Luo vd.	2020	✓	✓	✓		
Özcan ve Çizer	2020	✓	✓	✓		

Not: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.9. E-Ticarette Tüketici Algısı

Tüketicileri tek bir davranış türüne göre kategorize etmek doğru değildir. Tüketici davranışları ihtiyaç, istek ve çevresel değişkenler ile şekillenmekte olup birçok algı

faktöründen etkilenmektedir. Algı, duyular ve zihin aracılığıyla anlama ve kavrama eylemi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler satın alma öncesinde, satın alma anında ve sonrasında algılarını kullanmaktadır (Troy ve Kerry, 2010: 215). Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin değer, risk ve güven algılarına odaklanılmıştır ve bunların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatüre göre kaliteli bir e-ticaret web sitesi için sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi (Kuan vd., 2008: 7), web sitesi dizaynı (Fogli ve Guida, 2015: 56), web sitesi hızı, teknik yeterlilik, güvenlik, etkileşim, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik (Cao vd., 2005: 648; Liao vd., 2006: 471; Davidaviciene ve Tolvaisas, 2011: 724-727), cevap verebilirlik (Karaosmanoğlu vd., 2016: 161-163) gibi teknik özellikler ile web sitesi bilinirliği (Hsu vd., 2014: 236) gibi faktörler önem arz etmektedir. Bu bağlamda web sitesi kalitesini etkileyen faktörler ve web sitesi teknik özellikleri tüketicilerin satın alma niyetini (Cao vd., 2005: 648), memnuniyeti (Sharma ve Lijuan, 2015: 468-472), sadakatini (Chen vd., 2017: 1566), değer algısını (Chang vd., 2014: 256-258), risk algısını (Sullivan ve Kim, 2018: 203-204) ve güven algısını (Hsu vd., 2014: 236) önemli derecede etkilemektedir.

2.9.1. Algılanan Değer

Algılanan değer tüketicilerin maliyete dayalı olarak ürün veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204). E-ticaret bağlamında ise tüketicilerin web sitesinden alışveriş yaparken katlandıkları maliyetler ile edindikleri faydaları değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ponte vd., 2015: 290; Kim vd., 2012: 243). Tüketiciler genellikle maksimum değer ve net fayda sağlayan satıcılardan alışveriş yapmaktadır (Ponte vd., 2015: 290). Çünkü neden sonuç zinciri teorisine göre tüketiciler ürün ve hizmetleri kendi değerlerini maksimum seviyeye yükseltmek için kullanılan işlevsel araçlar olarak görmektedir. Teoriye göre tüketiciler kendileri için en faydalı sonuçlara ulaşmak istemektedir (Costa vd., 2004: 403-404).

Satın alma öncesi dahil olmak üzere sürecin tüm aşamalarını kapsayan algılanan değer yaygın olarak kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin araştırılmasında kullanılır. Kalite ve fiyat bileşenleri her tüketicinin algıladığı değeri farklı şekilde etkilemektedir. Örneğin, bazı tüketiciler ürünlerin fiyatları düşük olduğunda daha fazla değer algılarken bazıları

ise kalite ve fiyat arasında denge olduğunda daha fazla değer algılamaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 204-206).

Özellikle e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi satın alınan ürün ve fiyattan bağımsız olarak algılanan değeri önemli derecede etkilemektedir. Çünkü kalite-değer-bağlılık zincirine göre tüketiciler kaliteyi çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Bu nedenle kalite tüketicilerin satıcıların genel performanslarına ilişkin değerlendirmelerini yansıtmakta olup algılanan değerin temel belirleyicilerindendir. Bu bağlamda yapılan birçok çalışmada sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesinin e-ticaret web sitelerindeki algılanan değeri pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Wang vd., 2016: 630).

Örneğin, Jiang vd. 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada e-ticaret web sitelerindeki servis kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmış ve servis kalitesinin algılanan değeri önemli derecede pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Jiang vd.,2016). Fang vd. 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada e-ticaret web sitelerindeki servis kalitesi, ürün kalitesi ve maliyetlerin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmış ve cinsiyet ile yaşı da aracı değişken olarak kullanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre servis kalitesi, ürün kalitesi ve maliyetler algılanan değeri önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca algılanan değer de tüketicilerin yeniden satın alma davranışı göstermelerindeki kritik belirleyicilerden biridir (Fang vd., 2016). Sullivan ve Kim 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada ise algılanan değerin e-ticaret web sitelerine duyulan güveni ve tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmış olup algılanan değerin güveni ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Sullivan ve Kim, 2018).

Sonuç olarak algılanan değer e-ticaret web sitelerinin servis kalitesi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi gibi birçok faktörden etkilenirken tüketicilerin güvenini, memnuniyetini, sadakatini ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir.

2.9.2. Algılanan Risk

E-ticaret web sitelerinden yapılan alışverişin önündeki en büyük engellerden biri olan algılanan risk (Udo vd., 2010: 484) tüketicilerin algıladıkları potansiyel zararı ifade etmektedir (Agag ve El-Masry, 2017: 7). Davranışsal araştırmacılar algılanan riski tüketicilerin belirsizlik algıları ve satın alma davranışının istenmeyen olası sonuçları şeklinde tanımlamaktadır (Faqih, 2016: 146). Tüketiciler ve satıcılar yüz yüze

etkileşim kuramadığından e-ticarette risk geleneksel ticarete göre daha belirgindir. Bu nedenle yapılan birçok çalışmada riskin tüketicilerin hem ilk satın alma hem de yeniden satın alma davranışlarında en önemli belirleyicilerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Chiu vd., 2014: 94).

E-ticaret web sitelerinden yapılan alışverişlerde karar verme sürecindeki en temel endişe kaynağı olarak kabul edilen algılanan risk çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler finansal risk, ürün-performans riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi güvenliği riskini içermektedir (Masoud, 2013: 76-68; Naiyi, 2004: 177-178).

- *Finansal Risk:* Satın alma işleminin maddi zarara sebep olma olasılığını ifade etmektedir. Tüketiciler özellikle kredi kartı bilgilerinin çalınacağı konusunda endişe duymaktadır.
- *Ürün-Performans Riski:* Satın alınan ürünün beklendiği gibi çalışmama ve beklentileri karşılayamama olasılığını ifade etmektedir. E-ticaret, satın alınan ürünlerin fiziksel olarak incelenmesini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler sınırlı bilgileriyle kendilerine gösterilen fotoğraflara güvenmek zorundadır.
- *Zaman Riski:* Ürün ve hizmetten beklenen faydayı elde etmeksizin satın alma işleminin zaman ve çaba kaybına yol açma olasılığını ifade etmektedir. Zaman riski genellikle web sitesinde gezinme ve sipariş verme zorluğundan veya ürünlerin teslimatındaki gecikmelerden kaynaklanmaktadır.
- *Teslimat Riski:* Satın alınan ürünlerin kaybolması, teslimat sırasında hasar görmesi, yanlış adrese gönderilmesi ve geç teslim edilmesi olasılığını ifade etmektedir. Tüketiciler ürünlerin uygun paketlenmemesi, taşınırken hasar görmesi, yanlış adrese gönderilmesi ve gecikmesi konusunda endişe duymaktadır.
- *Sosyal Risk:* Satın alınan ürünün sosyal çevre (aile-arkadaşlar) tarafından onaylanmama olasılığını ifade etmektedir. Satın alınan ürünün uygunsuzluğundan dolayı tüketiciler ait oldukları sosyal gruplarda statü kaybı yaşayabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler sosyal riski azaltmak için genellikle sosyal gruplarından tavsiye veya onay almaktadır.
- *Bilgi Güvenliği Riski:* Kredi kartı bilgilerinin ve kişisel bilgilerin e-ticaret web siteleri tarafından nasıl işlendiği ve bunlara kimlerin erişimi olduğu ile ilgili belirsizlikleri ifade etmektedir. Tüketiciler kredi kartı ve kişisel bilgilerinin

güvenliğinden endişe duyduğu web sitelerinden alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır.

E-ticaret yapısı gereği yüksek düzeyde belirsizlik ve risk içerdiğinden belirsizlikten, riskten ve kayıptan kaçınma isteği tüketicilerin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir (Chiu vd., 2014: 87-88; Fang vd., 2014: 421-422). Çünkü e-ticaret web sitelerinde ürün ve hizmetin kalitesi ile ilgili görsel veya somut göstergeler olmadığından tüketiciler satın alma kararı verirken büyük zorluk yaşamaktadır. E-ticarette geleneksel ticarete göre daha fazla bilgi asimetrisi olduğu için daha az bilgi sahibi olan tüketiciler daha fazla risk algılamaktadır (Martin ve Camarero, 2009: 631). Bu bağlamda beklenti teorisine göre riskten kaçınmak için tüketiciler alternatif satıcılar arasından en güvendikleri ve kendileri için en kazançlı olacağını düşündüklerini seçmektedir (Chiu vd., 2014: 87-88; Fang vd., 2014: 421-422).

E-ticaret web sitelerindeki birçok faktör tüketicilerin algıladıkları riski artırmaktadır. Bunların başında e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi ve servis kalitesi gelmektedir. Bunlar ile birlikte web sitesi ara yüzündeki sınırlamalar, arama problemleri, sayfa hızındaki yavaşlık, başarısız web sitesi dizaynı, güvenlik zafiyeti, internet standartlarındaki ve güvenlik sertifikalarındaki eksiklikler gibi faktörler tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı riski artırmaktadır (Sullivan ve Kim, 2018: 203-204; Hsieh ve Tsao, 2014: 245-254). Bu bağlamda e-ticaret web siteleri tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için sistem, bilgi ve servis kalitesini artırmak, web sitesinin itibarını güçlendirmek, web sitesi bilinirliğini sağlamak, özellikle ilk satın almada tüketici memnuniyetini sağlamak, tüketici hakları ve garantiler hakkında bilgiler sunmak, ürün ve para iadesi seçeneği sunmak ve web sitesinde güvenliği işaret eden sembollere (sertifika) yer vermek zorundadır (Agag ve El-Masry, 2017: 16; Hsieh ve Tsao, 2014: 253-254). Çünkü yeni tüketiciler bulmak, mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetli ve zordur. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinin tüketicilerin risk algısını azaltması, onların güvenini ve özellikle web siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlaması önem arz etmektedir (Sullivan ve Kim, 2018: 204).

2.9.3. Algılanan Güven

Algılanan güven satıcının kabiliyetine, yardımseverliğine ve dürüstlüğüne bağlı olarak değişen (Kim vd., 2010: 1211) tüketicilerin güvenlik hissi ve alışveriş yapma istekliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Kim vd., 2011: 258). Güven, yüksek derecede belirsizlik

ve riskin olduğu sosyal ve ekonomik ortamlarda önemli rol oynamaktadır. Özellikle e-ticarette belirsizlik ve riskin yüksek derecede olması güveni kritik faktörlerden biri yapmıştır (Xiao vd., 2018: 734; Chiu vd., 2010: 149). Çünkü e-ticarette tüketiciler sınırlı bilgiye sahip olduğundan ve satın alacakları ürünü fiziksel olarak inceleyemediğinden belirsizliği ve riski azaltmak için bilişsel kaynakları kullanmaktadır. Bilişsel kaynakların da en etkilisi e-ticaretteki önemli başarı faktörlerinden biri olan güvendir (Chiu vd., 2010: 149).

Literatürde algılanan güveni etkileyen faktörler farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Jones ve Leonard 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini vurgulamıştır. İçsel etkiler tüketicilerin doğal güven eğilimi, e-ticaret deneyimi ve web sitesi kalite algısını içerirken, dışsal etkiler diğer tüketicilerin satıcıyı tanıması ve ona olan güvenini içermektedir (Jones ve Leonard, 2008: 88). McKnight vd. 2002 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenin tüketicilerin güven eğilimi, kurum temelli güven ve güven inancı faktörlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Tüketicilerin güven eğilimi başkalarına güvenme istekliliği veya eğilimidir. Kurum temelli güven yapısal koşullara bağlıdır. E-ticaret web sitelerinin sağladığı yapısal güvence garantiler, vaatler ve web sitesinin güvenilirliğini gösteren sinyallerden oluşmaktadır. Güven inancı ise tüketicilerin satıcının yetkinliğine, yardımseverliğine ve dürüstlüğüne güvenme isteğidir (McKnight vd., 2002: 337-340). Ponte vd. 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenin tüketicilerin kişiliği, önceki satın alma deneyimlerine dayalı bilgisi, e-ticaret web sitesinden alınan güvenceler, satıcının verdiği garantiler ve diğer tüketicilerden (üçüncü kişi) alınan güvencelerden etkilendiğini belirtmiştir (Ponte vd., 2015: 288). Lee vd. 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenin tüketiciler düzeyindeki güven, sistem düzeyindeki güven (web sitesi) ve satıcılar düzeyindeki güven faktörlerinden etkilendiğini belirtmiştir (Lee vd., 2018: 2). Agag ve el-Masry ise 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenin tüketiciye dayalı (tüketici deneyimi ve güven eğilimi), işletmeye dayalı (web sitesi bilinirliği ve itibarı, algılanan web sitesi büyüklüğü) ve web sitesine dayalı (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi kalitesi) faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir (Agag ve El-Masry, 2017: 15).

Tüketicilerin e-ticaret web sitesini güvenli olarak algılamasında satıcıların verdikleri sözleri yerine getirmesi ve şeffaf olması önem arz etmektedir (Urban vd., 2009: 180).

Bununla birlikte web sitesindeki sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi (Chang vd., 2014: 256), web sitesi dizaynı (Urban vd., 2009: 180), web sitesinin tüketici beklentilerini karşılama derecesi (Yichen ve Yi, 2010: 1-2), web sitenin bilinirliği, web sitenin itibarı (Chiu vd., 2010: 149), web sitesindeki tüketici yorumları ve beğeniler (geri bildirim) tüketicilerin güven algısını doğrudan etkilemektedir (Jones ve Leonard, 2008: 90). Çünkü güven transfer teorisine göre tüketiciler (güvenen) satıcıya (güvenilen) web sitesi aracılığıyla güvenebilmektedir. Güvenilir bir web sitesi genellikle problemli satıcılardan dolayı oluşabilecek riskleri ve belirsizlikleri azaltmaktadır (Wang vd, 2013: 1396; Chen vd., 2015: 264). Bununla birlikte ayrıca algılanan güven çeşitli faktörlerden etkilenmesinin yanı sıra tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir (Jones ve Leonard, 2008: 90).

Literatürde algılanan güvenin etkilendiği faktörleri ve etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Sukasame 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada e-servis kalitesinin (içerik, ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvenlik) memnuniyet ve güven üzerindeki etkisini incelerken güvenin de e-ticaret başarısı ve büyüme oranı üzerindeki etkisini incelemiştir (Sukasame, 2005). Roca vd. 2009 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güvenlik, algılanan gizlilik, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan güven ve algılanan güvenin de satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Roca vd., 2009). Fang vd. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada web sitesi kalitesi, itibar, web sitesi ve satıcı bilinirliği ve memnuniyetin güven üzerindeki etkisini ve ayrıca güvenin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Fang vd., 2014). Jones ve Leonard 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada içsel güven (güven eğilimi ve algılanan web sitesi kalitesi) ve dışsal güvenin (diğer tüketicilerin güven algısı (üçüncü kişiler)) C2C e-ticarette güveni nasıl etkilediğini incelemiştir (Jones ve Leonard, 2008). Kim vd. 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada web sitesinde gezinme kolaylığı, algılanan güvenlik, işlem maliyeti ve memnuniyetin güveni ve sadakati nasıl etkilediğini incelemiştir (Kim vd., 2011). Chang vd. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesinin algılanan güveni ve algılanan güvenin de satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Ayrıca çalışmada web sitesi bilinirliği ve web sitesi imajı aracı değişken olarak kullanılmıştır (Chang vd., 2014). Agag ve El-Masry ise 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada

tüketici deneyimi, güven eğilimi, web sitesi bilinirliği, web sitesi büyüklüğü, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi kalitesinin algılanan web sitesi güveni üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca algılanan web sitesi güveni, algılanan risk ve tüketici tutumunun satın alma niyetini nasıl etkilediği üzerinde de durulmuştur (Agag ve El-Masry, 2017).

2.10. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmaya istekli olduğu durumu ifade etmektedir (Chang vd., 2014: 256; Chen vd., 2010: 1008). Niyetler gerçek davranışların temel belirleyicileri olduğundan, satın alma niyeti literatürde önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarını tahmin edebilmek için satın alma niyetini oluşturan tutumları ve faktörleri doğru anlamak gerekmektedir (Garcia vd., 2020: 2). Bu bağlamda literatürde satın alma niyeti ve satın alma niyetini etkileyen faktörler ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Chang vd. 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, algılanan güven ve algılanan değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Chang vd., 2014: 256-257). Ganguly vd. 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada web sitesi dizaynı (bilgi dizaynı, görsel dizayn, gezinme dizaynı), online güven ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Ganguly vd., 2010: 311). Kim vd. 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan güven, algılanan fiyat ve algılanan değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Kim vd., 2012: 243). Cheng ve Huang 2013 yılında yapmış oldukları çalışmada e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Cheng ve Huang, 2013: 189). Agag ve El-Masry ise 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada tüketici deneyimi, güven eğilimi, web sitesi bilinirliği, web sitesi itibarı, algılanan web sitesi büyüklüğü, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sitesi kalitesinin algılanan güven; algılanan güven, algılanan risk ve tutumların da satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Agag ve El-Masry, 2017: 350)

Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi (Fang vd., 2011: 486), bilgi kalitesi (Hasanov ve Khalid, 2015: 383), servis kalitesi (Kim vd., 2012: 375; Lin, 2007: 368), e-ticarette web sitesi bilinirliği (Kaya vd., 2019: 377), e-ticaret web sitelerindeki yorumlar ve beğeniler (Standifird, 2001: 282), algılanan

değer, algılanan güven (Ponte vd., 2015: 286) ve algılanan risk (Ganguly vd., 2010: 308-309) tüketicilerin satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir.

2.11. Araştırma Modelinde Kullanılan Bağımlı Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi

Çalışmada kullanılan algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven ve satın alma niyeti bağımlı değişkenlerine ilişkin özet literatür çizelgesi aşağıda gösterilmektedir.

Çizelge 2.4: Bağımlı Değişkenler ile İlgili Özet Literatür Çizelgesi

Yazar	Yıl	Algılanan Değer	Algılanan Risk	Algılanan Güven	Satın Alma Niyeti
Udo vd.	2010		✓		
Kim vd.	2011			✓	
Kim vd.	2012	✓		✓	✓
Cheng ve Huang	2013				✓
Rodriguez ve Trujillo	2014			✓	
Fang vd.	2014				✓
Chiu vd.	2014		✓		
Chang vd	2014	✓		✓	✓
Ponte vd.	2015	✓			✓
Çetinsöz	2015		✓	✓	✓
Wang vd.	2016	✓		✓	
Agag ve El-Masry	2017		✓	✓	✓
Küçük	2019	✓			✓
Luo vd.	2020			✓	✓
Zhou	2011b			✓	

Not: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüzde internet kullanımı ve internet kullanımının artmasına bağlı olarak e-ticaret kullanımı hızla artmaktadır. Yapılan son araştırmalara göre dünya genelinde 4,54 milyar kişi aktif olarak interneti kullanırken bu kullanıcıların 3,47 milyarı da aktif olarak e-ticareti kullanmaktadır. Türkiye'de ise 2020 yılı itibariyle 62,07 milyon kişi aktif olarak interneti kullanırken bunların 37,2 milyonu aktif olarak e-ticareti kullanmaktadır (We are social, 2020). E-ticaretin gelişmesi, yaygınlaşması ve hem dünya hem de Türkiye genelinde daha fazla kullanılır

hale gelmesi e-ticaret web sitelerinin önemini artırmıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) gibi web sitesi teknik özellikleri ile ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediğini araştırmaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında oluşturulan modelde yer alan ilişkiler 18 adet hipotez ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde nicel veri analizlerinden yararlanılmış olup SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini e-ticaret web sitelerinden son 1 yıl içerisinde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni son 1 yıl içerisinde e-ticaret web sitelerini kullanan tüketicilerin web sitelerinin güncel durumu hakkında bilgi sahibi olması ve soruları daha doğru şekilde cevaplayabilecek olmasıdır. Çalışmanın kapsam ve konusuyla da uyumlu olarak veriler 31 Ekim 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında internet ortamında anket yolu ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenler için literatürde bulunan ve daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu bağlamda kullanılan ölçekler Çizelge 3.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 3.1 : Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	Yazar	Yıl
Sistem Kalitesi Bilgi Kalitesi Servis Kalitesi	Kim vd.	2012
Web Sitesi Dizaynı	Floh ve Madlberger	2013
Web Sitesi Bilinirliği	Hsu vd.	2014
Ürün Yorumları ve Beğeniler Satın Alma Niyeti	Lu vd.	2016
Algılanan Güven Algılanan Değer	Kim vd.	2012
Algılanan Risk	Chiu vd.	2014

Sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi değişkenlerinin ölçeği Kim vd. (2012)'nin çalışmasından; web sitesi dizaynı değişkeninin ölçeği Floh ve Madlberger (2013)'in çalışmasından; web sitesi bilinirliği değişkeninin ölçeği Hsu vd. (2014)'nun

çalışmasından; ürün yorumları-beğeniler ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçeği Lu vd. (2016)'nun çalışmasından; algılanan değer ve algılanan güven değişkenlerinin ölçeği Kim, Xu ve Gupta (2012)'nın çalışmasından; algılanan risk değişkeninin ölçeği ise Chiu vd. (2014)'nun çalışmasından elde edilmiştir.

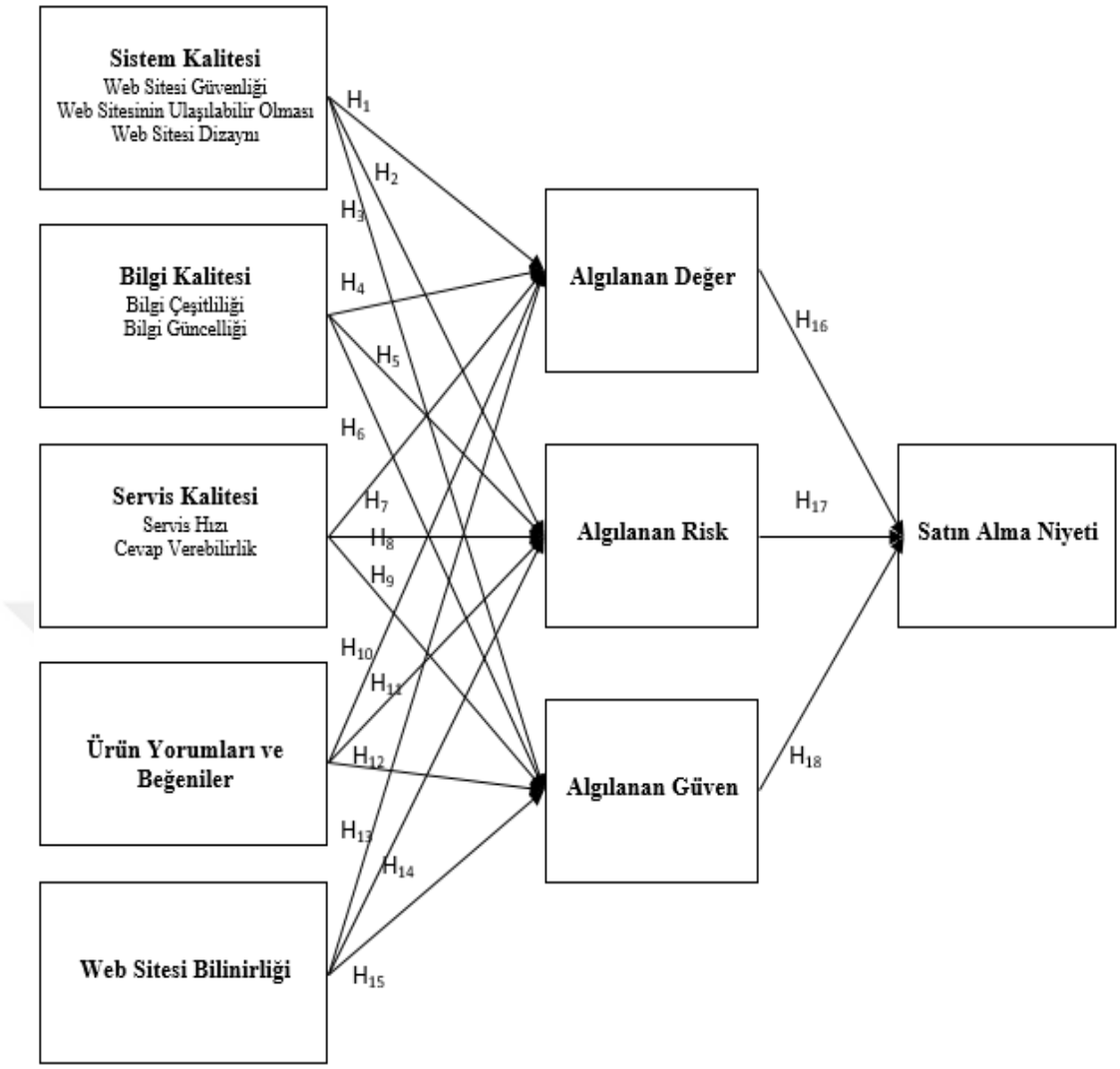
Ölçek soruları İngilizce kaynaklardan uyarlandığı için ilk önce yazar tarafından Türkçe 'ye çevrilmiş daha sonra farklı bir akademisyen tarafından tekrar İngilizce 'ye çevrilmiştir. Böylece ölçek soruları orijinalleri ile karşılaştırılarak çevirinin doğruluğu onaylanmıştır. Anket kapsamında kullanılan sorular 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklindeki beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket soruları Ek 1'de sunulmuştur.

Literatürde çalışma kapsamında seçilen evrenin büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün kaç olacağı ile ilgili formüller bulunmaktadır. Bu formüller neticesinde oluşturulan çizelgelerde evren büyüklüğü ile karşılaştırmalı olarak %95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğünün kaç olması gerektiği görülmektedir (Akalın, 2018: 112-113; Saunders vd., 2003).

Bu bağlamda literatürde yer alan evren ve örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı formüllere göre çalışmadaki örneklem sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Akalın, 2018: 112-113; Saunders vd., 2003). Bu çalışmada 838 kişi ankete katılmıştır. Ancak bunların 34'ü (%4,1) gönüllü katılım formunu onaylamadığı için ankete devam edememiş, kalanların 118'i (%14,7) de son 1 yıl içerisinde herhangi bir e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmadığını belirttiği için ankete devam edememiştir. Sonuç olarak analizlerde kullanılmak üzere 686 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler doğrultusunda oluşturulan model Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 : Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Oluşturulan modele bağlı olarak araştırma kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H₁: *E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H₂: *E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_3: *E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

H_4: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_5: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_6: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

H_7: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis Hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_8: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis Hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_9: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis Hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{10}: *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{11}: *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_{12}: *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{13}: *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{14}: *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_{15}: *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{16}: *E-ticaret web sitesinden algılanan değer e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{17}: *E-ticaret web sitesinden algılanan risk e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.*

H_{18}: *E-ticaret web sitesinden algılanan güven e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

4. BULGULAR

Bu bölümde e-ticaret web sitelerinden son 1 yıl içerisinde alışveriş yapan tüketiciler üzerine uygulanan araştırma bulgularına ait değerlendirmeler bulunmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografisi

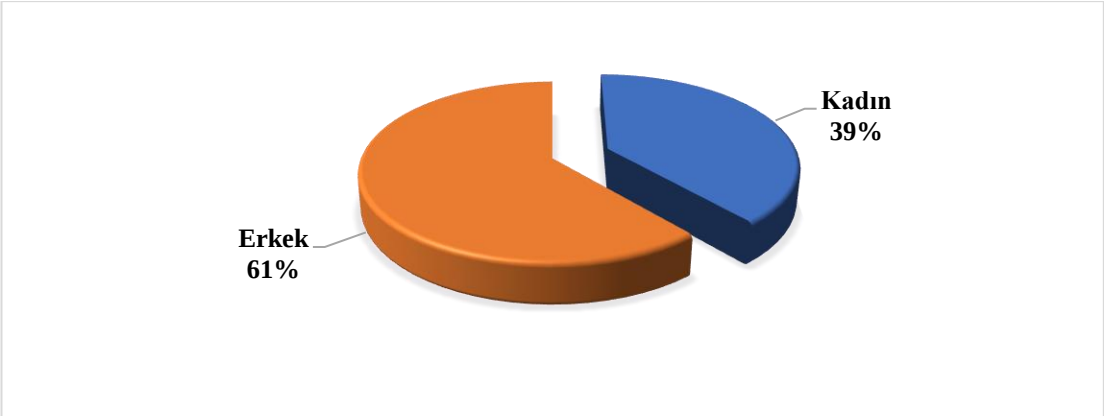
Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda yer alan çizelge ve şekillerde gösterilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Çizelge 4.1 ve Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Erkek	420	61,2
Kadın	266	38,8
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

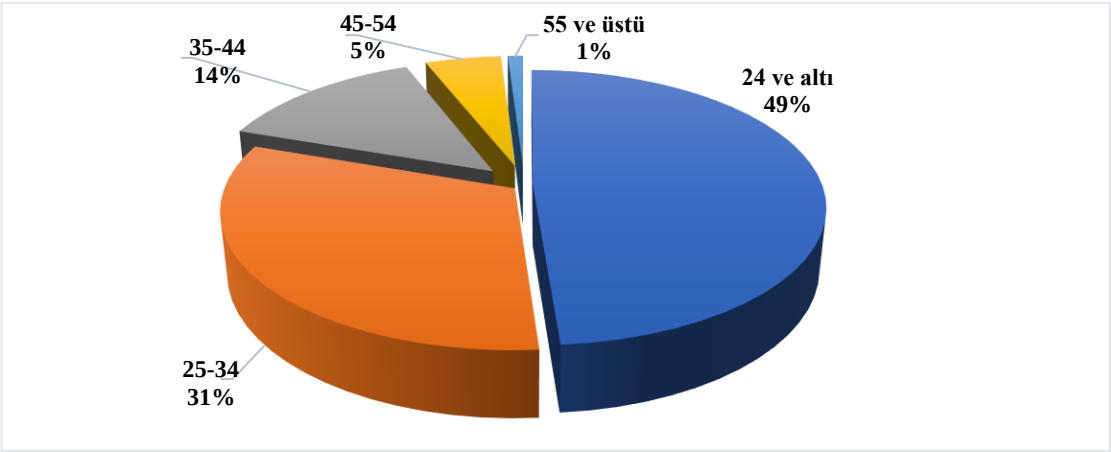
Çizelge 4.1 ve Şekil 4.1'e göre ankete katılan tüketicilerin 420'si (%61) erkek, 266'sı (%39) kadındır.

4.1.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşa göre dağılımı Çizelge 4.2 ve Şekil 4.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.2 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
24 ve altı	335	48,8
25-34	216	31,5
35-44	94	13,7
45-54	34	5,0
55 ve üstü	7	1,0
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.2 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Çizelge 4.2 ve Şekil 4.2'ye göre ankete katılan tüketicilerin 335'inin (%49) 24 yaş ve altı, 216'sının (%31) 25-34 yaş arasında, 94'ünün (%14) 35-44 yaş arasında, 34'ünün

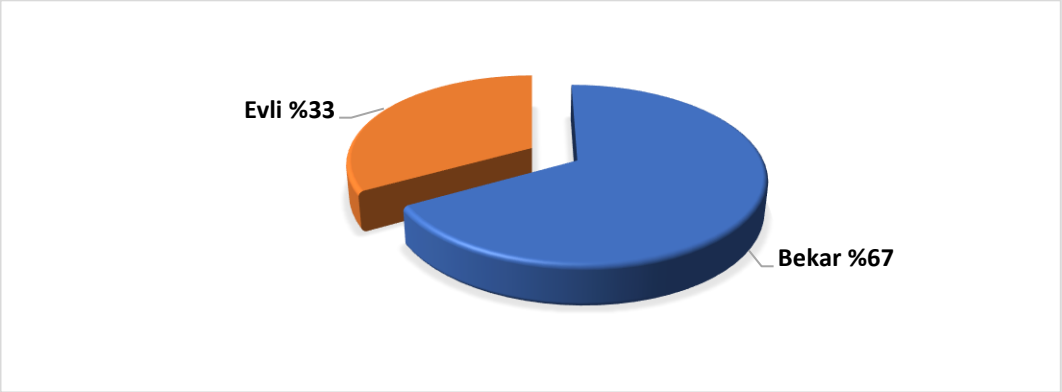
(%5) 45-54 yaş arasında ve 7'sinin de (%1) 55 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak internet ve e-ticaret web sitelerini daha fazla kullanan 24 yaş ve altı ile 25-34 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir.

4.1.3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı Çizelge 4.3 ve Şekil 4.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3 : Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
Bekar	461	67,2
Evli	225	32,8
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.3 : Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

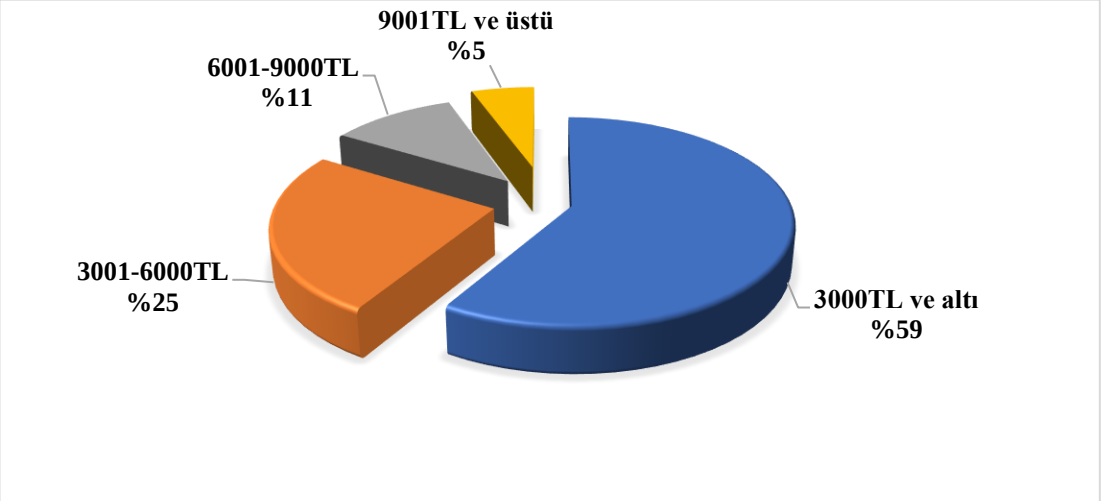
Çizelge 4.3 ve Şekil 4.3'e göre ankete katılan tüketicilerin 461'inin (%67) bekar ve 225'inin (%33) evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bekar bireylerden oluşmaktadır.

4.1.4. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı Çizelge 4.4 ve Şekil 4.4'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.4 : Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
3.000 TL ve altı	402	58,6
3.001-6.000 TL	172	25,1
6.001-9.000 TL	74	10,8
9.001 TL ve üstü	38	5,5
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.4 : Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

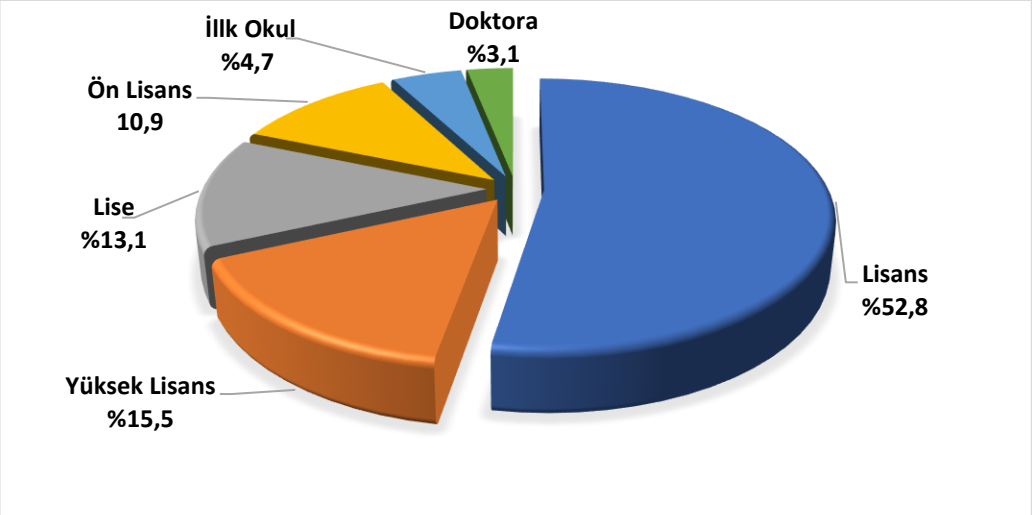
Çizelge 4.4 ve Şekil 4.4'e göre ankete katılan tüketicilerin 402'si (%59) 3.000 TL ve altı, 172'si (%25) 3.001-6.000 TL arası, 74'ü (%11) 6.001-9.000 TL arası ve 38'i (%5) 9.001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Katılımcılar ağırlıklı olarak aylık 3.000 TL ve altı ile 3.001-6.000 TL arasında gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır.

4.1.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı Çizelge 4.5 ve Şekil 4.5'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.5 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
İlkokul	32	4,7
Lise	90	13,1
Ön Lisans	75	10,9
Lisans	362	52,8
Yüksek Lisans	106	15,5
Doktora	21	3,1
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.5 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

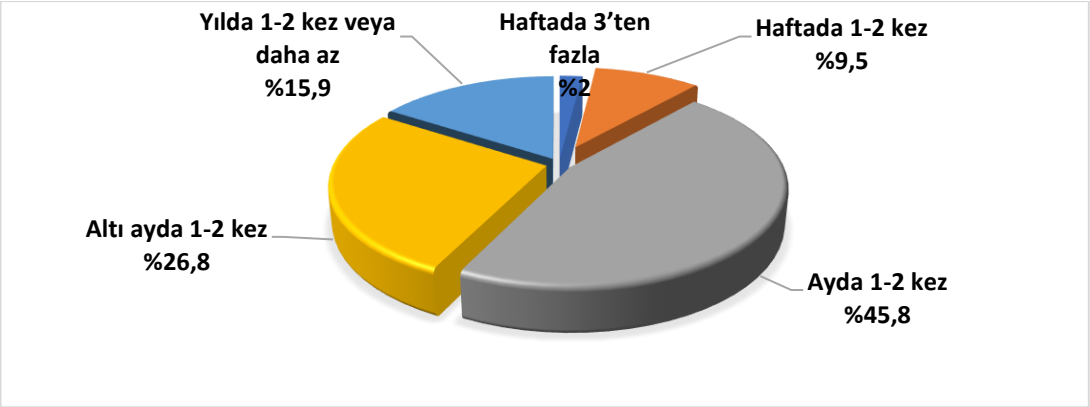
Çizelge 4.5 ve Şekil 4.5'e göre ankete katılan tüketicilerin 362'si (%52,8) lisans, 106'sı (%15,5) yüksek lisans, 90'ı (%13,1) lise, 75'i (%10,9) ön lisans, 32'si (%4,7) ilk okul ve 21'i (%3,1) doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcılar ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır.

4.2. Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı

Katılımcıların e-ticaret web sitelerinden alışveriş sıklığı Çizelge 4.6 ve Şekil 4.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.6 : Katılımcıların E-ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Sıklık	Yüzde (%)
Haftada 3'ten fazla	14	2,0
Haftada 1-2 kez	65	9,5
Ayda 1-2 kez	314	45,8
Altı ayda 1-2 kez	184	26,8
Yılda 1-2 kez veya daha az	109	15,9
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.6 : Katılımcıların E-ticaret Web Sitelerinden Alışveriş Sıklığı

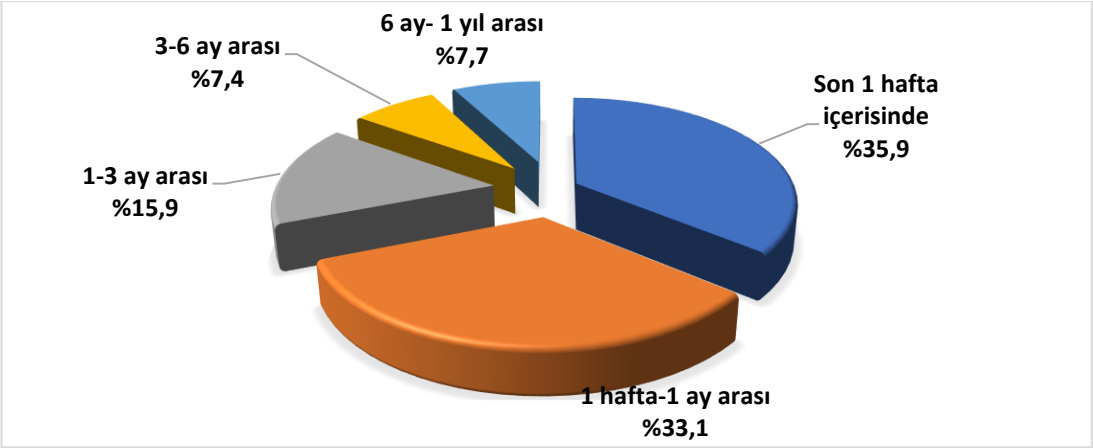
Çizelge 4.6 ve Şekil 4.6'ya göre ankete katılan tüketicilerin 314'ü (%45,8) ayda 1-2 kez, 184'ü (%26,8) altı ayda 1-2 kez, 109'u (%15,9) yılda 1-2 kez veya daha az, 65'i (%9,5) haftada 1-2 kez ve 14'ü (%2) haftada 3'ten fazla e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak ayda 1-2 kez, altı ayda 1-2 kez ve yılda 1-2 kez veya daha az alışveriş yaptığı görülmektedir.

4.3. Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı

Katılımcıların e-ticaret web sitelerinden en son alışveriş zamanı Çizelge 4.7 ve Şekil 4.7'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.7 : Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı

En Son Alışveriş Zamanı	Sıklık	Yüzde (%)
Son 1 hafta içerisinde	246	35,9
1 hafta-1 ay arası	227	33,1
1-3 ay arası	109	15,9
3-6 ay arası	51	7,4
6 ay- 1 yıl arası	53	7,7
Toplam	**686**	**100,0**



Şekil 4.7 : Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerinden En Son Alışveriş Zamanı

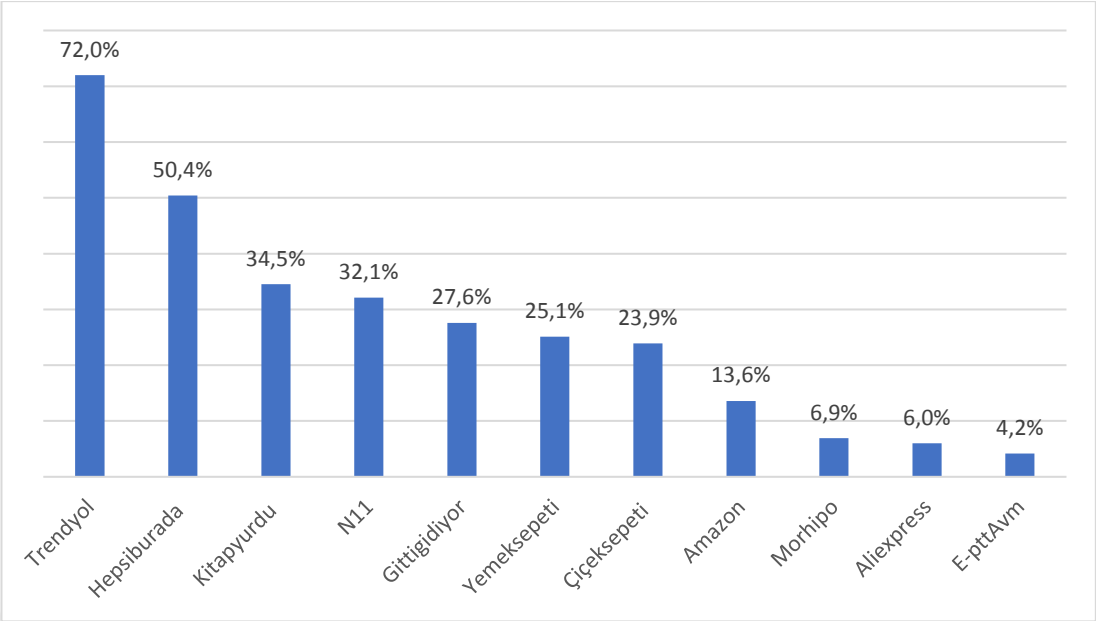
Çizelge 4.7 ve Şekil 4.7'ye göre ankete katılan tüketicilerin 246'sı (%35,9) son 1 hafta içerisinde, 227'si (%33,1) son 1 hafta-1 ay arasında, 109'u (%15,9) son 1-3 ay arasında, 53'ü (%7,7) son 6 ay-1 yıl arasında ve 51'i (%7,4) son 3-6 ay arasında e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmıştır. Katılımcıların ağırlıklı olarak son 1 hafta içerisinde ve son 1 hafta-1 ay arasında e-ticaret web sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.

4.4. Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri

Katılımcıların alışveriş yaptıkları web siteleri Çizelge 4.8 ve Şekil 4.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri

E-Ticaret Web Sitesi	Sıklık	Yüzde (%)
Trendyol	498	72,0
Hepsiburada	345	50,4
Kitapyurdu	236	34,5
N11	220	32,1
Gittigidiyor	189	27,6
Yemeksepeti	172	25,1
Çiçeksepeti	164	23,9
Amazon	93	13,6
Morhipo	47	6,9
Aliexpress	41	6,0
E-pttAvm	29	4,2



Şekil 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları E-Ticaret Web Siteleri

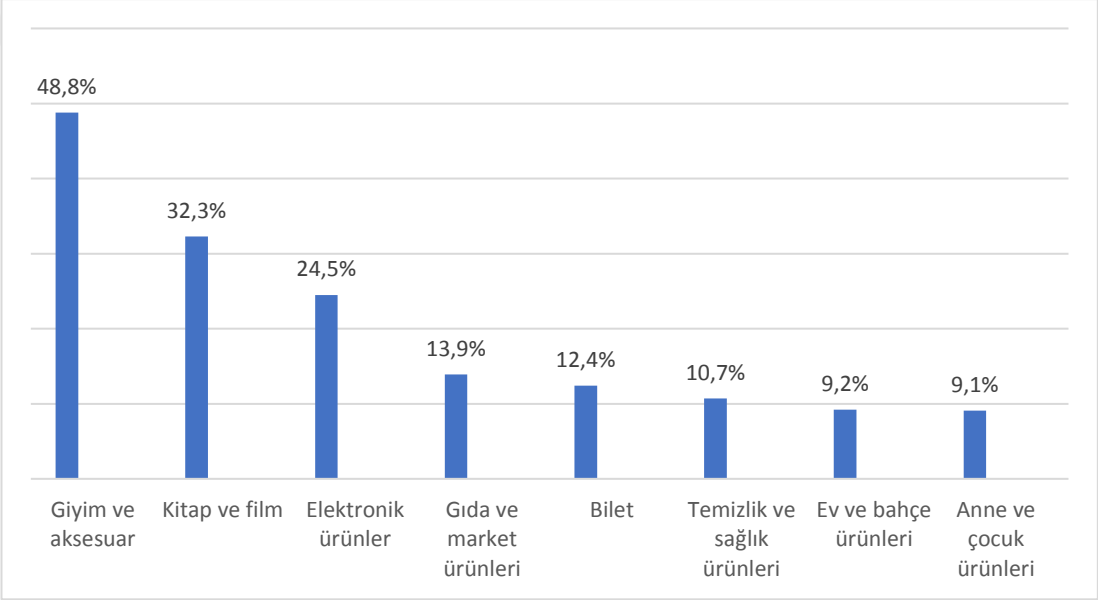
Çizelge 4.8 ve Şekil 4.8'e göre ankete katılan tüketicilerin 498'i (%72) Trendyol, 345'i (%50,4) Hepsiburada, 236'sı (%34,5) Kitapyurdu, 220'si (%32,1) N11, 189'u (%27,6) Gittigidiyor, 172'si (%25,1) Yemeksepeti, 164'ü (%23,9) Çiçeksepeti, 93'ü (%13,6) Amazon, 47'si (%6,9) Morhipo, 41'i (%6,0) Aliexpress ve 29'u (%4,2) E-pttAvm'den alışveriş yapmaktadır. Ayrıca anket formunda sunulan bu web siteleri dışında katılımcıların %9'u BKM, Zara, Modanisa, Boyner, D&R, Avansas, Pearson, LCW, Ikea, Ebebek, Babil ve Koçtaş gibi diğer e-ticaret web sitelerinden de alışveriş yaptığını belirtmiştir.

4.5. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler

Katılımcıların e-ticaret web sitelerinden satın aldıkları ürünler Çizelge 4.9 ve Şekil 4.9'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.9 : Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler

Satın Alınan Ürün	Sıklık	Yüzde (%)
Giyim ve aksesuar	334	48,8
Kitap ve film	221	32,3
Elektronik ürünler	168	24,5
Gıda ve market ürünleri	95	13,9
Bilet	85	12,4
Temizlik ve sağlık ürünleri	73	10,7
Ev ve bahçe ürünleri	63	9,2
Anne ve çocuk ürünleri	62	9,1



Şekil 4.9: Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler

Çizelge 4.9 ve Şekil 4.9'a göre e-ticaret web sitelerinden ankete katılan tüketicilerin 334'ü (%48,8) giyim ve aksesuar, 221'i (%32,3) kitap ve film, 168'i (%24,5) elektronik ürünler, 95'i (%13,9) gıda ve market ürünleri, 85'i (%12,4) bilet, 73'ü (%10,7) temizlik ve sağlık ürünleri, 63'ü (%9,2) ev ve bahçe ürünleri ve 62'si (%9,1) anne ve çocuk ürünleri satın almaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak giyim ve aksesuar, kitap ve film ve elektronik ürünleri satın aldığı görülmektedir. Ayrıca anket formunda sunulan bu ürünler dışında katılımcıların %5,2'si kırtasiye malzemesi, hediyelik eşya, oyuncak, kedi maması, araç yedek parça, spor aleti, dekorasyon malzemesi, enstrüman gibi diğer ürünleri e-ticaret web sitelerinden satın aldıklarını belirtmiştir.

4.6. Verilerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.10'da araştırma sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve verilerin normal dağılım testine ilişkin bulgular bulunmaktadır. Faktör analizinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normal dağılım testi için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5,-1,5 aralığında olması verilerin normal dağılımdan ayrılmadığını göstermektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde araştırma verilerinin normal dağılımdan ayrılmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.10 : Araştırma Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılım Testi

N=686	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık Değeri
Güvenlik 1	2,9	3,0	1,1	-,121	-,682	,000
Güvenlik 2	3,5	4,0	1,1	-,886	-,040	,000
Güvenlik 3	3,1	3,0	1,1	-,423	-,499	,000
Güvenlik 4	3,3	3,0	1,0	-,589	-,183	,000
Ulaşılabilirlik 1	3,5	4,0	1,1	-,996	,251	,000
Ulaşılabilirlik 2	3,6	4,0	1,1	-1,127	,508	,000
Ulaşılabilirlik 3	3,6	4,0	1,1	-1,040	,364	,000
Ulaşılabilirlik 4	3,7	4,0	1,1	-1,147	,562	,000
Ulaşılabilirlik 5	3,5	4,0	1,1	-,966	,215	,000
Web Sitesi Dizaynı 1	3,2	3,0	1,1	-,470	-,435	,000
Web Sitesi Dizaynı 2	3,4	4,0	1,1	-,632	-,270	,000
Web Sitesi Dizaynı 3	3,5	4,0	1,1	-,866	,167	,000
Web Sitesi Dizaynı 4	3,6	4,0	1,1	-,958	,416	,000
Web Sitesi Dizaynı 5	3,7	4,0	1,1	-1,157	,918	,000
Web Sitesi Dizaynı 6	3,3	4,0	1,1	-,531	-,448	,000
Web Sitesi Dizaynı 7	3,7	4,0	1,1	-1,170	,888	,000
Bilgi Çeşitliliği 1	3,0	3,0	1,1	-,332	-,662	,000
Bilgi Çeşitliliği 2	3,8	4,0	1,2	-1,241	,683	,000
Bilgi Çeşitliliği 3	3,4	4,0	1,1	-,726	-,070	,000
Bilgi Çeşitliliği 4	3,6	4,0	1,2	-1,000	,254	,000
Bilgi Çeşitliliği 5	3,1	3,0	1,2	-,239	-1,006	,000
Bilgi Güncelliği 1	3,4	4,0	1,0	-,755	,037	,000
Bilgi Güncelliği 2	3,4	4,0	1,	-,789	,250	,000
Bilgi Güncelliği 3	3,6	4,0	1,1	-,962	,314	,000
Bilgi Güncelliği 4	3,4	4,0	1,0	-,780	,201	,000

N=686	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık Değeri
Servis Hızı 1	3,5	4,0	1,1	-,919	,219	,000
Servis Hızı 2	3,1	3,0	1,1	-,359	-,407	,000
Servis Hızı 3	3,1	3,0	1,1	-,362	-,495	,000
Servis Hızı 4	3,1	3,0	1,1	-,360	-,462	,000
Cevap Verebilirlik 1	3,5	4,0	1,1	-,912	,122	,000
Cevap Verebilirlik 2	3,4	4,0	1,1	-,665	-,345	,000
Cevap Verebilirlik 3	3,5	4,0	1,1	-,767	-,010	,000
Cevap Verebilirlik 4	3,2	3,0	1,2	-,370	-,655	,000
Cevap Verebilirlik 5	3,5	4,0	1,1	-,846	,071	,000
Yorum ve Beğeniler 1	3,2	3,0	1,0	-,550	-,041	,000
Yorum ve Beğeniler 2	3,1	3,0	1,0	-,455	-,031	,000
Yorum ve Beğeniler 3	3,169	3,0	1,0	-,514	-,099	,000
Yorum ve Beğeniler 4	3,239	3,0	1,0	-,621	,042	,000
Web Sitesi Bilinirliği 1	3,433	4,0	1,1	-,742	-,108	,000
Web Sitesi Bilinirliği 2	3,700	4,0	1,1	-1,136	,663	,000
Web Sitesi Bilinirliği 3	3,319	4,0	1,1	-,630	-,184	,000
Algılanan Değer 1	3,563	4,0	1,1	-,931	,218	,000
Algılanan Değer 2	3,606	4,0	1,1	-1,036	,411	,000
Algılanan Değer 3	3,337	4,0	1,1	-,597	-,349	,000
Algılanan Değer 4	3,086	3,0	1,2	-,311	-,821	,000
Algılanan Risk 1	3,356	4,0	1,1	-,616	-,398	,000
Algılanan Risk 2	3,220	3,0	1,1	-,362	-,618	,000
Algılanan Risk 3	3,060	3,0	1,1	-,257	-,775	,000
Algılanan Risk 4	3,536	4,0	1,2	-,792	-,155	,000
Algılanan Güven 1	3,474	4,0	1,1	-,921	,248	,000
Algılanan Güven 2	3,319	3,0	1,0	-,653	,040	,000
Algılanan Güven 3	3,332	4,0	1,0	-,688	-,005	,000
Algılanan Güven 4	3,484	4,0	1,0	-,968	,526	,000
Algılanan Güven 5	3,329	3,0	1,0	-,636	,043	,000
Satın Alma Niyeti 1	3,752	4,0	1,1	-1,177	,713	,000
Satın Alma Niyeti 2	3,789	4,0	1,1	-1,152	,671	,000
Satın Alma Niyeti 3	3,759	4,0	1,2	-1,111	,550	,000

4.7. Değişkenlerin Gruplandırılması ve Güvenilirlik Testine İlişkin Bulgular

Araştırma sorularının faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) istatistiği ve Barlett Testi kullanılmıştır. Araştırma sorularının güvenilirlik analizi için ise Cronbach Alpha kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğü ile ilgilenmekte olup örneklem ve veri yapısının yeterliliğini ölçmektedir. KMO değeri ,90-1,00 arasında ise mükemmel, ,80-,90 arasında ise iyi, ,70-,80 arasında ise orta düzey ve ,60-,70 arasında ise zayıf uyumu belirtmektedir. KMO değerinin alt sınırı ,50'dir ve KMO≤0,50 olduğunda faktör analizine devam edilemeyeceği ifade edilmektedir. Ayrıca Barlett Test istatistiği p<0,05 olduğunda faktör analizine devam edilebilmektedir (Field, 2000; Karagöz ve Köşterelioğlu, 2008: 86-87; Gürbüz ve Şahin, 2018: 319-320).

KMO ve Barlett test istatistikleri hesaplandıktan sonra daha iyi sonuç verdiği için sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi değişkenleri Direct Oblimin (oblique dönüşüm), diğer değişkenler ise Varimax (ortogonal dönüşüm) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda çalışmadan çıkarılması gereken soru ifadeleri ve faktörleri belirlemek için faktör yükleri, açıklanan varyanslar, değişkenlere ait soru ifadelerinin communality (ortak varyans) değerleri ve soru ifadelerinin kendi arasında ilişki olup olmadığını anlamak için de soru ifadelerinin korelasyon matrisleri incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen communality değerleri her bir soru ifadesinin ölçekte toplam olarak açıkladığı varyans oranını göstermektedir. Bu bağlamda communality değerlerinin ,50'nin üzerinde olması ve communility değeri ,50'nin altında olan soru ifadelerinin analizden çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir (Şencan ve Fidan, 2020; 668). Faktör analizi sonucunda araştırma değişkenlerine ait tüm soru ifadelerinin communility değerlerinin ,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen korelasyon matrisleri incelendiğinde soru ifadelerinin arasında faktör analizini ve faktör dağılımlarını etkileyecek bir problem olmadığı görülmektedir.

Araştırma değişkenlerine ait tüm soru ifadelerinin faktör yükleri ve açıkladıkları toplam varyanslar incelenmiştir. Soru ifadelerine ait faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri ilgili çizelgelerde gösterilmektedir. Soru ifadelerine ait faktör yüklerinin en az ,60 ve daha üst değerlerde olması gerektiği belirtilmektedir. Faktör yükleri düşük çıkan soru ifadeleri araştırmadan çıkarıldığında açıklanan varyans da yükselebilmektedir (Şencan ve Fidan, 2020; 668).

Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonuçları da aşağıdaki çizelgelerde gösterilmektedir. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçek güvenilirliğini gösteren kabul edilebilir değerin en az ,70 olması gerekmektedir

(Altunışık vd., 2017: 133). Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda yer alan çizelgelerde gösterilmektedir.

4.7.1. Sistem Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.11'de e-ticaret web sitesi sistem kalitesi değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.11 : Sistem Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Alt Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Sistem Kalitesi	Web Sitesi Güvenliği	Güvenlik 1	0,966	0,889	81,459
		Güvenlik 3	0,873		
		Güvenlik 4	0,751		
	Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	Ulaşılabilirlik 1	0,851	0,952	
		Ulaşılabilirlik 2	0,953		
		Ulaşılabilirlik 3	0,931		
		Ulaşılabilirlik 4	0,885		
		Ulaşılabilirlik 5	0,841		
	Web Sitesi Dizaynı	Web Sitesi Dizaynı 1	0,825	0,954	
		Web Sitesi Dizaynı 2	0,940		
		Web Sitesi Dizaynı 3	0,941		
		Web sitesi Dizaynı 4	0,890		
		Web Sitesi Dizaynı 5	0,809		
		Web Sitesi Dizaynı 6	0,849		
		Web Sitesi Dizaynı 7	0,781		

Faktör analizi sonucunda sistem kalitesi faktörünün KMO değeri; ,945 ve Barlett test istatistiği $p<0,05$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre sistem kalitesi faktörünün veri yapısı faktör analizi için uygundur. Çizelge 4.11'de sistem kalitesi faktörünün alt boyutlarına (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı) ilişkin soru ifadelerine ait faktör yüklerinin ,60'tan büyük olduğu görülmektedir. Fakat yapılan analiz sonucunda web sitesi güvenliği alt boyutuna ait "güvenlik 2'' soru ifadesi faktör yükü düşük olduğu, faktör dağılımlarını olumsuz etkilediği ve değişkenin açıklanan varyansını düşürdüğü için çalışmadan çıkarılmıştır. "Güvenlik 2'' soru ifadesi çıkarıldıktan sonra faktör dağılımları düzelmiş ve faktörün açıklanan varyansı artmıştır. Bu bağlamda sistem kalitesi faktörünün açıklanan varyansı %81,459 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca sistem

kalitesi alt boyutlarının Cronbach Alpha değerleri web sitesi güvenliği ,889, web sitesinin ulaşılabilir olması ,952 ve web sitesi dizaynı ,954 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda sistem kalitesine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.2. Bilgi Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.12'de e-ticaret web sitesi bilgi kalitesi değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.12 : Bilgi Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Alt Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Bilgi Kalitesi	Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	Bilgi Çeşitliliği 1	0,736	0,932	65,676
		Bilgi Çeşitliliği 2	0,827		
		Bilgi Çeşitliliği 3	0,828		
		Bilgi Çeşitliliği 4	0,839		
		Bilgi Çeşitliliği 5	0,671		
		Bilgi Güncelliği 1	0,852		
		Bilgi Güncelliği 2	0,862		
		Bilgi Güncelliği 3	0,828		
		Bilgi Güncelliği 4	0,842		

Faktör analizi sonucunda bilgi kalitesi faktörünün KMO değeri; ,916 ve Barlett test istatistiği $p<0,05$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre bilgi kalitesi faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Literatürde bilgi kalitesi faktörü bilgi çeşitliliği ve bilgi güncelliği olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Fakat araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda bilgi kalitesi faktörü tek bir faktöre indirgenmiştir. Elde edilen tek faktör ''Bilgi çeşitliliği ve güncelliği'' olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda Çizelge 4.12'de görüldüğü üzere bilgi çeşitliği ve güncelliği faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca bilgi çeşitliliği ve güncelliği faktörünün açıklanan varyansı %65,676 ve Cronbach Alpha değeri ,932 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda bilgi çeşitliliği ve güncelliği değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.3. Servis Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.13'te e-ticaret web sitesi servis kalitesi değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.13 : Servis Kalitesi Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Alt Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Servis Kalitesi	Servis Hızı	Servis Hızı 2	0,964	0,971	85,985
		Servis Hızı 3	0,964		
		Servis Hızı 4	0,985		
	Cevap Verebilirlik	Cevap Verebilirlik 1	0,932	0,940	
		Cevap Verebilirlik 2	0,938		
		Cevap Verebilirlik 3	0,906		
		Cevap Verebilirlik 4	0,842		
		Cevap Verebilirlik 5	0,871		

Faktör analizi sonucunda servis kalitesi faktörünün KMO değeri; ,908 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre servis kalitesi faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Çizelge 4.13'te görüldüğü gibi servis kalitesi faktörünün alt boyutlarına (servis hızı, cevap verebilirlik) ilişkin soru ifadelerine ait faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Fakat yapılan analiz sonucunda servis hızı alt boyutuna ait ''servis hızı 1'' soru ifadesi faktör yükü düşük olduğu, faktör dağılımlarını olumsuz etkilediği ve değişkenin açıklanan varyansını düşürdüğü için çalışmadan çıkarılmıştır. ''servis hızı 1'' soru ifadesi çalışmadan çıkarıldıktan sonra faktör dağılımları düzelmiş ve faktörün açıklanan varyansı artış göstermiştir. Bu doğrultuda servis kalitesi faktörünün açıklanan varyansı %85,985 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca servis kalitesi faktörünün alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri servis hızı için ,971 ve cevap verebilirlik için ,940 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda servis kalitesi değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.4. Yorum ve Beğeniler Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.14'te e-ticaret web sitesindeki yorum ve beğeniler değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.14 : Yorum ve Beğeniler Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Yorum ve Beğeniler	Yorum ve Beğeniler 1	0,910	0,950	86,964
	Yorum ve Beğeniler 2	0,947		
	Yorum ve Beğeniler 3	0,952		
	Yorum ve Beğeniler 4	0,921		

Faktör analizi sonucunda yorum ve beğeniler faktörünün KMO değeri; ,845 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre yorum ve beğeniler faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterli bulunmuştur. Çizelge 4.14'te görüldüğü gibi yorum ve beğeniler faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %86,964 ve Cronbach Alpha değeri ,950 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda yorum ve beğeniler değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.5. Web Sitesi Bilinirliği Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.15'te e-ticaret web sitesi bilinirliği değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.15 : Web Sitesi Bilinirliği Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Web Sitesi Bilinirliği	Web Sitesi Bilinirliği 1	0,943	0,931	87,938
	Web Sitesi Bilinirliği 2	0,937		
	Web Sitesi Bilinirliği 3	0,934		

Faktör analizi sonucunda web sitesi bilinirliği faktörünün KMO değeri; ,767 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre web sitesi bilinirliği faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterli bulunmuştur. Çizelge 4.15'te görüldüğü gibi web sitesi bilinirliği faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %87,938 ve Cronbach Alpha değeri ,931 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda web sitesi bilinirliği değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.6. Algılanan Değer Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.16'da e-ticaret web sitelerinden algılanan değer değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.16 : Algılanan Değer Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Değer	Algılanan Değer 1	0,896	0,916	80,262
	Algılanan Değer 2	0,929		
	Algılanan Değer 3	0,925		
	Algılanan Değer 4	0,829		

Faktör analizi sonucunda algılanan değer faktörünün KMO değeri; ,782 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre algılanan değer faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Çizelge 4.16'da görüldüğü gibi algılanan değer faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %80,262 ve Cronbach Alpha değeri ,916 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda algılanan değer değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.7. Algılanan Risk Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.17'de e-ticaret web sitelerinden algılanan risk değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.17 : Algılanan Risk Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Risk	Algılanan Risk 1	0,893	0,906	78,024
	Algılanan Risk 2	0,900		
	Algılanan Risk 3	0,869		
	Algılanan Risk 4	0,871		

Faktör analizi sonucunda algılanan risk faktörünün KMO değeri; ,848 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre algılanan risk faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Çizelge 4.17'de görüldüğü üzere algılanan risk faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %78,024 ve Cronbach Alpha değeri ,906 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda algılanan risk değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.8. Algılanan Güven Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.18'de e-ticaret web sitelerinden algılanan güven değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.18 : Algılanan Güven Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Güven	Algılanan Güven 1	0,903	0,956	85,090
	Algılanan Güven 2	0,927		
	Algılanan Güven 3	0,922		
	Algılanan Güven 4	0,948		
	Algılanan Güven 5	0,912		

Faktör analizi sonucunda algılanan güven faktörünün KMO değeri; ,915 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre algılanan güven faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Çizelge 4.18'de görüldüğü gibi algılanan güven faktörüne ait soru ifadelerinin faktör yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %85,090 ve Cronbach Alpha değeri ,956 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda algılanan güven değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.9. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Faktör Analizine ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.19'da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyeti değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.19 : Satın Alma Niyeti Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

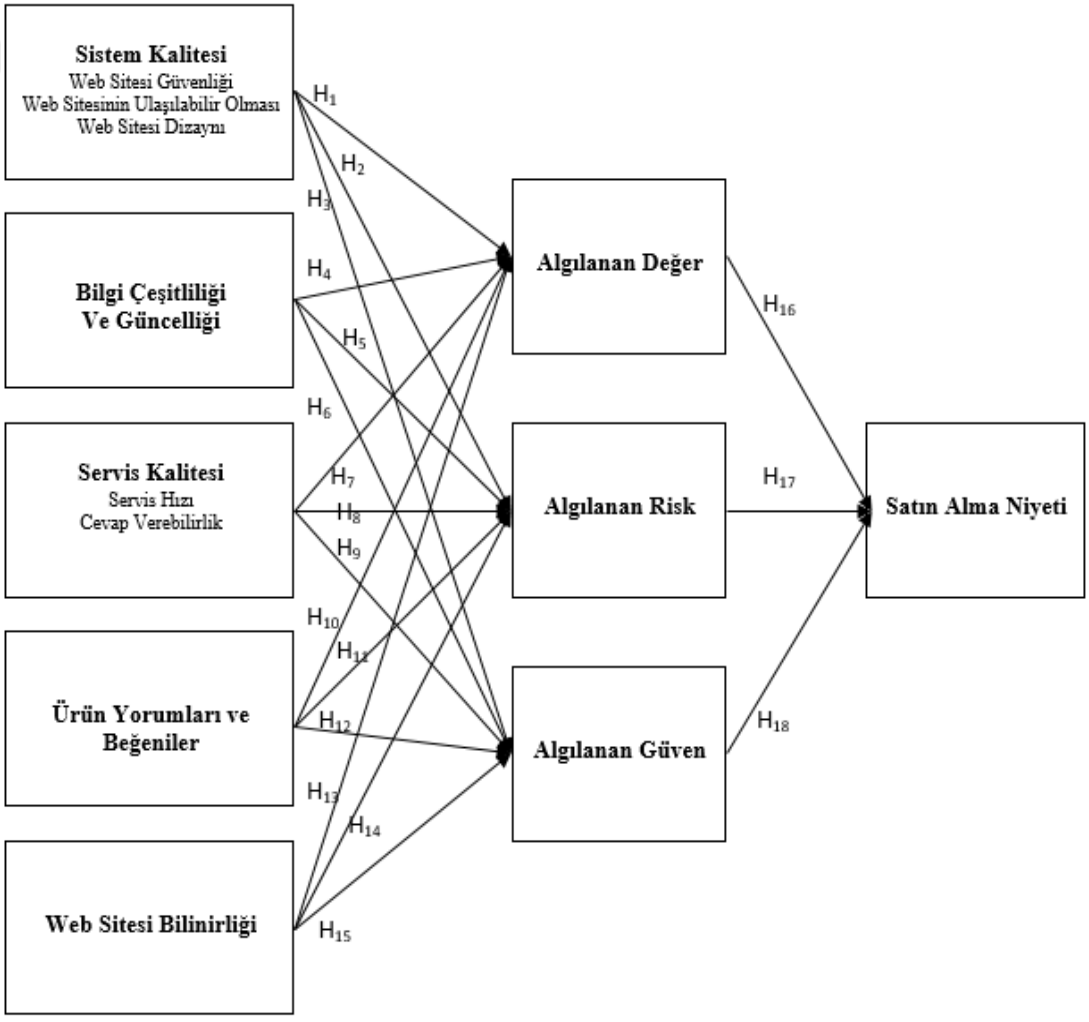
Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti 1	0,980	0,978	95,808
	Satın Alma Niyeti 2	0,982		
	Satın Alma Niyeti 3	0,975		

Faktör analizi sonucunda satın alma niyeti faktörünün KMO değeri; ,784 ve Barlett test istatistiği p<0,05 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan KMO değeri ve Barlett test istatistiğine göre algılanan güven faktörünün veri yapısı faktör analizi için yeterlidir. Çizelge 4.19'da görüldüğü gibi satın alma niyeti faktörüne ait soru ifadelerinin faktör

yükleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca faktörün açıklanan varyansı %95,808 ve Cronbach Alpha değeri ,978 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda satın alma niyeti değişkenine ait ölçek güvenilir ve tutarlıdır.

4.7.10. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Geliştirilen araştırma modeli faktör analizi sonucunda revize edilmiştir. Revize edilen araştırma modelinde bilgi çeşitliliği ve bilgi güncelliği alt boyutlarından oluşan bilgi kalitesi değişkeni bilgi çeşitliliği ve güncelliği olarak adlandırılan tek bir faktöre indirgenmiş olup model yeniden oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yapılan faktör analizi sonucunda revize edilmiş araştırma modeli Şekil 4.10'da gösterilmektedir.



Şekil 4.10: Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Faktör ve güvenilirlik analizlerinden sonra hipotez testleri için regresyon analizine geçilmiştir.

4.8. Değişkenler Arası İlişkilerin Testine İlişkin Bulgular

Verilere ilişkin yapılan normal dağılım testi, faktör analizi ve güvenilirlik analizinden sonra araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

İstatistiksel bir teknik olan ve bir veya daha fazla bağımsız değişken (x) ile bir bağımlı değişken (y) arasındaki ilişkiyi test eden regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlerken aralarındaki ilişkinin şiddetini, şeklini ve yönünü de göstermektedir. (Kılıç, 2013: 90; Durmuş vd., 2011: 154). Bununla birlikte regresyon analizi bağımsız değişkende meydana gelen bir standart sapmalık değişimin (artış-azalış), bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarına etki ettiğini ve açıkladığını göstermektedir (Kılıç, 2013: 90). Kullanılan bağımsız değişken sayısına göre regresyon analizi ikiye ayrılmaktadır. Regresyon analizinde eğer tek bir bağımsız değişken bulunursa tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişken bulunursa çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Altunışık vd., 2017: 240-242). Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeline ilişkin hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Aşağıda gösterilen regresyon modellerinde bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) ne kadarının bağımsız değişken(ler) tarafından açıklandığını belirten uyarlanmış R^2; regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren ANOVA testi sonuçları (F değeri, p değeri); bağımsız değişkenlere ait standardize edilmiş beta katsayıları, bağımsız değişkenlere ait katsayıların anlamlılık düzeyleri ($p<0,05$), bağımsız değişkenlerin t değeri ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağıntıyı belirlemek için kullanılan VIF (varyans artış faktörü) değeri bulunmaktadır. VIF değeri bir bağımsız değişken ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini belirtmektedir. VIF değeri 10'a eşit veya daha fazla ise regresyon modelinde çoklu doğrusal bağıntı olduğu söylenebilmektedir (Büyükuysal ve Öz, 2016: 111).

Not: Algılanan risk değişkenine ait soru ifadeleri negatif anlamlıdır. Bu nedenle doğru sonuçlar elde edebilmek için regresyon analizi yapılmadan önce algılanan risk değişkenine ait soru ifadeleri SPSS programında terse çevrilmiştir ve hipotezler bu şekilde test edilmiştir.

4.8.1. Hipotez Testleri

Oluşturulan araştırma modeline ilişkin hipotez testleri aşağıda kurulan regresyon modelleri ile test edilmiştir.

4.8.1.1. Sistem Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Sistem kalitesi ve algılanan değer değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.20: Sistem Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Web Sitesi Güvenliği	,173	5,621	,000	1,641
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	,138	3,680	,000	2,454
Web Sitesi Dizaynı	,556	15,240	,000	2,320

Uyarlanmış R^2= ,607; F= 353,352; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre sistem kalitesi bağımsız değişkeni algılanan değer bağımlı değişkenindeki değişimin %60,7'sini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,607). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 353,352; p= ,000). Ayrıca bağımsız değişkenlerin VIF (varyans artış faktörü) değerleri web sitesi güvenliği (1,641), web sitesinin ulaşılabilir olması (2,454) ve web sitesi dizaynı (2,320) olduğu için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının web sitesi güvenliği için β=,173; (p=0,00), web sitesinin ulaşılabilir olması için β=,138; (p=0,00) ve web sitesi dizaynı için β=,556; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden güvenlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,173 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerine ulaşılabilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,138 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Aynı şekilde tüketicilerin e-ticaret web sitesi dizaynı algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,556 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Sistem kalitesinin alt boyutları olan web sitesi güvenliği, web sitesinin

ulaşılabilir olması ve web sitesi dizaynı tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise web sitesi dizaynıdır (0,556). Bu sonuçlar neticesinde H_1 hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.2. Sistem Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Sistem kalitesi ve algılanan risk değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.21: Sistem Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Web Sitesi Güvenliği	,093	2,274	,023	1,641
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	-,226	-4,543	,000	2,454
Web Sitesi Dizaynı	-,423	-8,747	,000	2,320

Uyarlanmış R^2= ,308; F= 102,680; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre sistem kalitesi bağımsız değişkeni algılanan risk bağımlı değişkenindeki değişimin %30,8'sini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,308). Bir bütün olarak bakıldığında model anlamlıdır (F= 102,680; p= ,000).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının web sitesi güvenliği için β=,093; (p=,023), web sitesinin ulaşılabilir olması için β=-,226; (p=,000) ve web sitesi dizaynı için β=-,423; (p=,000) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden güvenlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte 0,093 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerine ulaşılabilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,226 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitesi dizaynı algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,423 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Sistem kalitesinin alt boyutları olan web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi dizaynı tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları riski negatif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise web sitesi dizaynıdır (-0,423).

Beklenenin aksine web sitesi güvenliği alt boyutunun tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı riski negatif yönde etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{2a} hipotezi desteklenmemektedir ve bu durumun bir ölçüm hatası olabileceği değerlendirilmektedir. H_{2b} *ve* H_{2c} hipotezleri desteklenmektedir.

4.8.1.3. Sistem Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki

Sistem kalitesi ve algılanan güven değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.22: Sistem Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Web Sitesi Güvenliği	,213	7,690	,000	1,641
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	,143	4,220	,000	2,454
Web Sitesi Dizaynı	,569	17,324	,000	2,320

Uyarlanmış R^2= ,681; F= 488,763; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre sistem kalitesi bağımsız değişkeni, algılanan güven bağımlı değişkenindeki değişimin %68,1'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,681). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 488,763; p= ,000).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının web sitesi güvenliği için β=,213; (p=0,00), web sitesinin ulaşılabilir olması için β=,143; (p=0,00) ve web sitesi dizaynı için β=,569; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden güvenlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,213 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerine ulaşılabilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,143 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitesi dizaynı algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,569 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Sistem kalitesinin alt boyutları olan web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi dizaynı tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları güveni pozitif yönde

etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise web sitesi dizaynıdır (0,569). Bu sonuçlar neticesinde *H_3* hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.4. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği ile algılanan değer değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.23: Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	,723	27,409	,000

Uyarlanmış R^2= ,523; F= 751,240; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeni algılanan değer bağımlı değişkenindeki değişimin %52,3'ünü açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,523). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 751,240; p= ,000).

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,723; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,723 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde *H_4* hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.5. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği ile algılanan risk değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.24: Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	-,514	-15,667	,000

Uyarlanmış R^2= ,263; F= 245,444; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeni algılanan risk bağımlı değişkenindeki değişimin %26,3'ünü açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,263). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 245,444; p= ,000).

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=-,514; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,514 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde *H_5* hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.6. Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği ile algılanan güven değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.25: Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	,749	29,521	,000

Uyarlanmış R^2= ,560; F= 871,496; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeni algılanan güven bağımlı değişkenindeki değişimin %56'sını açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,560). Bir bütün olarak bakıldığında model anlamlıdır (F= 871,496; p= ,000).

Bilgi çeşitliliği ve güncelliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,749; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,749 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği ve güncelliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde *H_6* hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.7. Servis Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Servis kalitesi ve algılanan değer değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.26: Servis Kalitesi ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Servis Hızı	,188	5,452	,000	1,738
Cevap Verebilirlik	,593	17,198	,000	1,738

Uyarlanmış R^2= ,531; F= 389,005; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre servis kalitesi bağımsız değişkeni algılanan değer bağımlı değişkenindeki değişimin %53,1'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,531). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 389,005; p= ,000). Ayrıca bağımsız değişkenlerin VIF (varyans artış faktörü) değerleri servis hızı (1,738) ve cevap verebilirlik (1,738) olduğu için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının servis hızı için β=,188; (p=0,00) ve cevap verebilirlik için β=,593; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden hız algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,188 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden cevap verebilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,593 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. Servis kalitesinin alt boyutları olan servis hızı ve cevap verebilirlik tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise cevap verebilirliktir (0,593). Bu sonuçlar neticesinde H_7 hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.8. Servis Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Servis kalitesi ve algılanan risk değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.27: Servis Kalitesi ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Servis Hızı	-,122	-2,688	,000	1,738
Cevap Verebilirlik	-,347	-7,657	,000	1,738

Uyarlanmış R^2= ,188; F= 80,531; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre servis kalitesi bağımsız değişkeni algılanan risk bağımlı değişkenindeki değişimin %18,8'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,188). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 80,531; p= ,000).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının servis hızı için β=-,122; (p=0,00), ve cevap verebilirlik için β=-,347; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden hız algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,122 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden cevap verebilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,347 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Servis kalitesinin alt boyutları olan servis hızı ve cevap verebilirlik tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski negatif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise cevap verebilirliktir (-0,347). Bu sonuçlar neticesinde *H_8* hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.9. Servis Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki

Servis kalitesi ve algılanan güven değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.28: Servis Kalitesi ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	VIF (Varyans Artış Faktörü)
Servis Hızı	,249	7,292	,000	1,738
Cevap Verebilirlik	,549	16,098	,000	1,738

Uyarlanmış R^2= ,541; F= 404,317; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre servis kalitesi bağımsız değişkeni algılanan güven bağımlı değişkenindeki değişimin %54,1'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,541). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 404,317; p= ,000).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayılarının servis hızı için β=,249; (p=0,00) ve cevap verebilirlik için β=,549; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden hız algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,249 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden cevap verebilirlik algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim ise tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,549 standart bir değişime neden olmaktadır. Servis kalitesinin alt boyutları olan servis hızı ve cevap verebilirlik tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki en önemli değişken ise cevap verebilirliktir (0,549). Bu sonuçlar neticesinde H_9 hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.10. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Yorum ve beğeniler ile algılanan değer değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.29: Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Yorum ve Beğeniler	,699	25,572	,000

Uyarlanmış R^2= ,488; F= 653,922; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre yorum ve beğeniler bağımsız değişkeni algılanan değer bağımlı değişkenindeki değişimin %48,8'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,488). Bir bütün olarak bakıldığında model anlamlıdır (F= 653,922; p= ,000).

Yorum ve beğeniler bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,699; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,699 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{10} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.11. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Yorum ve beğeniler ile algılanan risk değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.30: Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Yorum ve Beğeniler	-,409	-11,727	,000

Uyarlanmış R^2= ,166; F= 137,532; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre yorum ve beğeniler bağımsız değişkeni algılanan risk bağımlı değişkenindeki değişimin %16,6'sını açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,166). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 137,532; p= ,000).

Yorum ve beğeniler bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=-,409; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,409 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{11} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.12. Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki

Yorum ve beğeniler ile algılanan güven değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.31: Yorum ve Beğeniler ile Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Yorum ve Beğeniler	,699	25,546	,000

Uyarlanmış R^2= ,488; F= 652,595; p= ,000

Kurulan regresyon modeline göre yorum ve beğeniler bağımsız değişkeni algılanan güven bağımlı değişkenindeki değişimin %48,8'ini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,488). Bir bütün olarak bakıldığında model anlamlıdır (F= 652,595; p= ,000).

Yorum ve beğeniler bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,699; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,699 standart sapmalık değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerindeki ürün yorum ve beğenileri tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{12} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.13. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Web sitesi bilinirliği ve algılanan değer değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.32: Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Web Sitesi Bilinirliği	,757	30,345	,000

Uyarlanmış R^2= ,573; F= 920,800; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeni algılanan değer bağımlı değişkenindeki değişimin %57,3'ünü açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,573). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 920,800; p= ,000).

Web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,757; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitesi bilinirliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde 0,757 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinin bilinirliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{13} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.14. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Web sitesi bilinirliği ve algılanan risk değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.33: Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Risk Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Web Sitesi Bilinirliği	-,449	-13,126	,000

Uyarlanmış R^2= ,200; F= 172,281; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeni algılanan risk bağımlı değişkenindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,200). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 172,281; p= ,000).

Web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=-,449; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin e-ticaret web sitesi bilinirliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte -0,449 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinin bilinirliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{14} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.15. Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki

Web sitesi bilinirliği ve algılanan güven değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.34: Web Sitesi Bilinirliği ve Algılanan Güven Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Web Sitesi Bilinirliği	,788	33,455	,000

Uyarlanmış R^2= ,620; F= 1119,242; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeni algılanan güven bağımlı değişkenindeki değişimin %62'sini açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,620). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 1119,242; p= ,000).

Web sitesi bilinirliği bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,788; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitesi bilinirliği algısında meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende 0,788 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinin bilinirliği tüketicilerin e-ticaret web

sitelerinden algıladıkları güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{15} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.16. Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.35: Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Algılanan Değer	,745	29,191	,000

Uyarlanmış R^2= ,554; F= 852,105; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre algılanan değer bağımsız değişkeni satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki değişimin %55,4'ünü açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,554). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 852,105; p= ,000).

Algılanan değer bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,745; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerde meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetinde 0,745 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinden algılanan değer tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{16} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.17. Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Algılanan risk ve satın alma niyeti değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.36: Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Algılanan Risk	-,569	-18,115	,000

Uyarlanmış R^2= ,323; F= 328,139; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre algılanan risk bağımsız değişkeni satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki değişimin %32,3'ünü açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,323). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 328,139; p= ,000).

Algılanan risk bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=-,569; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riskte meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetinde -0,569 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinden algılanan risk tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{17} hipotezi desteklenmektedir.

4.8.1.18. Algılanan Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Algılanan güven ve satın alma niyeti değişkenlerine ait test sonuçları aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 4.37: Algılanan Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Testi

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri
Algılanan Güven	,768	31,337	,000

Uyarlanmış R^2= ,589; F= 982,020; p= ,000

Oluşturulan regresyon modeline göre algılanan güven bağımsız değişkeni satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki değişimin %58,9'unu açıklamaktadır (Uyarlanmış R^2= ,589). Model bir bütün olarak anlamlıdır (F= 982,020; p= ,000).

Algılanan güven bağımsız değişkeninin standardize edilmiş beta katsayısının β=,768; (p=0,00) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güvende meydana gelen bir standart sapmalık değişim tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetinde 0,768 standart sapmalık bir değişime neden olmaktadır. E-ticaret web sitelerinden algılanan güven tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{18} hipotezi desteklenmektedir.

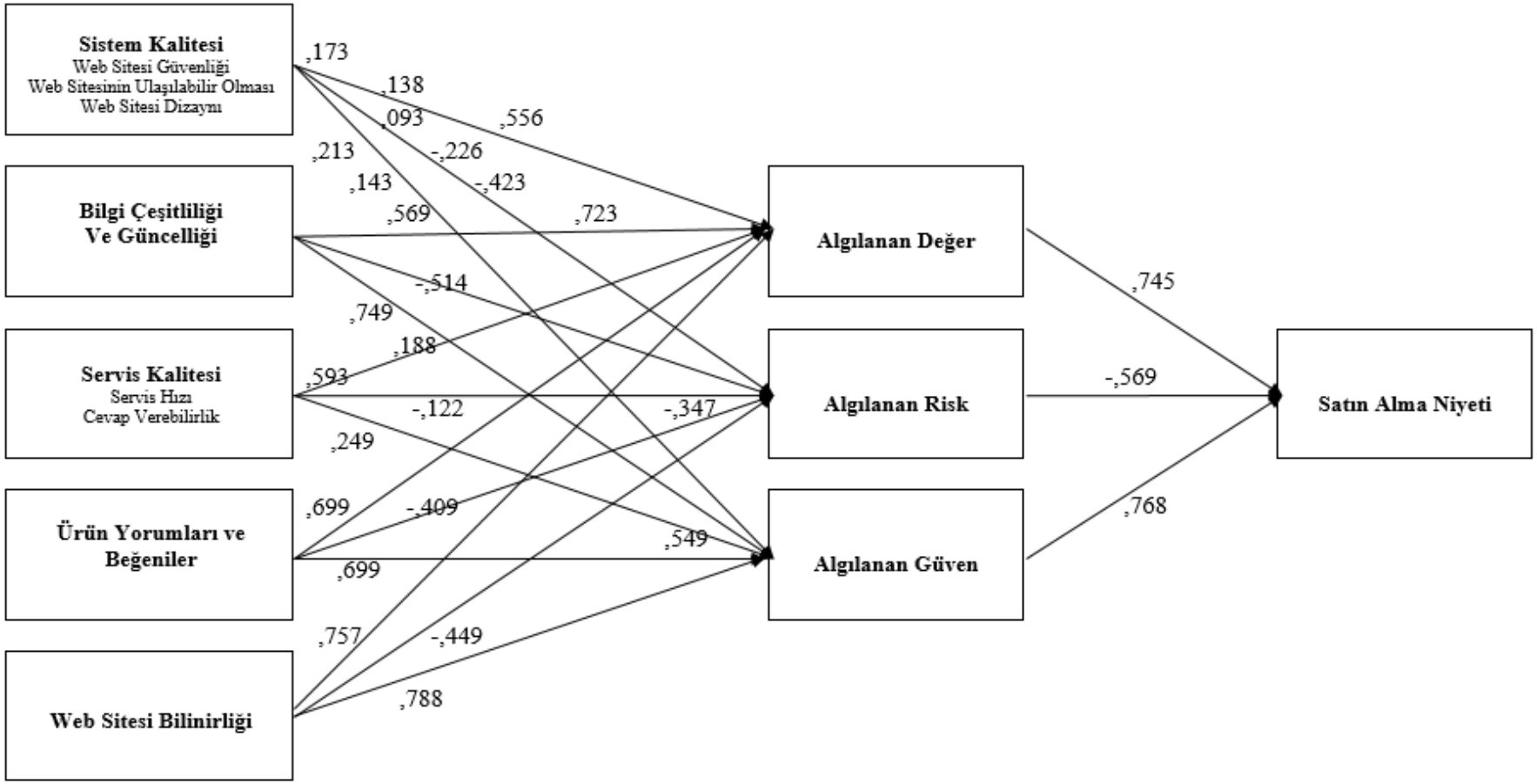
4.8.2. Hipotez Testleri Özet Çizelgesi

Çizelge 4.38'de hipotez testleri özetlenmiştir.

Çizelge 4.38: Hipotez Testleri Özet Çizelgesi

Hipotez	Durum
***H1**: E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Güvenlik; b: Ulaşılabilirlik; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H2**: E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Güvenlik; b: Ulaşılabilirlik; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*	***H2a*** **Desteklenmedi;** ***H2b*** **ve** ***H2c*** **Desteklendi**
***H3**: E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Güvenlik; b: Ulaşılabilirlik; c: Web sitesi dizaynı) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H4**: E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H5**: E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H6**: E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H7**: E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Hız; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H8**: E-ticaret web sitesi servis Kalitesi (a: Hız; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H9**: E-ticaret web sitesi servis Kalitesi (a: Hız; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H10**: E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H11**: E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H12**: E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H13**: E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H14**: E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H15**: E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H16**: E-ticaret web sitesinden algılanan değer e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H17**: E-ticaret web sitesinden algılanan risk e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**
***H18**: E-ticaret web sitesinden algılanan güven e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*	**Desteklendi**

4.8.3. Araştırma Modeli İlişki Katsayıları



Şekil 4.11: Hipotez Testleri Sonucu Oluşturulan Araştırma Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünya genelinde internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda 2020 yılında dünya internet kullanım penetrasyonu %59'iken bu oran Türkiye için %74'tür (TÜİK, 2020; We Are Social, 2020). Dünya ve Türkiye'de internet kullanımının hızla artması e-ticaret kullanımını da hızla artırmaktadır. Çünkü internet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte işletmeler yeni müşterilere daha kolay ulaşma ve ürünlerini geniş kitlelere ulaştırma fırsatı bulmuştur. Bu durum birçok işletmenin e-ticaret kullanmasına ve geleneksel ticaretin elektronik ortama taşınmasına neden olmuştur. 2020 yılı dünya e-ticaret kullanım penetrasyonu %46,6 iken bu oran Türkiye için %44'tür (Statista, 2020a ; Statista, 2020b). Özellikle covid-19 pandemisinin etkisiyle birçok sosyal, ticari ve ekonomik faaliyet internet ortamına taşınmıştır. Hastalığa yakalanma korkusundan dolayı tüketiciler fiziksel temastan kaçınmış ve bu durum internet ve e-ticaret kullanımını artırmıştır. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinin kullanımı ve önemi artmıştır. Çünkü e-ticarette satın alma işlemleri genellikle web siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir.

E-ticaret kullanan işletmeler için en önemli unsur web siteleridir. E-ticaret web siteleri ile işletmeler tüketici algısını yönetebilmektedir. Web sitesinin kaliteli olması ve çeşitli özellikleri ile öne çıkması rakipleri karşısında işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Web sitesinin başarısı işletmelerin başarısını ve sürdürülebilirliğini önemli derecede etkilemektedir. Çünkü tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları e-ticaret web sitelerini daha fazla tercih etmektedir. Kalite bakımından öne çıkan ve daha çok tercih edilen bir e-ticaret web sitesine sahip olmak isteyen işletmelerin web sitesi teknik özelliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği), servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) gibi teknik özellikler web sitesi kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen önemli unsurlardır. Web sitelerine ait bu özellikler tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri, algıladıkları riski, algıladıkları güveni ve satın alma niyetlerini

önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca web sitesi bilinirliği ile web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler de tüketici algısını ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesi bilinirliği ve web sitesindeki ürün yorumları ve beğenilerin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediği araştırılmıştır.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değerin ve güvenin yüksek, algıladıkları riskin az olması e-ticaret web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum e-ticaret web sitelerinin ve e-ticaret yapan işletmelerin başarılı olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında oluşturulan 18 adet hipotez test edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesi bilinirliği ve web sitesindeki ürün yorumları ve beğenilerinin tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları değeri ve algıladıkları güveni pozitif yönde etkilediği görülürken algıladıkları riski negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durum e-ticaret alanında öne çıkan sinyal teorisi, güven transfer teorisi, neden-sonuç zinciri teorisi ve beklenti teorisiyle açıklanmaktadır. Tüketiciler e-ticaret web sitelerinden sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi ve web sitesi bilinirliği ile ilgili sinyaller almaktadır. E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğenilerde tüketicilerin aldığı sinyaller arasındadır. Alınan sinyaller bağlamında tüketicilerin algısı ve satın alma niyeti değişmektedir (Connelly vd., 2011: 44-45). E-ticaret web sitesinden alınan sinyaller tüketiciler tarafından olumlu algılanırsa güven transfer teorisine göre tüketicilerin algıladıkları güven, neden-sonuç zinciri teorisine göre algıladıkları değer ve satın alma niyetleri artmakta; beklenti teorisine göre ise algıladıkları risk azalmaktadır. Çünkü e-ticaret web sitesinin sunduğu özellikler tüketicilerde güven ve değer oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca tüketiciler belirsizlikten ve riskten kaçınmak istemekte olup güven duydukları ve bildikleri web

sitelerden alışveriş yapmaktadır (Li vd., 2016: 5; Lee vd., 2018: 5-6; Chiu vd., 2014: 87).

Bununla birlikte tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güvenin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülürken algıladıkları riskin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Yani tüketicilerin e-ticaret web sitelerine karşı sistem kalitesi algısı, bilgi kalitesi algısı ve servis kalitesi algısı olumlu yönde değiştikçe tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güven artmakta olup algıladıkları risk azalmaktadır. Böylece tüketiciler e-ticaret web sitesini daha fazla tercih etmekte ve daha çok alışveriş yapmaktadır. Fakat tüketicilerin e-ticaret web sitelerine karşı sistem kalitesi algısı, bilgi kalitesi algısı ve servis kalitesi algısının olumsuz yönde değişmesi tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güveni azaltacak ve algıladıkları riski artıracaktır. Böylece tüketiciler e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmayacak ve rakip web sitelere yönelecektir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bu bulgular literatürde yer alan Kuan vd. (2008), Kim vd. (2008), Agag ve El Masry (2017), Hsieh ve Tsao (2014), Wang vd. (2016) ve Chang vd. (2014)'ün yapmış oldukları çalışmaları destekler niteliktedir.

Ayrıca tüketicilerin e-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğenilere karşı algısı ve web sitesi bilinirlik algısının olumlu yönde değişmesi tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güveni artıracak olup algıladıkları riski azaltacaktır. Bu da tüketicilerin e-ticaret web sitesini daha fazla tercih etmesine ve daha çok alışveriş yapmasına neden olacaktır. Fakat tüketicilerin e-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğenilere karşı algısı ve web sitesi bilinirlik algısının olumsuz yönde değişmesi tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer ve algıladıkları güveni azaltacak ve algıladıkları riski artıracaktır. Bu durum tüketiciler e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmamasına ve rakip web sitelerine yönelmesine neden olacaktır. Elde edilen bu bulgular ise literatürde bulunan Urban vd. (2009), Kaya vd. (2019), Amir ve Rizvi (2017), Yao ve Li (2008), Ba ve Pavlou (2002) ve Schafe vd. (1999)'un yapmış oldukları çalışmaları destekler niteliktedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında kurulan hipotezler desteklenmiştir. Sadece sistem kalitesi değişkeninin web sitesi güvenliği alt boyutunun beklenenin aksine tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı riski negatif yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer incelendiğinde en büyük etkiyi sırasıyla web sitesi bilinirliği, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, ürün yorumları ve beğeniler, cevap verebilirlik ve web sitesi dizaynının yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden değer algısı bağlamında en önemli değişkenler web sitesi bilinirliği ile bilgi çeşitliliği ve güncelliğidir. Bu nedenle tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri artırmak isteyen işletmelerin web sitesi bilinirliği ile bilgi çeşitliliği ve güncelliği faktörlerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda e-ticaret yapan işletmelerin web sitelerinin bilinirliğini artırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler daha fazla bildikleri web sitelerini tercih etmektedir. Bununla birlikte e-ticaret web sitelerinin bilinirliğinin artması web sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmakta olup Türkiye'deki ve dünyadaki sıralamalarını yükseltmektedir. Ziyaretçi sayısına bağlı olarak değişen bu sıralamalar en önemli başarı ölçütleri arasında yer almakta olup e-ticaret web sitelerini Google ve Yandex gibi arama motorlarında da üst sıralara çıkarmaktadır. Bu nedenle web sitesi bilinirliğini artırmak için işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri, kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerine sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri, çeşitli reklam kampanyaları ve promosyonlar yapabilir. Ayrıca bu amaçla sosyal medya platformları ve sosyal medya fenomenleri de kullanabilir.

Ayrıca tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri artırmak isteyen işletmeler e-ticaret web sitelerinde tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak ve tüm sorularına cevap bulabileceği çeşitlikte ve güncellikte bilgiye yer vermelidir. Web sitesinin tüketicilere sunduğu bilgiler işletmenin ve web sitesindeki ürünlerin en son durumunu göstermelidir. Ayrıca web sitesinde sunulan bilgiler yeterli olmalı ve tüketici başka kanallardan bilgi edinmek zorunda kalmamalıdır. Ürünler ile uyumsuz içerik ve yetersiz bilgi tüketicilerin web sitesinden kısa sürede ayrılmasına neden olmaktadır. Özellikle yabancı tüketicilerin de gerekli bilgileri edinebilmesi için web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin aktif olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda e-ticaret web sitesinin başarısı web sitesindeki özellikle ürünler ve kampanyalar ile ilgili bilgilerin çeşitliliğine ve güncelliğine bağlıdır.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları risk incelendiğinde en büyük etkiyi sırasıyla bilgi çeşitliliği ve güncelliği, web sitesi bilinirliği, web sitesi dizaynı, ürün yorumları ve beğeniler ve cevap verebilirliğin yaptığı görülmektedir.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden risk algısı bağlamında en önemli değişkenler bilgi çeşitliliği ve güncelliği, web sitesi bilinirliği, web sitesi dizaynı ve ürün yorumları ve beğenilerdir. Bu nedenle tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski azaltmak isteyen işletmelerin bilgi çeşitliliği ve güncelliği ve web sitesi bilinirliği faktörlerinin yanı sıra web sitesi dizaynı ve ürün yorumları ve beğeniler faktörlerine de önem göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda web sitesi dizaynına daha fazla yatırım yapılmalı ve tüketicilerin tercih ve beğenileri iyi analiz edilmelidir. Çünkü tüketicilerin kullanımına uygun, renk ve içerik açısından uyumlu ve iyi dizayn edilmiş web sitelerinin başarı şansı daha yüksektir. Bununla birlikte tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları riski azaltmak isteyen işletmelerin web sitelerdeki ürün yorum ve beğenilerini sürekli denetlemesi ve sahte yorum ve beğenilere fırsat vermemesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin büyük bir kısmı e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmadan önce satın alacakları ürünler hakkındaki yorumları okumakta ve beğeni sayılarını dikkate almaktadır.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güven incelendiğinde ise en büyük etkiyi sırasıyla web sitesi bilinirliği, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, ürün yorumları ve beğeniler, web sitesi dizaynı ve cevap verebilirliğin yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden güven algısı bağlamında en önemli değişkenler web sitesi bilinirliği, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, ürün yorumları ve beğeniler, web sitesi dizaynı ve cevap verebilirliktir. Bu nedenle tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları güveni artırmak isteyen işletmelerin bu değişkenlere daha fazla önem göstermesi gerekmektedir.

Bunlar dışında e-ticaret web sitesinin güvenli ve ulaşılabilir olması da tüketici algısında ve satın alma niyetinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle e-ticaret web siteleri tüketicilerin kişisel verilerinin (kredi kartı bilgisi vb.) korunmasına önem göstermelidir. Özellikle ödeme aşamasındaki 3D secure gibi güvenlik unsurları tüketicilerin alışverişe devam etmesini sağlamaktadır. Bunun dışında e-ticaret yapan işletmeler web siteleri ile ilgili gerekli yasal sorumluluklarını yerine getirmeli ve ayrıca SET (Secure Electronik Transaction), SSL (Secure Socket Layer), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) vb. güvenlik protokollerini ve güvenlik sertifikalarını edinmelidir. Aksi taktirde tüketicilerin en büyük endişesi olan e-ticaret web sitesi sistemindeki güvenlik eksikliği tüketicilerin web sitesinden ayrılmasına ve rakip web sitelerine yönelmesine sebep olmaktadır.

Bununla birlikte e-ticaret web siteleri farklı lokasyondaki tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmalıdır. Tüketiciler e-ticaret web sitesinde sunulan ürün ve hizmetlere istedikleri yerde ve zamanda kolayca ulaşabilmelidir. Çünkü e-ticaret web sitelerinin en kritik başarı faktörlerinden biri ulaşılabilirliktir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmeler e-ticaret web sitesini farklı koşullardaki tüketicilerin herhangi bir problem ile karşılaşmadan tüm içeriğe ulaşabileceği düzeye getirmelidir. Bu bağlamda gerekli alt yapı çalışmaları ve yatırımlar yapılmalıdır. Ulaşılabilirlik noktasında tüketicilere problemsiz hizmet veremeyen işletmelerin başarısız olması kaçınılmazdır.

Tüketicilerin cevap verebilirlik algısı servis kalitesinin alt boyutları arasındaki en önemli değişkendir. Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değeri ve güveni artırmak ve algıladıkları riski azaltmak isteyen işletmelerin servis kalitesi bağlamında cevap verebilirlik boyutuna daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketici isteklerine ve sorularına daha hızlı ve doğru bir şekilde cevap veren web siteler rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir.

E-ticaret web sitesinin hızlı olması da tüketici algısını ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir. Başarılı olmak isteyen e-ticaret web siteleri tüketicilerin yaşadıkları problemlere hızlı ve doğru çözümler bulmalıdır. Ayrıca alışveriş sırasında yazılımsal ve donanımsal anlamda meydana gelen problemlere karşı hızlı teknik destek sağlamalıdır. Bununla birlikte e-ticaret web sitesinin tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetleri hızlı ve problemsiz bir şekilde teslim etmesi de önem arz etmektedir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmelerin hızlarını artıracak şekilde yatırımlar yapması gerekmektedir. Bu bağlamda web sitesinin alt yapısı güçlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin yaşadığı problemlere ve tüketici taleplerine hızlı çözümler bulabilecek ve hızlı cevap verebilecek çalışanlar istihdam edilebilir. Mevcut çalışanlara bu amaçla çeşitli eğitimler verilip servis hızının artması sağlanabilir.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyeti üzerindeki en büyük etkiyi ise tüketicilerin güven algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmeler daha fazla ürün satışı yapmak için tüketicilerin güvenini sağlamak zorundadır.

Araştırmanın örneklemi Türkiye'deki son bir yıl içerisinde e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerden oluştuğu için çalışma tüketicilerin e-ticaret web sitelerini nasıl ve hangi yönde algıladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma tüketiciler için web sitelerinin hangi özelliklerinin önemli olduğunu ve hangi özelliklerin daha fazla

dikkat çektiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Çalışma, sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik), e-ticaret web sitesindeki ürün yorum-beğenileri ve web sitesi bilinirliği değişkenlerinden hangisinin tüketicilerin değer, güven ve risk algısını nasıl etkilediğini ve tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladıkları değer, güven ve riskin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koyması açısından e-ticaret yapan işletmelere ışık tutmaktadır. Bu bağlamda başarılı bir e-ticaret web sitesine sahip olmak isteyen işletmelerin web sitesindeki sistem kalitesine, bilgi kalitesine, servis kalitesine, ürün yorum-beğenilerine ve web sitesi bilinirliğine dikkat etmesi, bunlarla ilgili gerekli önlemleri alıp yatırımlar yapması gerekmektedir. Aksi taktirde e-ticaret web siteleri başarılı olamamaktadır.

Çalışma e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi (güvenlik, ulaşılabilirlik, web sitesi dizaynı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği) ve servis kalitesi (hız, cevap verebilirlik) web sitesi teknik özellikleri ile web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketicilerin e-ticaret web sitesinden algıladıkları değeri, algıladıkları güveni ve algıladıkları riski; algılanan değer, algılanan güven ve algılanan riskin de satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediğini bir bütün olarak incelediği için literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Özellikle çalışmanın Türkiye'de yapılmış olması Türkiye'deki Trendyol, Hepsiburada, Kitapyurdu, N11, Gittigidiyor vb. gibi e-ticaret web sitelerinin çalışma kapsamında ele alınan özellikler bağlamında nasıl algılandığı ve tüketici üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya koyması açısından literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunmaktadır. Çünkü çalışma kapsamında uygulanan ankete katılanların %72'si Trendyol, %50,4'ü Hepsiburada, %34,5'i Kitapyurdu, %32, 1'i N11 ve %27,6'sı da Yemeksepeti'ni kullanmaktadır.

Bununla birlikte çalışma kapsamında yapılan ankete katılanların %48,8'i e-ticaret web sitelerinden giyim ve aksesuar, %32,3'ü kitap ve film, %24,5'i elektronik ürünler, %13,9'u gıda ve market ürünleri, %12,4'ü bilet satın almaktadır. Bu da e-ticaret web sitelerinden farklı ürünleri satın alan tüketicilerin web sitelerini ele alınan özellikler bağlamında nasıl algıladığı, web sitelerinde nelere dikkat ettiği ve web sitelerinin hangi özelliklerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca ankete katılan tüketicilerin %61 erkek, %39 kadınlardan oluşurken bunların %67'si bekar ve %33'ü evlidir. Bununla birlikte ankete katılanların ağırlıklı olarak internet ve e-ticaret web sitelerini daha fazla kullanan 35 yaş altındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumuna göre incelendiğinde ankete katılanlar ağırlıklı olarak aylık 3.000 TL ve altı ile 3.001-6.000 TL arasında gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna göre ise ankete katılanların ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin dağılımının çalışma bulguları neticesinde e-ticaret yapan işletmelerin gelecekteki stratejileri açısından önem arz ettiği söylenebilmektedir.

Ankete katılanlar ağırlıklı olarak e-ticaret web sitelerinden ayda 1-2 kez veya son 1 hafta içerisinde alışveriş yapmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklığı ve en son alışveriş zamanı da çalışmada ele alınan web sitesi özelliklerinin tüketici algısı üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu e-ticaret web sitelerinden sık sık alışveriş yapan ve güncel olarak e-ticaret web sitelerini kullanan tüketiciler oluşturduğu için yapılan bu çalışmanın bulgularının e-ticaret yapan işletmelere önemli veriler ve bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın güçlü yönleri ve artıları olduğu gibi kısıtları da bulunmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı çalışmanın verileri 31 Ekim – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanabilmiştir. Araştırmaya katılan 838 tüketiciden 686'sından elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Bu kısıtlar çalışmanın analizlerini ve bulgularını etkilemiştir. Araştırmaya katılan 838 tüketicinin yaklaşık %82'si (686) e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oran 2020 yılı itibariyle Türkiye'deki internet kullanıcılarının e-ticaret kullanım oranıyla (%80) paralellik göstermektedir. Bu durum da çalışmanın bulgularının değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca çalışmanın örneklemi tüm Türkiye'yi temsil etmemektedir. Bu nedenle gelecek çalışmaların farklı zaman dilimlerinde, daha fazla katılımcıya ulaşılarak ve özellikle tüm Türkiye'yi temsil edebilecek bir örneklemle yapılması çalışmanın sonuçlarını güçlendirecektir.

Özellikle covid-19 pandemi etkisinin araştırmalara eklenmesiyle elde edilecek bulgular literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunabilir. Ayrıca gelecek

çalışmalarda e-ticaret web sitelerinin etkileşim, kullanılabilirlik, kolay kullanım vb. gibi farklı özellikleri ve boyutları çalışmaya eklenebilir. Bu bağlamda sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler ve web sitesi bilinirliği değişkenlerinin tüketici memnuniyetine, sadakatine ve tüketicilerin net faydasına etkisi gelecek çalışmalarda araştırılabilir. Bunlara ek olarak gelecek çalışmalarda e-ticaret web sitelerinin ele alınan çeşitli özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetinde tüketicilerin güven, değer ve risk algısının aracılık etkisi incelenebilir. Son olarak çalışmanın verileri birincil verilerden oluşmaktadır. E-ticaret web sitelerinin hız, ziyaretçi sayısı, açılma süresi ve performansı gibi ikincil verilere ait değişkenlerinde modele dahil edilmesi literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, *56*(3), 347–369.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, *44*, 263–275.

Akalın, M. (2018). *Örnek açıklamalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği: Anket* (2. Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Akar, E. (2019). *E-ticaret-sosyal ticaret-mobil ticaret pazarlama temelli yaklaşım* (3. Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Akçi, Y., & Göv, A. S. (2016). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gazi Antep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(13), 413–433.

Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama* (4. Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Alsaad, A., & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce. *Technology in Society*, *59*. 101158.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Amir, H., & Rizvi, W. (2017). *Influence of perceived risk and familiarity on willingness to transact in online food shopping in developing economies: An (Extended) Abstract.* Creating marketing magic and innovative future marketing trends, Springer, Cham, 891–895.

Aslan, A., & Yılmaz, K. T. (2017). Türkiye'de güvenli internet kullanımına yönelik gerçekleştirilen uygulamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *53*, 121–143.

Andrews, E. (2019). Who invented the internet?. https://www.history.com/news/who-invented-the-internet. Erişim tarihi: 16.09.2020.

Atzori, M., Koutrika, G., Pes, B., & Tanca, L. (2020). Special issue on '"Data exploration in the Web 3.0 age ". *Future Generation Computer Systems*, *112*, 1177–1179.

Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT analysis of e-commerce. *International Journal of Computer Science Issues*, *9*(2), 569–574.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *Management Information*

Systems, *26*(3), 243–268.

Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information and Management*, 53(1), 1–21.

Barakovic, S., & Skorin-Kapov, L. (2015). Multidimensional modelling of quality of experience for mobile Web browsing. *Computers in Human Behavior*, *50*, 314–332.

Barkatullah, A. H., & Djumadi. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers? *Electronic Commerce Research and Applications*, *30*(May), 94–101.

Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, *14*(8), 580–590.

Baz, F. Ç. (2020). *Dijital dönüşümde herkes için elektronik ticaret* (1. Baskı). Adana. Karahan Kitapevi.

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 857–869.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. Raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, *13*(2), 1449–1452.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, *69*(2), 426–434.

Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, *61*, 103–113.

Bloomenthal, A. (2019). What is electronic commerce (e-commerce)? https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp. Erişim tarihi: 21.09.2020.

Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click here for internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 35–48.

Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: Ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *6*(2), 110–114.

Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, *105*(5), 645–661.

Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, *24*(2), 325–345.

Chaffey, D., Hemphill, T. & Bird, E. D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7. Baskı). UK. Pearson Publishing.

Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores : An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, *83*, 47–56.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality,

security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, *46*(7), 411–417.

Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(4), 255–260.

Chen, C. D., & Cheng, C. Y. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, (July 2009), 1–11.

Chen, D., & Liang, H. (2006). Shaping consumer perception to motivate online shopping: A prospect theory perspective. *Special Interest Group on Human-Computer Interaction*, (May), 60–64.

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1007–1014.

Chen, J. V, Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D. C. (2013). Information & management success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, *50*(6), 344–355.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(2), 261–289.

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, *37*(1), 1563–1574.

Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 185–198.

Chesney, T., Chuah, S., Dobele, A. R., & Hoffmann, R. (2017). Information richness and trust in v-commerce: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*, *3*(January), 295–307.

Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(2), 148–159.

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*(1), 85–114.

Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence and Planning*, *28*(3), 310–329.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, *5*(6), 8096–8100.

Civelek, M. E. (2017). *E-ticaret web sitelerinde müşteri memnuniyeti* (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 364–375.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67.

Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, *15*(7–8), 403–415.

Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(2), 243–258.

Coursaris, C. K., & Osch, W. Van. (2016). A cognitive-affective model of perceived user satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in IS design. *Information & Management*, *53*(2), 252–264.

Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, *11*(2), 121–131.

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(1), 39–58.

Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Biimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(19), 71–96.

Çakırer, M. A. (2019). *E-ticaret* (2. Baskı). Bursa. Ekin Yayınları.

Çetinsöz, B. (2015). Yerlİ TurİstlerİN E-Satin Alma EğİlİmlerİnİN TeknolojİK Kabul ModelİNde Analİzİ (Tkm). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(53), 242-258.

Dai, Y., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Computers in human behavior risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84, 342–351.

Dan, C. (2014). Consumer to comsumer (C2C) electronic commerce: The recent picture. *International Journal of Networks and Communications.* 4(2). 29-32.

Darley, W., Blankson, C., & Luethge, J. D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A Review. *Psychology & Marketing*, *27*(2), 91–116.

Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring quality of e-commerce web sites: Case of Lithuania. *Ekonomika Ir Vadvba*, *16*(January), 723–729.

Delen, E., & Abdüsselam, M. S. (2015). Eğitim fakültesi web sitelerinin işlevselliklerinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, *2*(August), 158–173.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success : Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, *9*(1), 31–47.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *8*(15), 2216–2236.

Diker, A., & Varol, A. (2013). E- ticaret ve güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), Elazığ, Turkey*, (May), 29–33.

Djan, O.J. (2008). *Electronic commerce*. London. Goldsmith University of London.

DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü). (1998). Electronic commerce. https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm. Erişim tarihi: 20.09.2020.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Duygun, A., & Şen, E. (2020). Evaluation of consumer purchasing behaviors in the COVID-19 pandemic period in the context of Maslow ' s hierarchy of needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergis*, *6*(1), 45–68.

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.

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *13*(1), 40–51.

Elmorshidy, A. (2013). Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites. *Journal of Applied Business Research*, *29*(2), 589–596.

Erboy, N. (2013). E-dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, *5*(8), 50–61

Ertürk, N. (2019). Küreselleşen dünyada e-ticaretin yeri ve üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarında e-ticaret. *Akademik Bakış Dergisi*, *72*(Mart), 91–104.

E-ticaret.gov. (2020a). E-ticarete giriş eğitimi. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarete-giris-egitimi-12. Erişim tarihi: 21.09.2020.

E-ticaret.gov. (2020b). E-ticaret istatistikleri. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler. Erişim tarihi: 23.09.2020.

E-ticaret.gov. (2020c). Sayılarla dünyada e-ticaret. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21. Erişim tarihi: 28.09.2020.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, *21*(4), 479–503.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427.

Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived Value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, *17*(2), 116–131

Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing

country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 140–164.

Faraoni, M., R. Rialti, L. Zollo, and A. C. Pellicelli. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal* 121 (2), 574–89.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks-New Delhi, Sage Pupplication.

Fitzpatrick, T. (2017). A brief history of the internet. https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet-.php. Eriim tarihi: 16.09.2020.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(6), 425–439.

Fogli, D., & Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *Journal of Systems and Software*, *99*, 52–65.

Ganguly, B., Dash, S. B., Cry, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, *8*(4/5), 302–330.

Garcia, P. N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), 1–11.

Gefen, D. (2000). E-commerce : the role of familiarity and trust. *OMEGA, The İnternational Journal of Management Science*, *28*, 725–737.

Gonçalves, R., Rocha, T., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2018). Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users. *Universal Access in the Information Society*, *17*(3), 567–583.

Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, *19*(3), 207–228.

Gönenç, E. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 0(16), 87-98.

Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*. 4(1). 44-52.

Guseva, N. (2011). Looking for the E-commerce quality criteria: Different perspectives. *Ekonomika*, *90*(1), 131–145.

Gutman, J. (1982). Chain model consumer categorization. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz* (5. Baskı). Ankara. Seçkin Yayınları.

Hancock, L. E. (2011). There is no alternative: Prospect theory, the yes campaign and selling the good friday agreement. *Irish Political Studies*, 26(1), 95–116.

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase

intention of organic food in Malaysia : A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, *72*, 382–389.

He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C e-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, *34*(January), 100820.

Herbig, P., & Hale, B. (1997). Internet: The marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *7*(2), 95–100.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, *34*(6), 935–953.

Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, *17*(2), 241–261.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, *36*, 234–245.

Huang, Y., Kuo, Y.-W., & Xu, S. (2009). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, *7*(2), 128–136.

Hui, T. K., & Wan, D. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: Gender and educational issues. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(3), 310–316.

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96–109.

İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Eloktronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 9–27.

Jahaveri, S.H. (2008). *Response modeling in direct marketing-A data mining based approach for target selection.* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Lulea University of Technology. Swedan.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, *24*(2), 191–214.

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, *10*(2), 301–317.

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, *45*(2), 88–95.

Kangal, A. (2013). Neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: Tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business and Economics Research journal*, *4*(2), 55–78.

Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and

research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45.

Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. İstanbul. Tüsiad.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Karagöz, Y., & Köstereliođlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*, 81–98.

Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., & Uray, N. (2016). Websiteleri firmalara ne kazandırabilir? Websitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilim Dergisi*, *16*(1), 159–173.

Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining e-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *8*(1), 1–12.

Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, *18*(4), 369–394.

Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, *16*(1), 18–22.

Kılıç, S. (2013). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders.* 3(2) 90-93.

Kim P, Eng TR, Deering MJ, Maxfield A. (1999). Published criteria for evaluating health related web sites: Review. *BMJ*. Mar 6;318(7184):647-9.

Kim, D. J., Lee, F. D. L., & Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.

Kim, C., Oh, E., Shin, N., & Chae, M. (2009). An empirical investigation of factors affecting ubiquitous computing use and U-business value. *International Journal of Information Management*, *29*(6), 436–448.

Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 1208–1222.

Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, *32*(2), 256–265.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4), 374–387.

Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(3), 241–252.

Kleinrock, L. (2008). History of the internet and its flexible future. *IEE Wireless Communications*. (February), 8–18

Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık

Kingsnorth, S. (2017). *Digital marketing strategy-An integrated approach to online marketing*. Ankara. Nobel Yayınları.

Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (8. Baskı). Ankara. Seçkin Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digita*l. New Jersey: Jhon Wiley&Son.

Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, *27*(1), 3–16.

Küçük, E. (2019). *B2C Web sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve satın alma niyeti ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.

Lawrance, J. E., & Tar, A. U. (2011). Barriers to e-commerce in developing countries. *Journal of Global Information Management*, *19*(3), 30–44.

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, *52*(2), 450–463.

Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(4), 1–19

Leiner, B. M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J., Roberts, L.G. & Wolff, S. (1999). *A brief history of the internet*. https://arxiv.org/html/cs/9901011?. Erişim tarihi: 15.09.2020.

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, *57*(1), 343–354.

Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology and People*, *28*(3), 699–723.

Li, E. Y., Chang, L. S., & Chang, L. F. K. (2016). Exploring consumer value of cross-border online shopping: An application of means-end chain theory and Maslow's hierarchy of needs. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*.

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management,* 26, 469–483

Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Managament and Business Excellence.* 18(4) *363*-378.

Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, *10*(6), 615–625.

Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, *42*, 25–35.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(4), 346–360.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237.

Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, *153*(January), 119913.

Maida, I. (2018). What is web 4.0?-The evolution of internet, from the beginning to web 4.0. https://www.criticalcase.com/blog/what-is-web-4-0.html. Erişim tarihi: 17.09.2020.

Mainardes, E. W., Souza, I. M. De, & Correia, D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(March), 102138.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, A. I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *3*(2), 53–78.

Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama* (2. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.

Marson, M. S. (1997). A selective history of internet technology and social work. *Computer in Human Service.* 14(2). 35-49.

Martín, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, *33*(4), 629–654.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, *5*(6), 76–88.

Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in e-commerce. *Decision Support Systems*, *87*, 59–68.

McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information System Research*, *13*(3), 334–359.

Mittal, A. (2013). E-commerce It's Impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, *3*(2), 131–138.

Mol, G., & John, S. (2017). A trustworthy model in e-commerce by mining feedback comments. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, *4*(4), 2970–2980.

Monaro, M., Cannonito, E., Gamberini, L., & Sartori, G. (2020). Spotting faked 5 stars ratings in e-Commerce using mouse dynamics. *Computers in Human Behavior*, *109*(February), 106348.

Moriset, B. (2020). E-business and e-commerce. *International Encyclopedia of Human Geography*. 4(2). 1-10.

Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the internet a US invention? - An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, *31*(8–9), 1369–1387.

Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The effect of coronavirus on e-commerce. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 516-518.

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, *2*(3), 177–182.

Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2016). Social support and responsiveness in online patient communities: Impact on service quality perceptions. *Health Expectations*, *19*(1), 87–97.

Nanehkaran, A. Y. (2013). Introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Researh*, *2*(4), 190–193.

Nelson, R. R., Todd, P. A., Wixom, B. H., Taylor, P. (2005). Antecedents of information and system quality : An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, *21*(4), 199–235.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, *1*(June), 100–104.

Ngudup, P., Chen, J. C. H., & Lin, B. (2005). E-commerce in Nepal: a case study of an underdeveloped country. *International Journal of Management and Enterprise Development*, *2*(3–4), 306–324.

Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. B., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, *19*, 70–84.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, *2*(6), 2360–2370.

Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B., & Menon, M. (2011). The evolution and development of e-commerce market and e-cash. *In International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011).*

Nwokah, N.G. & Ntah, S.W. (2017) Website quality and online shopping of e-tail stores in Nige- ria. *Journal of Service Science and Management*, 10, 497-517.

OECD. (2002). The OECD definition of internet and e-commerce transaction. https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf. Erişim tarihi: 20.09.2020.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164.

Özcan, S., & Çizel, B. (2020). Seyahat acentası enformasyon sistem başarısının kullanıcı perspektifinden incelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*. 363-380.

Parlak, A. (2005*). İnternet ve Türkiye'de internetin gelişimi*. (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi-Elektrik Elektronik Bölümü. Elazığ.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41.

Pather, S., & Usabuwera, S. (2010). Implications of e-service quality dimensions for the information systems function. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.

Pengnate, S. (Fone), & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, *67*, 49–60.

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, *62*(4), 441–450.

Ponte, B. E., Trujillo, C. E., & Rodríguez, E. T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, *47*, 286–302.

Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, *46*(1), 440–449.

Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *AEBJ*, *13*(2), 93–110.

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, *140*(2), 934–943.

Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, *17*(2), 96–113.

Rodríguez, E. T., & Trujillo, C. E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, *43*, 70–88.

Saha, P., Nath, S., & Sangari, S. E. (2012). Evaluation of government e-tax websites: an information quality and system quality approach. *Transforming Government: People, Process and Policy*, *6*(3), 300–321.

Sambhanthan, A., & Good, A. (2012). Implications for improving accessibility to e-commerce websites in developing countries. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, *2*(2), 1–20.

Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*, *8*(7), 130-138.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education Limited.

Schafer, B. J., Konstan, J., & Riedl, J. (1999). Recommender system in e-commerce. *In Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce*, 158–166.

Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle East Journal of Scientific Research*, *18*(9), 1357–1365.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, *33*(3), 468–485.

Shiau, W., & Meiling, M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2431–2444.

Sohaib, O., & Kang, K. (2016). Assessing web content accessibility of e-commerce websites for people with disabilities. *25TH International ConferanceE on Informaiton Systems Development (ISD2016 POLAND)*, 466–475.

Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: EBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, *27*(3), 279–295.

Statista. (2020a). E-commerce worldwide. https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide. Erişim tarihi: 22.09.2020.

Statista. (2020b). E-commerce Turkey. https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#market-arpu. Erişim tarihi: 23.09.2020.

Statista. (2020c). Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits. https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/. Erişim tarihi: 10.12.2020.

Subramony, D. P. (2002). Why users choose particular websites over others: Introducing a "Means-end" approach to human-computer interaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(3), 144–161.

Sukasame, N. (2005). E-service quality: a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs. *The Ninth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS- 2005)*, 1631–1638.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, *39*, 199–219.

Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *20th Bled eConference - eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions - Conference Proceedings*, (3), 414–428.

Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *5*(3), 203–220.

Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2007). The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *1*(4), 370–384.

Şencan, H. & Fidan, Y. (2020), Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS Yazılımlarıyla Sınanması, *BMIJ*, 8(1): 640-687.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013*). Using multivariate statistics* (sixth edition.) Pearson, Boston.

Tadelis, S. (2016). The economics of reputation and feedback systems in e-commerce marketplaces. *IEEE Internet Computing*, *20*(1), 12–19.

Tekin, B. (2016). Beklenen fayda ve beklenti teorileri bağlamında geleneksel finans - davranışsal finans ayrımı. *Journal Of Accounting, Finance and Auditing Studies*, *2*(4), 75–107.

Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 745–753.

Thompson, M. F., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, *62*(2), 237–247

Thorleuchter, D., & Van Den Poel, D. (2012). Predicting e-commerce company success by mining the text of its publicly-accessible website. *Expert Systems with Applications*, *39*(17), 13026–13034.

Tran, L. T. T. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(April 2020), 102287.

Tronco, T. R. (2010). *A Brief history of the internet.* In: Tranco T. (eds) New Network Architectures. Studies in Computational Intelligance, vol 297. Springer, Berlin, Heidelberg.

Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, *86*(1), 214–226.

TÜİK. (2020). Türkiye hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması raporu. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679. Erişim tarihi: 17.09.2020.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). Dijital ticaret tanım ve kavramlar. https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar. Erişim tarihi: 20.09.2020

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020). E-ihracat stratejisi ve eylem planı. https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf. Erişim tarihi: 23.09.2020.

TÜSİAD & Deloitt. (2019). *E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar*. İstanbul. Deloitte Digital

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*(6), 481–492.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(2), 179–190.

Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, *37*, 270–282.

Wang, Y., & Lin, K. J. (2008). Reputation-oriented trustworthy computing in e-commerce environments. *IEEE Internet Computing*, *12*(4), 55–59.

Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, *54*(3), 1394–1403.

Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites : The integration of the commitment – trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, *53*(5), 625–642.

We Are Social. (2020). We are social global digital report 2020. https://wearesocial.com/digital-2020. Erişim tarihi: 17.09.2020.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396.

Wu, F., Li, H. H., & Kuo, Y. H. (2011). Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *10*(4), 428–436.

Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731–756.

Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98(January), 214–226.

Yamamato, G. T. (2020). *E-ticaret-kavramlar gelişim ve uygulamalar* (2.Baskı). İstanbul. Kriter Yayınevi.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-wom from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.

Yao, G., & Li, Q. (2008). The impact of familiarity and reputation on consumer trust in e-commerce. *2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008*, 4–8.

Yıldız, A., & Demir, F. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 18–36.

Yichen, L., & Yi, L. (2010). The influence of information presentation and online trust in the C2C web store context. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*.

Yu, Y. W., Chiu, S. C., Chumpoothepa, S., & Chen, J. K. (2014). Factors influencing online repurchase intention: The case of clothing customers in Thailand. *PICMET 2014 - Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings: Infrastructure and Service Integration*, 658–669.

Yüksel, Y. (2020). Beklenti teorisi nedir?. https://www.yusufyuksel.com/2020/03/beklenti-teorisi-nedir.html. Erişim tarihi: 08.10.2020.

Zaied, H. A. N. (2012). Barriers to e-commerce adoption in egyptian SMEs. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9–18.

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, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, *48*(6), 192–200.

Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *56*(1), 513–524.

Zhou, T. (2011a). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, *21*(5), 527–540.

Zhou, T. (2011b). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636–652.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, *54*(2), 1085–1091.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Bursa Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Doç. Dr. Ramazan NACAR ve Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR tarafından yürütülmekte olan yüksek lisans tezine ait saha araştırmasıdır.

Araştırmada veriler anonim olarak toplanacak ve anonim olarak analiz edilecektir. Araştırma kapsamında hiçbir kişisel veri toplanmayacak ve kullanılmayacaktır. Elde edilen veriler bilimsel araştırmalar dışında hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Katılımcılara ait kişisel verilere araştırmada yer verilmeyecektir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilerin işlenmesine dair kanunu biliyorum ve bu kanun kapsamında verilerin işlenmesine onay veriyorum. Yukarıdaki bilgileri okudum ve bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum.

○ Onaylıyorum

○ Onaylamıyorum

Herhangi bir e-ticaret web sitesinden son 1 yıl içerisinde alışveriş yaptınız mı?

○ Evet ○ Hayır

1. Cinsiyetiniz

○ Erkek ○ Kadın

2. Yaşınız

○ 24 ve altı ○ 25-34 ○ 35-44 ○ 45-54 ○ 55 ve üstü

3. Medeni Durumunuz

○ Bekar ○ Evli

4. Eğitim Durumunuz

○ İlkokul ○ Lise ○ Ön lisans ○ Lisans ○ Yüksek Lisans ○ Doktora

5. Aylık Geliriniz

○ 3000TL ve altı ○ 3001-6000TL ○ 6001-9000TL ○ 9001TL ve üstü

6. E-ticaret web sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

○ Haftada 3'ten fazla ○ Haftada 1-2 kez ○ Ayda 1-2 kez ○ Altı ayda 1-2 kez

○ Yılda 1-2 kez veya daha az

7. E-ticaret web sitelerinden en son ne zaman alışveriş yaptınız?

○ Son 1 hafta içerisinde ○ 1 hafta-1 ay arası ○ 1-3 ay arası ○ 3-6 ay arası

○ 6 ay- 1 yıl arası

8. E-ticaret web sitelerinden en son hangi ürünleri satın aldınız?

○ Anne ve çocuk ürünleri

○ Bilet

○ Elektronik ürünler

○ Ev ve bahçe ürünleri

○ Gıda-market ürünleri

○ Giyim-Aksesuar

○ Kitap-Film

○ Temizlik ve sağlık ürünleri

○ Diğer …

9. Alışveriş yapmak için hangi E-ticaret web sitelerini tercih edersiniz?

○ Aliexpress.com

○ Amazon.com

○ Çiçeksepeti.com

○ E-pttAvm.com

○ Gittigidiyor.com

○ Hepsiburada.com

○ Kitapyurdu.com

○ Morhipo.com

○ N11.com

○ Trendyol.com

○ Yemeksepeti.com

○ Diğer …

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinize göre **1, 2, 3, 4, 5** seçeneklerinden birini işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum **2-Katılmıyorum** 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum **4-Katılıyorum** 5-Kesinlikle Katılıyorum					
1- E-ticaret web sitesi kişisel verileri özenle korur	1	2	3	4	5
2- E-ticaret web sitesi ödeme aşamasında herhangi bir zorluk çıkarmaz	1	2	3	4	5
3- E-ticaret web sitesi kişisel verilerin çalınmaması için uğraşır	1	2	3	4	5
4- E-ticaret web sitesi güvenli hizmet sunar	1	2	3	4	5
5- E-ticaret web sitesinin bağlantısı hızlıdır	1	2	3	4	5
6- E-ticaret web sitesinin bağlantı adresi basittir	1	2	3	4	5
7- E-ticaret web sitesinin bağlantı adresi kolay hatırlanabilir	1	2	3	4	5
8- E-ticaret web sitesinde gezinmek kolaydır	1	2	3	4	5
9- E-ticaret web sitesinin menüleri hızlıdır	1	2	3	4	5
10- E-ticaret web sitesinde ürünler hakkındaki bilgiler yeterlidir	1	2	3	4	5
11- E-ticaret web sitesinde birçok ürün türü vardır	1	2	3	4	5
12- E-ticaret web sitesinin alışverişle ilgili bilgileri faydalıdır	1	2	3	4	5
13- E-ticaret web sitesi kullanıcı değerlendirmelerine yer verir	1	2	3	4	5

14- E-ticaret web sitesi diğer sitelerle fiyat karşılaştırmalarına izin verir	1	2	3	4	5
15- E-ticaret web sitesinde ürün bilgileri günceldir	1	2	3	4	5
16- E-ticaret web sitesindeki bilgiler yeni ve günceldir	1	2	3	4	5
17- E-ticaret web sitesi son gelişmeleri e-postayla müşterilere iletir	1	2	3	4	5
18- E-ticaret web sitesindeki bilgiler sık sık güncellenir	1	2	3	4	5
19- E-ticaret web sitesi teslimat programı sunar	1	2	3	4	5
20- E-ticaret web sitesinin teslimatı hızlıdır	1	2	3	4	5
21- E-ticaret web sitesinin ürün teslimatı hızlıdır	1	2	3	4	5
22- E-ticaret web sitesi hızlı teslimat sunar	1	2	3	4	5
23- E-ticaret web sitesinde ürün iadesi ve değişimi konusunda bilgi vardır	1	2	3	4	5
24- E-ticaret web sitesinde ürün iadesi ve değişimiyle ilgili anlaşılır bir kılavuz vardır	1	2	3	4	5
25- E-ticaret web sitesi ürün iadesi gibi garantiler sunar	1	2	3	4	5
26- E-ticaret web sitesinde ürün iadesi kolaydır	1	2	3	4	5
27- E-ticaret web sitesinde iletişim bilgileri vardır	1	2	3	4	5
28- E-ticaret web sitesinin değerlendirmeleri olumludur	1	2	3	4	5
29- E-ticaret web sitesinde ürünler hakkındaki yorumlar olumludur	1	2	3	4	5
30- E-ticaret web sitesindeki hizmetle ilgili yorumlar olumludur	1	2	3	4	5
31- Genel olarak E-ticaret web sitesiyle ilgili yorumlar olumludur	1	2	3	4	5
32- E-ticaret web sitesi itibarlıdır	1	2	3	4	5
33- E-ticaret web sitesi tanınmıştır	1	2	3	4	5
34- E-ticaret web sitesi dürüst olarak bilinir	1	2	3	4	5
35- E-ticaret web sitesindeki tüketici ihtiyaçlarına yönelik bilgiler ayrıntılıdır	1	2	3	4	5
36- E-ticaret web sitesindeki ürün görselleri kalitelidir	1	2	3	4	5
37- E-ticaret web sitesinin görselliği iyidir	1	2	3	4	5
37- E-ticaret web sitesindeki renkler çekicidir	1	2	3	4	5
39- E-ticaret web sitesinde gezinmek kolaydır	1	2	3	4	5
40- E-ticaret web sitesinde ürünleri karşılaştırmak kolaydır	1	2	3	4	5
41- E-ticaret web sitesini kullanmak kolaydır	1	2	3	4	5
42- Ödediğim paraya göre e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmak avantajlıdır	1	2	3	4	5
43- Harcadığım çabaya göre e-ticaret web sitesi alışveriş yapmaya değer	1	2	3	4	5
44- Aldığım risklere göre e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmak değerlidir	1	2	3	4	5
45- Genel olarak e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmak bana değer katar	1	2	3	4	5
46- E-ticaret web sitesindeki ürün beklenen performansı karşılamayabilir	1	2	3	4	5
47- E-ticaret web sitesinde kişisel veriler korunmayabilir	1	2	3	4	5
48- E-ticaret web sitesi öngörülemeyen maliyetlerle beni zarara uğratabilir.	1	2	3	4	5

49- E-ticaret web sitesinde teslimatta gecikmeler olabilir	1	2	3	4	5
50- E-ticaret web sitesi işini yapabilecek kapasitededir	1	2	3	4	5
51- E-ticaret web sitesi verdiği sözleri yerine getirir	1	2	3	4	5
52- E-ticaret web sitesi müşterilerini önemser	1	2	3	4	5
53- E-ticaret web sitesi görevini yerine getirir	1	2	3	4	5
54- E-ticaret web sitesi güvenilirdir	1	2	3	4	5
55- E-ticaret web sitesinden alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
56- Gelecekte e-ticaret web sitesinden alışveriş yapabilirim	1	2	3	4	5
57- E-ticaret web sitesinden alışveriş yapma niyetindeyim	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad **:** Kadir ÖZDEMİR

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** **:** 2017, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
- **Yüksek Lisans** **:** 2021, Bursa Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Arkas Holding A.Ş (Stajer) (07/2014-09/2014)
- KPMG Bağımsız Denetim A.Ş (Denetçi Yardımcısı) (10/2017-04/2018)
- Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (Araştırma Görevlisi) (04/2019- Devam ediyor)

DİĞER ESERLER, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Özdemir Kadir, Nacar Ramazan. (2019) Yerli ve Milli Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Araştırma, Bursa, TESAM Uluslararası Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi (2019), s.38 (Özet Metin Bildiri / Sözlü Sunum).

- Özdemir Kadir, Demirkol İsa. (2020) Kalite 4.0 ile Endüstri 4.0 İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Bursa, Al Farabi 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (2020), s.45 (Özet Metin Bildiri / Sözlü Sunum).

- Özdemir Kadir, Nacar Ramazan. (2020). Covid-19 Pandemisinin E-ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma, Kocaeli, 5. Marmara Sosyal Bilimler Kongresi (4-5 Aralık 2020), s.317-324 (Tam Metin Bildiri / Sözlü Sunum).

- Özdemir, O., Özdemir, K. (2020). Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bursa İli Örneği, *İşletme*

Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1712-1721. DOI: 10.20491/isarder.2020.939 (Ulakbim-TR Dizin).

- Özdemir, K., Nacar, R. (2020). Yerli ve Milli Sosyal Medyayı Tercih Etme Nedenleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 38(3), 42-69. (Uluslararası-EBSCO).

- Nacar R., Özdemir, K. (2021). E-ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 205-226. (E-SCI/Ulakbim-TR Dizin).

- Data, Information and Knowledge Management, Bölüm adı:(Supply Chain Management Applications In Information Management) (2020)., Özdemir Osman,Özdemir Kadir, Nobel Yayıncılık, Editör:Mert Gözde, Şen Erdal, Yılmaz Osman, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 588, ISBN:978-625-7126-19-9, İngilizce(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6445797).

- Aile İşletmelerinde Pazarlama ve Marka Yönetimi, Bölüm adı:(Aile İşletmelerinde Pazarlama İletişimi) (2020)., Özdemir Kadir, Özdemir Osman, Kriter Yayınevi, Editör:Yılmaz Osman, Özdemir Osman, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 250, ISBN:978-625-7130-52-3, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6582853).

- Pozitif Örgütsel Davranışta Güncel Yaklaşımlar, Bölüm adı:(İş Becerikliliği) (2020)., Özdemir Çetinkaya Gülçin, Özdemir Kadir, Eğitim Yayınevi, Editör:Eryeşil Kemaleddin, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 246, ISBN:978-605-74877-9-7, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6898030).