

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN E-HİZMET**  
**KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA**  
**SONRASI DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Muhammed Talha NARCI**

**İstanbul**

**Kasım-2020**

**T.C.**  
**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN E-HİZMET KALİTESİNİN**  
**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARINA**  
**ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Muhammed Talha NARCI**

**Danışman**

**Doç. Dr. Dursun YENER**

**İstanbul**

**Kasım-2020**

## TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Dursun YENER

Üye Doç. Dr. Özgür KÖKALAN

Üye Dr. Öğretim Üyesi Haşmet GÖKIRMAK

Üye Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÇETİN

Üye Dr. Öğretim Üyesi Mertcan TAŞÇIOĞLU

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ

Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “**Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Muhammed Talha NARCI

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yazıldığı ilk günden beri tüm aşamalarda değerli katkıları olan tez danışmanım Hocam Doç. Dr. Dursun Yener'e, doktora eğitimine başladığım ilk günden beri her görüşmemizde güler yüzü ile motivasyonunu eksik etmeyen ve her zaman bana yol gösteren Değerli Hocam Doç. Dr. Özgür Kökalan'a ve bu zorlu süreçte hoşgörü ve sabrını esirgemeyerek sürekli destek olan eşime, anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca 2016 yılından beri hayatımıza giren, tüm sevimliliği ile her zaman yüzümüzü güldüren ve kendisi sayesinde sabretmeyi öğrendiğim canım kızım Fatıma'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.



## ÖZET

### ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN E-HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Muhammed Talha NARCI

Doktora, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dursun YENER

Kasım – 2020, 155 + XVII Sayfa

İnternet, askeri amaçlı kullanılmak üzere yapılan çalışmalar ile keşfedilmiş olsa da, bireysel kullanıma açılmasının ardından, sunduğu hizmetler ve sağladığı kolaylıklar nedeni ile keşfedilmesinden kısa bir süre sonra çok büyük kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Kullanıcı sayısındaki artış ile birlikte internet, ticari kullanıma doksanlı yılların başından itibaren açılmış ve sunduğu maliyet avantajları ile işletmeleri ticari faaliyetlerini yürütmeleri için bu alana çekmiştir. İnternetin ticari faaliyetlerde kullanımı ile birlikte, pazarlara bakış açısında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. Daha önceleri işletmeler ürün/hizmetlerini satabilmek için fiziksel pazarlarda mağazalar açarken, internet ile birlikte online pazarlarda sanal mağaza açmakta ve bu mağazaya sadece belirli zaman aralıklarında değil günün her saatinde ulaşabilmektedir. Ticari faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştiren işletmeler, tüketicilere sundukları hizmetler ile diğer işletmelerden ayrılarak daha iyi başarı elde edebilmekte ve sürdürülebilirliklerini artırmaktadır. Bu anlayış ile çalışmamızda online hazır gıda ve yemek ürünleri satan alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin, tüketicilerin memnuniyetine, yeniden satın alma niyetine, sadakatine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimine etkilerini belirleyerek, sektöre ve literatüre katkı sağlayacak değerlendirmeler yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online olarak anket uygulanmış ve 395 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda e-hizmet kalitesinin, memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkiler olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Hizmet Kalitesi, Elektronik Memnuniyet, Elektronik Sadakat, Elektronik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Yeniden Satın Alma Niyeti.

## ABSTRACT

### THE EFFECTS of E-SERVICE QUALITY of ONLINE SHOPPING SITES on CONSUMERS' POST-PURCHASE BEHAVIOR

Muhammed Talha NARCI

PhD Dissertation, Business Administration

Supervisor: Associate Professor Dursun YENER

November – 2020, 155 + XVII Pages

Although the Internet has been invented through military studies, it has reached a very large number of users shortly after it was invented due to its services and facilities after it was opened for individual use. With the increase in the number of users, the Internet has been opened to commercial use since the early 1990's and has attracted businesses to this area to carry out their commercial activities with the cost advantages it offers. By usage of the Internet in commercial activities, various differences have emerged in terms of market perspective. For instance in the past, businesses was opening stores physically to sell their products / services, with the Internet, virtual stores are opened in online markets and these stores can be accessed not only at certain time intervals but at any time of the day. Businesses which carry out their commercial activities on the internet are able to achieve better success and increase their sustainability by distinguishing them from other businesses with the services they offer to consumers. With this regard, it is aimed to make evaluations that will contribute to the sector and the literature by determining the effects of the e-service quality of online food shopping sites on consumer satisfaction, repurchase intention, loyalty and positive word of mouth communication. On behalf of this purpose, an online survey was applied and 395 people were reached. The data obtained were analyzed using the SPSS program. As a result of the study, it was understood that e-service quality had effect on satisfaction, repurchase intention, positive word-of-mouth communication and loyalty. In addition, positive significant relationships were observed between variables.

**Keywords:** Electronic Service Quality, Electronic Satisfaction, Electronic Loyalty, Electronic Positive Word to Mouth Communication, Electronic Re-Purchase Intention.

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ .....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvi
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
GİRİŞ .....	1
1.1. Tezin Konusu ve Soruları .....	2
1.2. Araştırmanın Yöntemi .....	4
1.3. Tezin Düzeni .....	5
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
İNTERNET, E-TİCARET VE İNTERNET PAZARLAMASI.....	6
2.1. İnternet ve Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.1. Türkiye’de ve Dünyada İnternet Kullanımı .....	7
2.1.1.1. Dünyada İnternet Kullanımı.....	8
2.1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	12
2.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) .....	13
2.2.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı .....	13
2.2.2. E-Ticaret Araçları ve Özellikleri .....	16
2.2.3. Rakamlarla Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Verileri .....	17

2.2.3.1.	Dünyada E-Ticaret.....	18
2.2.3.2.	Türkiye’de E-Ticaret .....	21
2.2.4.	Elektronik Ticaretin Etkileri.....	23
2.3.	İnternet Pazarlaması.....	24
2.3.1.	İnternet Pazarlamasının Gelişimi .....	25
2.3.2.	Geleneksel Pazarlamadan İnternet Pazarlamasına Geçiş.....	26
2.3.3.	İnternet Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Özellikleri .....	28
2.3.4.	İnternet Pazarlamasının Araçları .....	31
2.3.4.1.	Elektronik Posta (E-Mail) .....	31
2.3.4.2.	Web Siteleri (Websites/Portals) .....	31
2.3.4.3.	Arama Motorları (Search Engine) .....	32
2.3.4.4.	Reklam Bandı (Banner) .....	32
2.3.5.	İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları .....	32
2.3.6.	İnternet Üzerinde Pazarlama Süreci .....	36

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....39**

3.1.	Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	39
3.2.	Tüketicinin Satın Alma Süreci ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ..	40
3.2.1.	Tüketici Satın Alma Süreci .....	40
3.2.2.	Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	42
3.3.	Tüketici Davranışı Modelleri.....	44
3.3.1.	Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranışı Modelleri .....	45
3.3.2.	Tanımlayıcı (Modern-Çağdaş) Tüketici Modelleri .....	46
3.4.	Online Pazarlarda Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	47
3.4.1.	Online Pazarlarda Tüketici Davranışı.....	47

3.4.2. Online Pazarlarda Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	49
3.4.2.1. Web Sitesinin Tasarımı ve Bilgi İçeriği.....	49
3.4.2.2. Kanal Özellikleri ve Perakendeci Bilgisi .....	51
3.4.2.3. Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve İnternet Kullanımı .....	51
3.4.2.4. Güven ve Gizlilik.....	52

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **WEB SİTE KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-SADAKAT, E-YENİDEN**

### **SATIN ALMA NİYETİ VE E-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM .....**

4.1. Web Site Kalitesi ve İlgili Ölçekler .....	53
4.1.1. WebQual™ Ölçeği .....	56
4.1.2. E-SQ (E- Service Quality) Ölçeği .....	57
4.1.3. SITEQUAL Ölçeği .....	57
4.1.4. WebQual Ölçeği .....	57
4.1.5. PIRQUAL Ölçeği .....	58
4.1.6. E-TailQ Ölçeği .....	58
4.1.7. Online SERVQUAL .....	59
4.1.8. E-TransQual Ölçeği .....	59
4.1.9. PeSQ Ölçeği .....	60
4.1.10. EGOSQ Ölçeği .....	60
4.1.11. E-SELFQUAL Ölçeği .....	60
4.1.12. E-S-Qual .....	61
4.2. E-Müşteri Memnuniyeti .....	67
4.3. E-Müşteri Sadakati .....	68
4.4. E-Yeniden Satın Alma Niyeti .....	69
4.5. E-Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) .....	69

4.6. Web Site Kalitesini Ölçmeye Yönelik Geçmiş Çalışmalar .....	70
--	----

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN E-HİZMET KALİTESİNİN**

### **TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARINA**

### **ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....**

5.1. Araştırmanın Konusu .....	74
--------------------------------	----

5.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları .....	75
--	----

5.3. Araştırma Yöntemi .....	75
------------------------------	----

5.3.1. Araştırmanın Modeli .....	76
----------------------------------	----

5.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	78
---	----

5.3.3. Veri Toplama Yöntemi .....	79
-----------------------------------	----

5.3.4. Araştırma Sonuçlarının Analizi .....	83
---	----

5.3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi .....	83
---	----

5.4. Araştırma Sonuçları .....	85
--------------------------------	----

5.4.1. Frekans Tabloları ve Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
---	----

5.4.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	93
--	----

5.4.2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (E-S-Qual) Faktör Analizi Sonuçları .....	94
--	----

5.4.2.2. E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Ölçeklerine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	99
---	----

5.4.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları .....	101
--	-----

5.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları .....	104
---	-----

5.4.4.1. E-Müşteri Memnuniyetine Ait Regresyon Analizi .....	105
--	-----

5.4.4.2. E-Yeniden Satın Alma Niyetine Ait Regresyon Analizi .....	106
--	-----

5.4.4.3. E-Müşteri Sadakatine Ait Regresyon Analizi .....	107
---	-----

5.4.4.4. E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi .....	108
--	-----

5.4.5. Demografik Özelliklere İlişkin Yapılan Analiz Sonuçları .....	109
--	-----

5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	128
--	-----

## **ALTINCI BÖLÜM**

<b>SONUÇ.....</b>	<b>132</b>
-------------------	------------

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>137</b>
----------------------	------------

<b>EKLER.....</b>	<b>149</b>
-------------------	------------

EK-1. Anket Formu.....	149
------------------------	-----

<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>155</b>
-----------------------	------------



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar .....	16
<b>Tablo 2.2:</b> 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler .....	19
<b>Tablo 2.3:</b> Pazarlama Faaliyetlerinde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar .....	27
<b>Tablo 2.4:</b> İnternet Üzerinden Pazarlamanın İşletme ve Müşteriler İçin Avantajları .....	33
<b>Tablo 2.5:</b> İnternet Pazarlamanın İşlem, Dağıtım Ve İletişim Kanallarındaki Avantajları .....	34
<b>Tablo 4.1:</b> Web Site Kalitesi İle İlgili Geliştirilmiş Ölçekler .....	66
<b>Tablo 4.2:</b> Web Site Kalitesi İle İlgili Geçmiş Çalışmalar .....	71
<b>Tablo 5.1:</b> $\alpha=0,05$ İçin Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Büyüklüğü .....	79
<b>Tablo 5.2:</b> E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Soruları .....	80
<b>Tablo 5.3:</b> E-memnuniyet, E-Sadakat, E-Yeniden Satın Alma Niyeti ve E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Sorular .....	82
<b>Tablo 5.4:</b> Pilot Çalışma Sonucu Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 5.5:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 5.6:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı .....	85
<b>Tablo 5.7:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı .....	85
<b>Tablo 5.8:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı .....	86
<b>Tablo 5.9:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı .....	86
<b>Tablo 5.10:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımları .....	87

<b>Tablo 5.11:</b> Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye İlişkin Frekans Dağılımları .....	88
<b>Tablo 5.12:</b> Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları .....	89
<b>Tablo 5.13:</b> E-Memnuniyet Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları .....	90
<b>Tablo 5.14:</b> E-Sadakat Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları .....	91
<b>Tablo 5.15:</b> E-Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları .....	92
<b>Tablo 5.16:</b> E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları .....	93
<b>Tablo 5.17:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri .....	94
<b>Tablo 5.18:</b> Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri .....	95
<b>Tablo 5.19:</b> Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	95
<b>Tablo 5.20:</b> Elektronik Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri ....	96
<b>Tablo 5.21:</b> Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait Açıklanan Toplam Varyans Değerleri .....	98
<b>Tablo 5.22:</b> Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları .....	99
<b>Tablo 5.23:</b> Değişkenlere Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri .....	100
<b>Tablo 5.24:</b> Değişkenlere Ait Açıklanan Toplam Varyans Değerleri .....	101
<b>Tablo 5.25:</b> Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi .....	102
<b>Tablo 5.26:</b> E-Hizmet Kalitesi Boyutları İle E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi .....	102
<b>Tablo 5.27:</b> E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Bağımsız Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi .....	103

<b>Tablo 5.28:</b> E-Memnuniyet Faktörü ANOVA Testi .....	105
<b>Tablo 5.29:</b> E-Memnuniyet Faktörü Regresyon Analizi .....	105
<b>Tablo 5.30:</b> E-Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörü ANOVA Testi .....	106
<b>Tablo 5.31:</b> E-Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörü Regresyon Analizi .....	106
<b>Tablo 5.32:</b> E-Sadakat Faktörü ANOVA Testi .....	107
<b>Tablo 5.33:</b> E-Sadakat Faktörü Regresyon Analizi .....	107
<b>Tablo 5.34:</b> E-PAAİ Faktörü ANOVA Testi .....	108
<b>Tablo 5.35:</b> E-PAAİ Faktörü Regresyon Analizi .....	108
<b>Tablo 5.36:</b> Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi .....	110
<b>Tablo 5.37:</b> E-Memnuniyet Değişkeninin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistiği .	111
<b>Tablo 5.38:</b> Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi .....	111
<b>Tablo 5.39:</b> Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi .....	112
<b>Tablo 5.40:</b> Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi .....	113
<b>Tablo 5.41:</b> Yaş İle E-Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi .....	114
<b>Tablo 5.42:</b> Yaş İle E-Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu .....	115
<b>Tablo 5.43:</b> Yaş İle E-Yeniden Satın Alma Niyeti Welch Testi .....	115
<b>Tablo 5.44:</b> Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi .....	116
<b>Tablo 5.45:</b> Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi .....	117
<b>Tablo 5.46:</b> Eğitim Seviyesi İle E-Sadakat Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi ...	118
<b>Tablo 5.47:</b> Eğitim Seviyesi İle E-Sadakat Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu .....	118
<b>Tablo 5.48:</b> Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi .....	119

<b>Tablo 5.49:</b> Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Anova Analizi .....	120
<b>Tablo 5.50:</b> Aylık Hane Geliri İle E-PAAİ Değişkeni Arasındaki LSD Testi .....	121
<b>Tablo 5.51:</b> Aylık Hane Geliri İle E-PAAİ Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu .....	121
<b>Tablo 5.52:</b> Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi .....	122
<b>Tablo 5.53:</b> Aylık Hane Geliri İle İşlevsellik Boyutu Arasındaki Tamhane Testi .....	122
<b>Tablo 5.54:</b> Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Frekans Tablosu .....	123
<b>Tablo 5.55:</b> Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi .....	123
<b>Tablo 5.56:</b> Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Analizi .....	124
<b>Tablo 5.57:</b> Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi .....	125
<b>Tablo 5.58:</b> Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle İşlevsellik Alt Boyutu Arasındaki Tamhane Testi .....	125
<b>Tablo 5.59:</b> Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle İşlevsellik Alt Boyutu Arasındaki Frekans Değerleri .....	126
<b>Tablo 5.60:</b> Hipotezlerin Test Sonuçları .....	131

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b> Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı .....	8
<b>Şekil 2.2:</b> Bir Önceki Yıla Göre Toplam Dünya Nüfusunda ve İnternet Kullanıcı Sayısındaki Değişim .....	9
<b>Şekil 2.3:</b> Yıllara Göre Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı .....	10
<b>Şekil 2.4:</b> Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanımı .....	10
<b>Şekil 2.5:</b> İnternette Günlük Geçirilen Süre .....	11
<b>Şekil 2.6:</b> Türkiye’de Toplam Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayısı .....	12
<b>Şekil 2.7:</b> Son 3 Yılda Dünyadaki Toplam B2C E-Ticaret Hacmindeki Değişim ...	20
<b>Şekil 2.8:</b> Dünya Genelinde E-Ticaret Kategorisinde Tüketicilerin Toplam Harcama Miktarlarının Kategorisi .....	21
<b>Şekil 2.9:</b> Türkiye’de Tüketicilerin E-Ticarete 2018 ve 2019 Ortalama Harcama Tutarının Dünya Ortalaması İle Karşılaştırılması .....	22
<b>Şekil 3.1:</b> Tüketici Satın Alma Kararındaki Safhalar .....	41
<b>Şekil 3.2:</b> Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	43
<b>Şekil 3.3:</b> Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli .....	44
<b>Şekil 3.4:</b> Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli .....	48
<b>Şekil 4.1:</b> E-Hizmet Kalitesinin Alanını ve Sonuçlarını Anlamak İçin Oluşturulan Çerçeve .....	62
<b>Şekil 5.1:</b> Araştırma Modeli .....	76
<b>Şekil 5.2:</b> Revize Edilmiş Araştırma Modeli .....	77

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association– Amerikan Pazarlama Birliği
ARPANET	Advanced Research Projects Agency – Gelişmiş Araştırma Projeler Birimi
ASQC	American Society for Quality Control - Amerikan Kalite Kontrol Derneği
BKM	Bankalar Arası Kart Merkezi
B2B	Business to Business – İşletmeden İşletmeye Ticaret
B2C	Business to Consumer – İşletmeden Tüketicie Ticaret
C2C	Consumer to Costumer – Tüketiciden Tüketicie Ticaret
B2G	Business to Government – İşletmeden Kamuya Ticaret
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency - Gelişmiş Savunma Araştırmaları Proje Birimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
EGOSQ	Electronic Governance Online Services Quality – E-Devlet Online Hizmet Kalitesi Ölçeği
EOQC	European Organization for Quality Control - Avrupa Kalite Organizasyon Birimi
E-PAAI	Elektronik Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
E-PWOM	Electronic Positive Word of Mouth – Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
E-RecSQUAL	Electronic Recovery Service Quality – E-Hizmet Telafi Kalitesi Ölçeği
E-SELFQUAL	Electronic Self-Service Quality – Elektronik Self Servis Ölçeği
E-SQ	E- Service Quality – Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği
E-TailQ	E-Tail Quality – E-Perakende Kalitesi Ölçeği

E-TransQual	Electronic Transaction Quality – Elektronik İşlem Kalitesi Ölçeği
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
IMP	Interface Message Processors – Arayüz Mesaj İşlemcileri
ISO	International Standards Organization – Uluslararası Standartlar Organizasyonu
MILNET	Military Net – Ordu Net
NSFNET	National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PeSQ	Perceived E-Service Quality – Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeği
PIRQUAL	Perceptions of Quality – Algılanan Kalite Ölçeği
SITEQUAL	Site Quality – Site Kalitesi Ölçeği
TAM	Technology Acceptance Model – Teknoloji Kabul Modeli
TDK	Türk Dil Kurumu
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TRA	Theory of Reasoned Action – Gerekçeli Eylem Teorisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
WWW	World Wide Web – Dünya Çapında Ağ
WebQual	Web Quality – Web Kalitesi Ölçeği
WOM	Word of Mouth – Ağızdan Ağıza İletişim

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren en önemli yeniliklerden birisi internet olmuştur. Küresel sistemin bir iletişim aracı olan internet genel olarak, kişiler, gruplar veya kurumlar arası ilişkiyi sağlayan elektronik ağ yapısı şeklinde tanımlanmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 3). İnternet askeri araştırmalar neticesinde ilk olarak ABD’de Mayıs 1969’da kullanılmaya başlanmış (Marson, 1997: 3), 1991’de görsel temele dayanan özellik olan “World Wide Web (www – Dünya Çapında Ağ)” Tim-Berners Lee tarafından icat edilmesi ile birlikte ise, günümüzde kullandığımız anlamdaki internet ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010: 13). 1990’lı yıllardan itibaren internet kullanımının diğer kullanıcılara da açılması ile birlikte ise, bireysel ve şirket kullanımları ile internetin kullanımında büyük sıçramalar yaşanmıştır (Hamill, 1997: 3). İnternet kullanımının bu tarihlerde ticari kullanıma açılması ile birlikte, medya, iletişim ve dağıtım alanlarında internet bir yenilik olarak görülmeye başlanmıştır. İnternetin farklılaşmış yapısı, yeni iş ortamı ve kültürleri oluşturmuş; böylelikle daha önce girilmeyen pazarlara girebilme kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim basit ve ucuz bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır (Kırcova, 2008: 6).

2020 yılı itibariyle dünya nüfusu 7,75 milyar kişiye ulaşmış ve nüfusun %59’u yani 4,54 milyar kişi ise internet kullanıcısı olarak hesaplanmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 2015 yılında 2,83 milyar kişi iken, geçen beş yıl gibi kısa bir sürede bu sayı tam iki katına ulaşması dikkat çekmiştir. Türkiye’de ise 2020 yılı itibariyle 83,8 milyon kişi olan toplam nüfusun %74’ü yani 62,1 milyon kişi internet kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]: 8). İnternet kullanımının hem dünyada hem de Türkiye’de yüksek kullanıcı sayısına ulaşmasında, elbette internetin sunduğu hizmetler ve kolaylıklar belirleyici olmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış, sunduğu olanaklar, maliyet avantajları ve pazar sınırlarını ortadan kaldırması gibi birçok özelliği nedeni ile mevcut fiziksel pazarlarda faaliyetleri olan işletmeler ve piyasaya yeni giren işletmeler, ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere internet

ortamında elektronik ticarete (e-ticaret) yönelmektedir. Ticari tarafların fiziksel değişim ve fiziksel temas olmaksızın etkileşime geçtiği elektronik ortamı ifade eden e-ticaret (Gupta, 2014: 2), en fazla işlem hacmi olan işletmeler arası (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret kategorilerinde bilinmektedir. B2C e-ticaret, “Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019). Dünyada toplam perakende sektöründe B2C e-ticaret hacminin payı %16’dır ve toplam değeri 3,43 trilyon Amerikan Dolarına eşittir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]). Türkiye’de ise toplam B2C e-ticaret hacmi, 2020 ilk altı ayı sonunda 91,7 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [20.06.2020]). B2C e-ticaret hacimlerinin hem dünyada hem Türkiye’de bu denli yüksek hacimlerle işlem görmesi, online alışveriş siteleri aracılığı ile faaliyetlerini gerçekleştiren ve gerçekleştirmek isteyen işletmelerce iyi değerlendirilerek dikkate alınmaktadır. Çünkü birçok işletme online alışveriş sitelerinde faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve rekabet daha farklı bir boyuta taşınmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilirliklerini, verdikleri hizmetin kalitesi ile tüketicilerin memnuniyetini, yeniden satın alma niyetini ve sadakatini etkileyerek sağlamaktadır.

### **1.1. Tezin Konusu ve Soruları**

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın “e-ticaret bilgi platformu” üzerinden paylaştığı 2020 yılı ilk yarısının sonunda toplam e-ticaret raporuna göre, e-ticaretin genel ticarete oranı %14,2 (91,7 milyar TL) olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılına göre %64 oranında artan e-ticaretin genel ticaretteki payı, her yıl bir önceki seneye göre artış gösterdiği gözlenmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [30.09.2020]). E-ticaretin artan hacmi işletmeleri, internet üzerinde daha yoğun pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine ve verdikleri hizmetleri tüketicilere göre düzenlemelerine neden olmuştur. Çünkü tüketiciler, internet üzerinde karşılaştıkları işletmelerin pazarlama çabalarını ve sundukları hizmetleri kendi psikolojik süzgeçlerinden geçirerek algırlar. Literatürdeki daha önce yapılmış çalışmalar bu algının tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarına etki ettiğini göstermiştir. Bu etkinin firmaların faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemi büyüktür. Buradan ilhamla araştırmamızın konusunu, Türkiye’de faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinin, web sitelerinin e-hizmet kalitelerinin satın alma sonrası

tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Satın alma sonrası davranışları olarak e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-ağızdan ağıza iletişim konuları üzerinde durulacaktır.

Bu araştırmanın ana sorusu şudur: “*Online alışveriş sitelerinin elektronik hizmet kalitesi tüketiciler tarafından nasıl algılanmakta ve bu algı satın alma sonrası davranışlarını hangi düzeyde etkilemektedir?*”

Araştırmamızın ana sorusunu takiben aşağıda yer alan sorulara cevap aranacaktır:

- Online alışveriş sitelerinin algılanan e-hizmet kalitesinin, tüketicilerin sadakati ve yeniden satın alma niyetinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Tüketicilerin online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesine yönelik görüşleri, onların memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimi ile ilişkili midir?
- Elektronik hizmet kalitesinin boyutları, farklı demografik özelliklere göre ayrılan tüketici grupları için online alışveriş sitelerine yönelik algılarında farklılık gösterir mi? Bir farklılık gösterirse, bu farklılığın satın alma sonrası davranışlarda yansımaları nasıl olur?
- Online alışveriş sitelerinden alışverişlere yönelik satın alma sonrası davranışlarından inceleyeceğimiz e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışlarının birbirleri ile ilişkisi var mıdır? Varsa bu ilişki en çok hangi ikisi arasında görülmektedir?

E-sadakat, elektronik ticarete müşterilerin işletmelere karşı oluşturduğu olumlu tutum sonucunda, tekrar satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Sadık müşterinin yeniden satın alma niyetinin yanı sıra, o işletme ya da ürün/hizmet hakkında, başkaları ile olumlu paylaşımlarda bulunarak adeta işletmenin savunuculuğunu yaptığı bilinmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Müşteri sadakati işletmeler için istenen bir durumdur ve sadık müşteri oluşturabilmek için çaba gösterilmektedir. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetlidir ve bu şekilde pazarlama faaliyetlerine ayrılan payın azalması ile işletme karlılığı artmaktadır (Barutçu, 2008: 321). Müşteri bağlılığı da ancak müşteri memnuniyetini sağlama ile oluşacaktır. Bu nedenlerden ötürü araştırmamızda e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişimin birlikte incelenmesi ve bunların e-yeniden satın alma niyetine etkilerini hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş siteleri üzerinden

gerçekleştiriliyor olması araştırmamızın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmamızı önemli kılan husus, uygulamanın online hazır gıda/ yemek alışverişi yapan müşterilere yakın tarihte yapılıyor olmasıdır. Ayrıca onu bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için, tüketicilere etkili ve daha iyi hizmet verebilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünöldüğünden önem arz etmektedir.

## **1.2.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmamızda yayın taraması ile niteliksel araştırma tekniğinden, anket ile niceliksel araştırma tekniğinden yararlanıldığı için karma bir araştırma yöntemi izlenmiştir. Araştırmamızın evreni Türkiye’de online alışveriş yapmış bireylerdir. Ancak, online alışveriş yapmış birey sayısı ile ilgili bir bilgi olmadığından, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]) araştırmamızın evreni olarak alınmıştır. Araştırmamızın kısıtları olan 18 yaş üstü ve daha önce online olarak hazır gıda/yemek alışveriş yapmış bireylere, 48 maddeden oluşan anket hazırlanarak online olarak uygulanmıştır.

Araştırmamız, online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin satın alma sonrası davranışlara etkisini tanımlama amacı ile oluşturulduğundan, gözlemsel araştırma türlerinden tanımsal araştırma sınıfına dahildir. Tanımsal araştırmalarda, incelenecek olay ve bu olayın değişkenlerini, ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve bu tanımlardan hareketle de geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması temel amaçtır (Okumuş, 2010: 61). Araştırmamızda yöntem olarak online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin satın alma sonrası değişkenler ile ilişkisini belirleyip, e-hizmet kalitesinin hangi satın alma sonrası tüketici davranışında en fazla etkisinin olduğunu ve bu etkinin ne yönde olduğunu tanımlayıp, sektörle ilgili tahminlere yer verilmiştir.

Uygulanan anket sonucunda elde ettiğimiz veriler, katılımcıların demografik özelliklerine göre e-hizmet kalitesi ve satın alma sonrası değişkenlere verdikleri ifadelerde farklılıkların olup olmadığının testi için t-test ve ANOVA testi uygulanırken; değişkenler arasındaki ilişkilerin testi için ise korelasyon analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algılarının satın alma sonrası davranışlarına etkilerinin incelenmesi için ise regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmamızın analiz bulgularının son olarak toplu bir biçimde değerlendirmesi yapılarak, elde edilen veriler daha önce online alışveriş siteleri ile ilgili yapılan çalışmalarla ilişkisi ve farklılıkları belirtilmiştir. Buradan hareketle de sektör ve tüketici bakış açısı ile değerlendirmeler yapılarak önerilere yer verilmiştir.

### **1.3. Tezin Düzeni**

Tezin ilk kısmı olan giriş bölümünde, yapının bütünü ile ilgili genel bir bilgilendirme yapıldıktan sonra, ikinci bölümde internet, internet pazarlaması ve e-ticaret kavramları hakkında genel bilgilendirmelere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları ile ilgili kavramlar incelenmiş, bu kavramlara ile ilgili literatürde yer alan kuram ve teorilere yer verilmiştir. Tezimizin dördüncü bölümünde, web site kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ve e-yeniden satın alma niyeti kavramları ile ilgili tanımlamalara yer verilerek; e-hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ve literatürde en çok kullanılan ölçekler ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Beşinci bölümde online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin satın alma sonrası davranışlarına etkilerine yönelik Türkiye’de hazır gıda/yemek satan siteler özelinde araştırma yer almaktadır. Tezimizin sonuç kısmı olan altıncı bölümde, bu sektörde yer alan işletmeler ve bilimsel araştırma yapacak araştırmacılar için tavsiyelerde bulunulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET, E-TİCARET VE İNTERNET PAZARLAMASI

#### 2.1.İnternet ve Tarihsel Gelişimi

Hızla gelişen teknoloji ile dünyamız giderek dijital bir hal almış, insanların teknolojiye ulaşması da artmıştır. 2020 yılı “We are Social” sitesinin ocak ayı verilerine göre 7,75 milyar insan olan dünya nüfusunun yüzde 59’u, yani 4,54 milyar insan internet erişimine ulaşabilmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]: 8). İnterneti genel olarak, bilgisayarlar arası bağlantı kuran (networking), kişiler, gruplar veya kurumlar arası ilişkiyi sağlayan elektronik ağ yapısıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 3). Bu şekilde internet, küresel sistemin bir iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir.

İnternet sürekli artan kullanıcı sayısı ile dinamik bir şekilde dünyada yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılar internet sayesinde üretilen bilgiyi saklayabilmekte, paylaşabilmekte ve kolayca ulaşabilmektedir. Bu yönüyle de internet, büyük bir kütüphane ya da bilgi denizine benzetilebilir (Yalçın, 2012: 17). Ticari boyutunun keşfedilmesi ile birlikte ise internet, mal ve hizmetlerin ulusal veya uluslararası alanda takasının gerçekleştiği bir pazar olarak kullanıcılarına hizmet vermektedir.

İnternetin tarihi ile ilgili birçok varsayım ileri sürülse de odaklanılması gereken yerin Amerika Savunma Bakanlığı’nın kurmuş olduğu ARPANET projesi olmalıdır. ARPA, “Advanced Research Projects Agency” daha sonra “Defense Advanced Research Project Agency veya DARPA” adını alan Gelişmiş Savunma Araştırmalar Proje Birimi’nin kısaltılmış şeklidir. NET ise “Network” ağ anlamındadır. ARPANET, 1969’da bünyesinde bulunan donanım ve yazılım mühendislerinin, dört farklı noktada konuşlandığı bilgisayarlarla çalışmalarına başlamıştır. Bu noktalar, Stanford Araştırma Enstitüsü, Kalifornia Üniversitesi – Los Angeles, Kalifornia Üniversitesi - Santa Barbara ve Yutah Üniversitesi’dir. BBN A.Ş. (Bolt, Beranek, and Newman Inc.) tarafından koordine edilen deneyler doğrultusunda Amerikan Savunma Bakanlığı ile birçok anlaşma imzalandı. BBN A.Ş. ilk ara yüz mesaj işlemcileri olarak bilinen IMP’yi (Interface Message Processors) inşa etti. IMP ise bugün sıklıkla duyduğumuz internet kelimesinin atasıdır. 2 Eylül 1969’da ilk olarak dosya gönderim protokolü bağlamında IMP, yukarıda bahsedilen dört büyük

araştırma enstitüsü arasına bilgi paylaşımında başarılı olarak kullanıldı (Marson, 1997: 3).

1980'lerin başından itibaren, ağ trafiği çok ağır bir biçimde ilerleme noktasına ulaşınca, MILNET (Military Net) ve ARPANET olarak ARPANET iki kısma bölündü. MILNET askeri amaçlı kullanılırken; ARPANET diğer askeri olmayan ağ trafiğinde kullanılmaya başlandı. ARPANET bu bölünmeden sonra kontrolsüz bir biçimde büyüyünce, Amerika Savunma Bakanlığı bu durumla başa çıkmak ve interneti kontrollü bir şekilde ticarileştirmek üzere standardizasyon protokolleri oluşturdu. Bu standardizasyonları birleştirme adına da NSFNET (National Science Foundation) olarak bilinen ulusal bilim vakfını kurdu. NSFNET bugün kullandığımız internetin bel kemiğini oluşturmaktadır (A.g.e.: 4). İnternetin kontrol altında büyümesi çok da uzun sürmeyerek 1990'lı yıllardan itibaren bu alanda geliştirilen yazılımlarla ve yazılımları tamamlayan diğer unsurlarla çok yaygınlaşmıştır. Bu nedendir ki, 1990'lı yıllar internetin ticari olarak kullanıldığı ve katlanarak yaygınlaştığı dönem olmuştur.

İnternet, ARPANET ve MILNET bölünmesinden sonra, ilk zamanlarda akademik kullanıma açılmış, daha sonraları ise ticari şirketlerin de kullanımına açılmasıyla farklı bir yapıya dönüşmüş ve anonim bir özellik kazanmıştır. Hipertekst (Hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik taşıyan "World Wide Web'in (www- Dünya Çapında Ağ)", Tim-Berners Lee tarafından 1991'de icat edilmesi ile birlikte, günümüzde kullandığımız anlamdaki internet ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010: 13). İnternetin bu tarihlerde ticari kullanımının başlaması ile birlikte internet yeni medya, yeni iletişim ve yeni dağıtım olarak işlev görmeye başlamıştır. İnternetin farklılaşan bu yapısı ile yeni iş ortam ve kültürleri oluşmuş, daha önce hiç girilmeyen pazarlara girebilme kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim basit ve ucuz bir biçimde gerçekleşmeye başlanmıştır (Kırcova, 2008: 6).

### **2.1.1. Türkiye'de ve Dünyada İnternet Kullanımı**

1990'lı yıllardan önce internetin ilk kullanıcıları ağırlıklı olarak araştırmacılar ve hükümetlerdi. 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanımının diğer kullanıcılara da açılması ile birlikte ise, bireysel ve şirket kullanımları ile internetin kullanımında büyük sıçramalar yaşandı (Hamill, 1997: 3). Kullanım sayısındaki artış başlarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olsa da 2000'li yıllarla birlikte dünyanın her

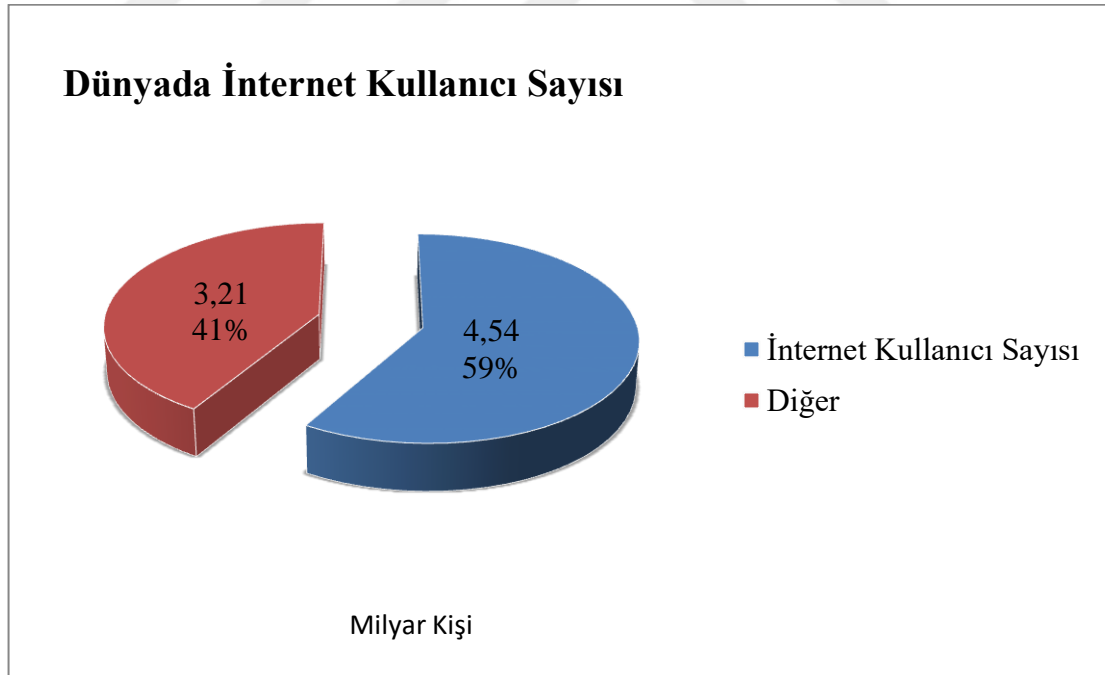
yerinde internet kullanıcı sayısı hızla yükselmeye devam etmiştir. Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de internet kullanımının 2020 yılı itibari ile kullanım ve kullanıcı sayıları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bir önceki yıla göre de kıyaslamalar yapılarak değerlendirmeler yer alacaktır.

### 2.1.1.1.Dünyada İnternet Kullanımı

İnternetin ortaya çıkması ve daha sonra geliştirilerek ticarileştirilmesi sonucu, internet kullanımı çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artsa da, bu artış 2000’li yıllardan itibaren en yüksek hızına ulaşmıştır. Kullanıcı sayısının artışı günümüze kadar hiç durmamıştır. Aşağıda bu artış oranları günümüz verileri ile grafiklerle aktarılacaktır.

Dünyada internet kullanıcı sayısı günden güne artış göstermektedir. Aşağıda Şekil 2.1’de dünyada toplam 7,75 milyarlık nüfusun, %59’luk yani 4,54 milyarlık kısmının internet kullandığı gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı

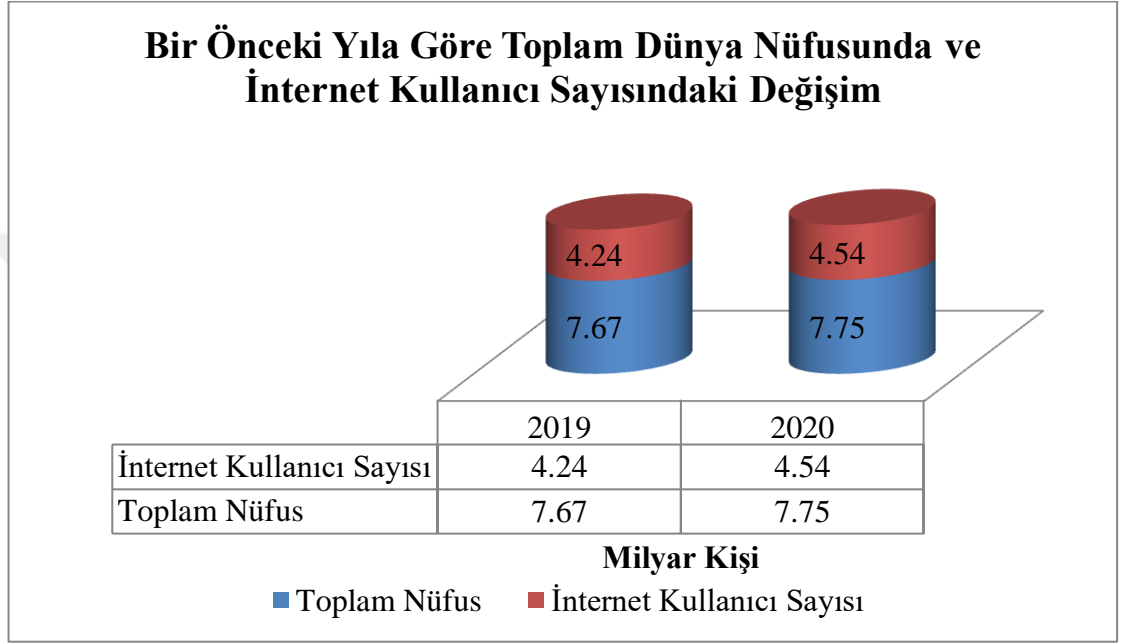


Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

Dünya nüfusu 2020 yılında bir önceki yıla göre %1,1’lik artış göstererek 7,67 milyar kişiden 7,75 milyar kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısındaki artış oranı ise bu

artışın çok üzerinde %7 oranında gerçekleşerek 298 milyon kişi artmış ve 4,24 milyar kişiden 4,54 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu artış rakamlarına ilişkin bilgiler aşağıda Şekil 2.2’de verilmektedir.

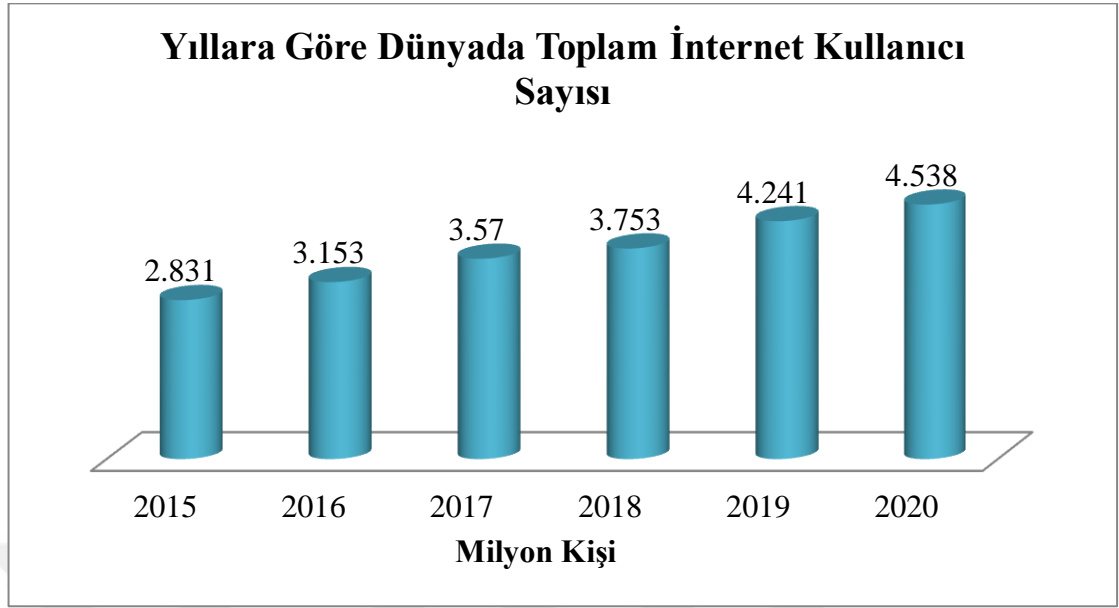
**Şekil 2.2:** Bir Önceki Yıla Göre Toplam Dünya Nüfusunda ve İnternet Kullanıcı Sayısındaki Değişim



Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

İnternet kullanımını yıldan yıla sürekli artış göstermektedir. Sadece 2015 yılından 2020 yılına gelinceye kadar bu artış neredeyse iki katına ulaşmıştır. Aşağıda Şekil 2.3’te son altı yıl içinde dünyada toplam internet kullanan kişi sayısı ile ilgili değişim gösterilmiştir.

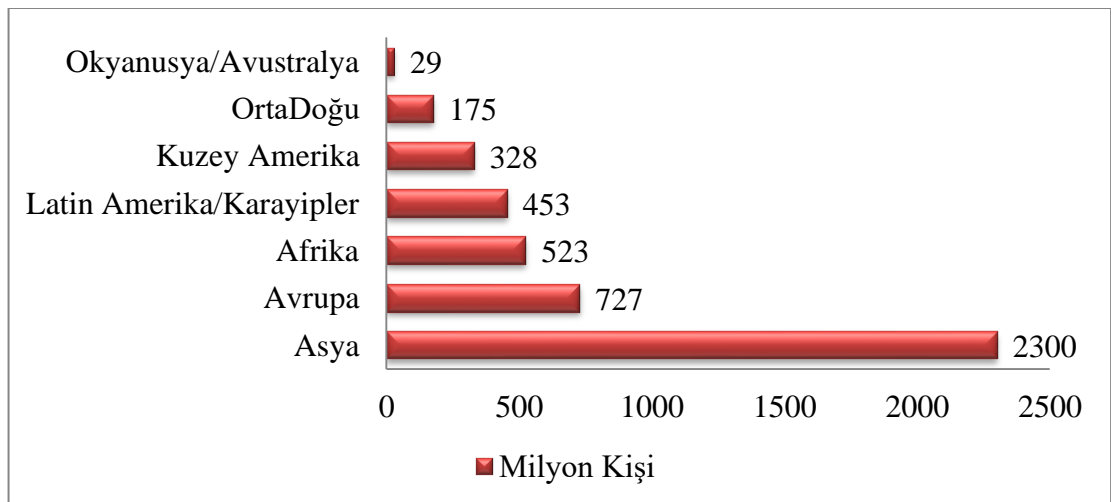
**Şekil 2.3:** Yıllara Göre Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

İnternet kullanımı, başlarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir şekilde yayılım göstermesine karşın, bugün az gelişmiş ülkelerde de hızla yayılmaktadır. Aşağıda Şekil 2.4 coğrafi bölgelere göre dünyada internet kullanımı ile ilgili rakamları vermektedir. Buna göre, kıtalara göre en yüksek kullanım 2,3 milyar insan ile Asya kıtasında iken, en düşük kullanım ise Okyanusya’da 29 milyondur.

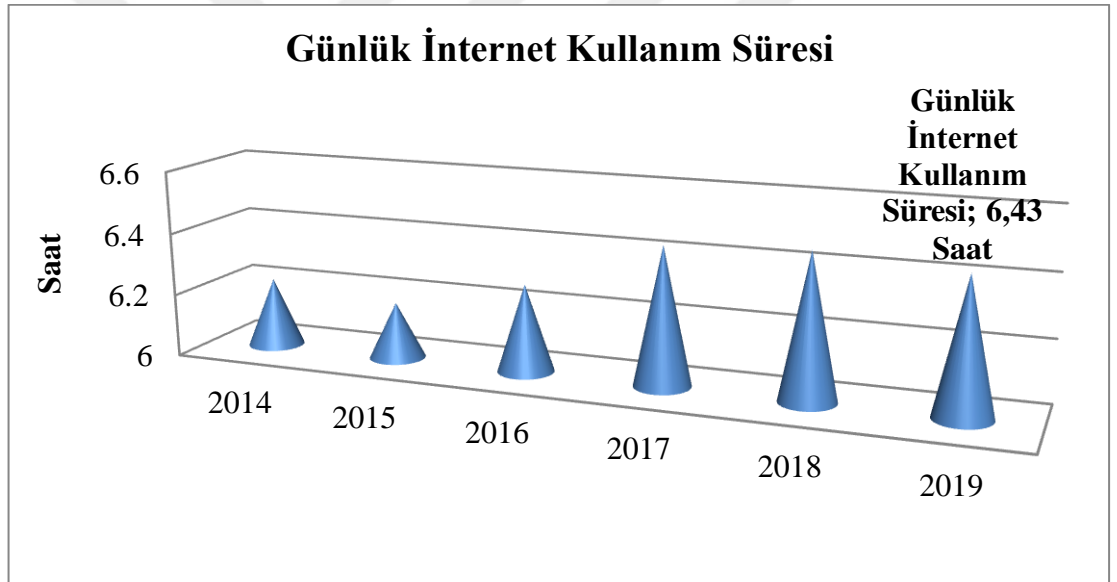
**Şekil 2.4:** Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanımı



Kaynak: Internet World Stats, İnternet Kullanım Oranları 2020.

İnternet kullanıcı sayısının yıldan yıla arttığı ile ilgili bilgiler yukarıdaki grafiklerde verilmiştir. İnternet kullanıcı sayısının haricinde insanların internette günlük geçirdiği sürenin artışından da bahsetmek doğru olacaktır. 2019 yılında internet kullanıcılarının gerek mobil gerekse de diğer ortamlardan bağlantıda kalmaları, günlük internette geçirilen süreyi de artırmıştır. 2019 yılı verilerine göre insanların ortalama internette geçirdikleri süre altı saat 43 dakika olarak gerçekleşmiştir. Günlük uyku ve fiziksel ihtiyaçların haricinde kalan zaman göz önünde bulundurulduğunda rakamın çarpıcı boyutta olduğu dikkat çekmektedir. Son beş yılda insanların internette harcadığı günlük zamanı gösteren Şekil 2.5'te, son 3 yılda bu süre birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 2.5: İnternette Günlük Geçirilen Süre



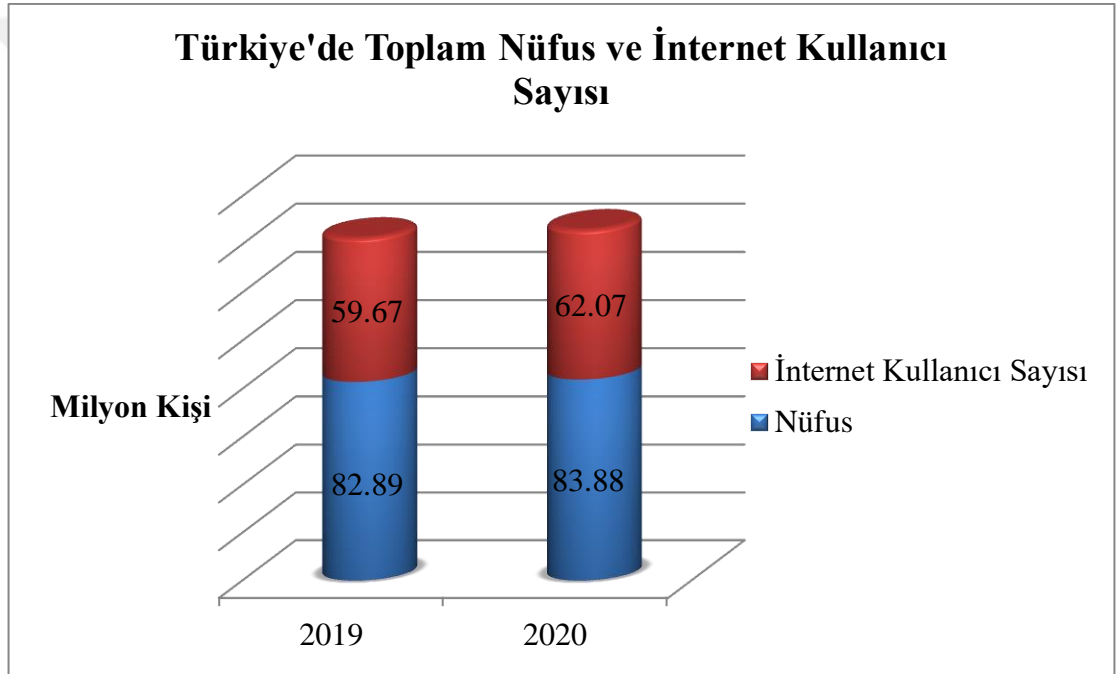
Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

Yukarıdaki veriler ışığında dünyada internet kullanıcı sayısı gelecek yıllarda da artış göstereceği öngörülebilir. İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması sağladığı kolaylıkların yanında birtakım tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Güvenlik ve gizlilik eksenli bu tartışmalar geçmiş yıllarda da var olmasına karşın, elde edilen verilerden hareketle internet kullanımının yaygınlaşmasının önüne geçemediği görülmektedir.

### 2.1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye’de ilk internet kullanımı 1993’te Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde internet bağlantısının kurulması ile gerçekleşmiştir. Dünyada gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan Türkiye’de, internet kullanımı ile ilgili verilere bakıldığında, dünya ülkelerine kıyasla internet ile daha geç tanışan bir ülke olmamıza karşın, bugün dünya ortalamasının çok üzerinde kullanım oranına sahip olduğumuz görülmektedir. Dünyada internet kullanımı toplam nüfusa oranla %59’luk bir paya sahipken, bu oran Türkiye’de toplam nüfusa oranla %74 olarak görülmektedir.

Şekil 2.6: Türkiye’de Toplam Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: Datareportal, Digital 2020: Türkiye Raporu.

Yukarıda Şekil 2.6’da toplam nüfusun ve internet kullanımının bir önceki yıla göre değişimi verilmektedir. Buna göre 2019’da 82,89 milyon olan toplam nüfusun %72’si yani 59,67 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu oranlar 2020 yılında toplam nüfusta %1,2 artış göstererek 83,88 milyon kişi olarak gerçekleşirken, internet kullanımı da %4 artış göstererek %74’e yani 62,07 milyona ulaşmıştır.

Türkiye, günlük internette geçirilen süre de dünya ortalamasının çok üstünde olduğu görülmektedir. Herhangi bir cihazla internete bağlanılarak, günlük ortalama

internette geçirilen süre dünya ortalamasında altı saat 43 dakika olarak gerçekleşirken, bu süre Türkiye’de yedi saat 29 dakika olarak gerçekleşmiştir (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, [15.06.2020]).

## **2.2.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)**

Geleneksel iş modelleri ürün odaklı olmaları nedeni ile e-ticaret ve e-iş konularındaki gelişmelerle müşteri odaklı yapıya geçme ihtiyacı duyulmuştur. Hızlanan veri iletişimi sayesinde, müşteri beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin sunulması bir gereklilik haline almıştır. İnternet ve teknolojik servisler sayesinde, alım-satım giderlerinin azaldığı, satın alma deneyiminin zenginleştiği ve müşteri sadakatinin kazanılması gerektiği bir döneme girilmiştir (Ünver, 2013: 54).

Dünya, “World Wide Web” yani dünya çapında ağ altyapı hizmetinin etkisi ile sadece bilgi alışverişi yapılan bir yer değil, aynı zamanda ticari faaliyetlerin de gerçekleştiği büyüyen küresel bir köy haline almıştır. Bağlantı hızı, erişim kolaylığı ve kolay ulaşılabilir olma gibi özelliklerinden dolayı dünyada her yaş grubundan insan internet hizmetini yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Satın alma ve bankacılık işlemleri gibi hizmetlerin de çevrimiçi olarak internetten gerçekleştirilebilmesi sonucunda, ticari işlemler küresel pazarlardan elektronik ortamlara taşınmıştır. Bu nedenle internet, pazarlama ve ticaret alanında devrimsel sonuçları da beraberinde getirmiştir (Tan, Chong ve Lin, 2013: 2). Elektronik ticaretle gerçekleşen işlemlerin, toplam ekonomideki paylarının artması ile elektronik ticaret, ticari ve ekonomik çevrelerde son yıllarda sıkça kullanılan kavramlar arasında yerini almaktadır (İnce, 2018: 35). Çalışmamızın bu bölümünde elektronik ticaretle ilgili açıklamalara ve e-ticaretin özelliklerine değinilecektir.

### **2.2.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı**

E-ticaretin tek bir tanımını yapmak kolay değildir. Ancak genel olarak e-ticaret, internet üzerinden gerçekleşen, bir alıcının, bir satıcının web sitesini ziyaret ederek orada işlem yapmasını ifade eden ticaret şeklidir. Bu tanım daha çok pazarlama orijinli bir tanım olarak verilmiştir. Daha kapsayıcı bir tanım olarak e-ticaret ise, bir şirketin tüm iş sürecini ve işlevlerini elektronik olarak bütünleştirdiği, böylece bilginin tüm kullanıcılar, ortaklar ve sistemler arasında paylaşılmasını ve elektronik işlem yapılmasını sağlayarak değer yaratmasını ve bu değeri sunması anlamına gelir

(Duffy ve Dale, 2002: 1). Dünya Ticaret Örgütü'nün elektronik ticaret tanımı ise, "mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya dağıtımı" şeklindedir. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında gerçekleşebilir (Dünya Ticaret Örgütü, 2017).

OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ise: "Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir" demektedir. Bu süreci ise "Firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, elektronik ortamda buluşması, taahhütlerin ve ödeme sürecinin yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi" şeklinde tanımlamıştır.

Elektronik ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetleri için online ortamdaki birçok faaliyetini ifade eder. Ayrıca elektronik ticaret, her türlü ticari işlem için, ticari tarafların fiziksel değişim ve fiziksel temas olmaksızın etkileşime geçtiği elektronik ortamı ifade eder (Gupta, 2014: 2). Elektronik ticaret kavramını işletmeden işletmeye (Business to Business-B2B), işletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C) ve tüketiciden tüketiciye (Consumer to Customer-C2C) olmak üzere üç grupta genel olarak tanımları yapılsa da işletmeden kamuya (Business to Government-B2G)tanımı da bazı kaynaklarda yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tüketiciden tüketiciye (C2C) elektronik ticaretini de işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticareti kapsamına alarak e-ticareti iki kategoriye ayırarak tanımlamıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019). Temel olarak hepsinin bir bilgisayar aracılığı ile internetten ticari faaliyetleri gerçekleştirmesi düşüncesi olsa da değişimi yapan tarafların farklılık gösterdiği görülür.

- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C): "Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır."
- İşletmeler arası e-ticaret (B2B): "İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılmaktadır. Ayrıca ürün ticaretinin

*ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını da kapsamaktadır.”*

Elektronik ticaret kar amaçlı veya kar amaçlı olmayan tüm organizasyonları kapsamı içine alır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen finansal ve ticari işlemlerin tamamı elektronik ticaretin kapsamındadır. Bu ticari işlemleri destekleyici eğitimler, kamuoyu bilgilendirmeleri, tanıtım ve reklam gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan faaliyetlerin tamamı yine elektronik ticaretin kapsamına girmektedir (Yalçın, 2012: 28).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, tanıtım/reklam ve bilgilendirme, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik ortamda ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme vb. gibi faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 14).

Elektronik ticaret, geleneksel/klasik ticarete göre belirgin bazı farklılıklar göstermektedir. Farklılıklar daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmakla birlikte bu farklılıklar, zaman içinde teknolojik gelişmelerle paralel bir biçimde oluşmuştur. Aşağıda Tablo 2.1’de yapılan geleneksel ve elektronik ticaret arasındaki farklılıklar firmadan firmaya (B2B) verilmiş olsa da, diğer elektronik ticaret türlerinde (B2C, C2C vb.) de bu farklılıklar temel olarak aynıdır. Tabloda yer alan geleneksel ticaret ifadesi ile elektronik ticaretten önce yapılan ticaret kastedilmiştir.

**Tablo 2.1:** Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

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

Kaynak: Elektronik Ticaret Rehberi, E-Ticaret Genel Bilgileri.

### 2.2.2. E-Ticaret Araçları ve Özellikleri

Elektronik ticaretin kullanım alanına göre altı farklı temel aracının olduğu söylenmektedir. Bu araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik para transferi ve ödeme sistemleri ve son olarak internettir. Son yıllarda elektronik ticaret çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerle anılmaktadır. Bunun nedeni, internetin daha fazla kişiye ulaşarak, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırıp minimum maliyetlerle yürütülüyor olmasıdır (Aydın, 2018: 20).

Elektronik ticaretin araçlarından ilki olan telefon, firmaların ticari ilişkilerini, sipariş alma ve verme işlemlerini, müşteri hizmetleri hatlarını kurması gibi işlemlerini yürüttükleri tek araç olma özelliğini yıllarca korumuştur. Elektronik ticaret araçlarından olan fax ve internetin daha sonraları telefon altyapısına bağlı olarak gerçekleştiriliyor olması ise, telefonun önemini göstermektedir (İnce, 2018: 39).

Elektronik ticaretin araçlarından olan fax, posta hizmetlerinin yerini alarak daha hızlı bir biçimde iletişim ve doküman transferi sağlar (Aksoy, 2019: 32). Elektronik ticarete nakit olarak ödeme her durumda mümkün olmadığından, başka veri transfer yöntemleri (telefon hattı, ağ vb.) ile elektronik ödeme gerçekleştirilmektedir. En yaygın elektronik ödeme yöntemleri ise, EFT (Elektronik Fon Transferi), elektronik çek, kredi ve banka kartları vb. olarak sıralanabilir.

Elektronik ticaret kendine has bazı özellikleri ile farklı bir çalışma kültürüne sahiptir. Aşağıda elektronik ticaretin özellikleri maddeler halinde yer almaktadır:

- Taraflar arasında interaktif bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- İnternet kullanımının artması ile sürekli değişen bir çalışma kültürüne sahiptir.
- Elektronik ticaret bölgesellikten kaçınmayı gerektirir. Elektronik ticaret internetin sağladığı hizmetlerle dünyanın her yerinden gerçekleştirilebilmektedir.
- Elektronik ticaret altyapısı 7/24 çalışabilme özelliği taşıdığı için, zaman kısıtı ortadan kalkmaktadır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği yapılan istatistiklerle kanıtlanmış, teknolojinin ilerlemesi ile de bu güvenilirliğin artacağı beklenmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 7).

### **2.2.3. Rakamlarla Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Verileri**

Elektronik ticaret, normal ticaretten ayrı olarak yeni bir sektör kültürü oluşturmuş, mevcut müşterilerini koruma konumunun yanı sıra, yeni müşteri çekmeye odaklanan bir yapıya bürünmüştür. İnternetin dünyada kullanıcı sayısının artması, arama motorlarının gelişmişliği ve sağladığı hizmet kalitesi ile elektronik ticaret rekabet avantajı sağladığı için, dünya genelinde sürekli artan bir hacme sahiptir.

E-ticaret hacminin büyümesi, internet kullanıcı sayısı ve penetrasyonu ile doğru orantıya sahiptir. Bunun dışında, çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin (multichannel trading) yaygınlaşması da, bu sektördeki iş hacmini artırmaktadır (Donmaz, 2014: 23). Çalışmamızın bu bölümünde yıllara göre dünyada ve Türkiye’de işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret hacmindeki değişimler grafiklerle açıklamalı olarak ele alınacaktır.

### **2.2.3.1.Dünyada E-Ticaret**

İnternetin ticari olarak kullanıma açıldığı 1990’lı yıllardan günümüze kadar e-ticaret, iş hacmi olarak sürekli bir artış halinde olmuştur. E-ticaret hacminin artış göstermesi, elbette bazı etki faktörlerindeki gelişmelerle doğru orantılıdır. TÜSİAD’ın (Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği) 2019 e-ticaret raporunda, bu faktörlerdeki gelişmelere yer verilmektedir (TÜSİAD, 2019: 10):

- Küresel ekonomik trendler,
- Demografik faktörler,
- İnternet altyapısı ve yaygınlığı,
- Mobil cihaz kullanımı,
- Sosyal medya yaygınlığı,
- Finansal ürün yaygınlığı,
- Lojistik performans etkisi.

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. 2018 yılı öngörülen e-ticaret pazarının sonuçlarına göre Çin, Amerika, Japonya, Birleşik Krallık ve Almanya bu pazarın ilk beş oyuncusu olma özelliğindedir. Tahmini olarak 2018 yıl sonu itibari ile 3,5 trilyon Amerikan Dolarına erişeceği öngörülen küresel e-ticaret hacmi temel alındığında, aşağıda Tablo 2.2’de ilk beş ülkenin gayri safi milli hasılası (GSMH) ve B2C e-ticaret verileri, büyük hacimleri ile dikkat çekmektedir (A.g.e.: 11).

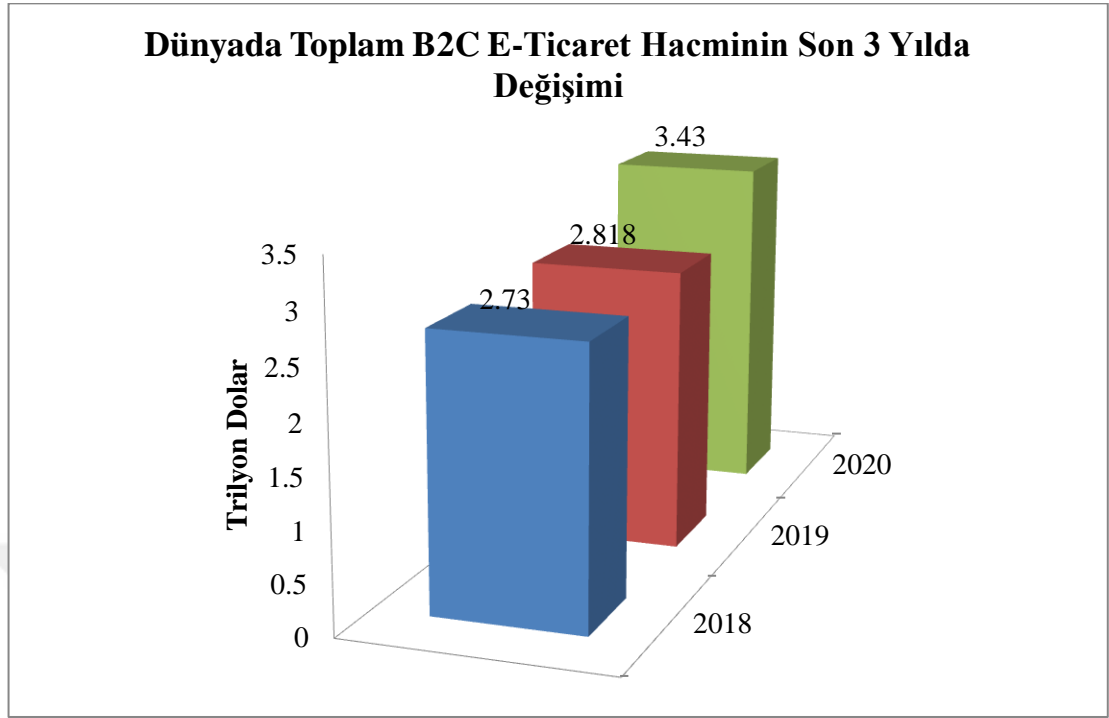
**Tablo 2.2:** 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler

	<b>GSMH (2018)</b> <b>(Trilyon ABD Doları)</b>	<b>B2C E-Ticaret Pazar Büyüklüğü</b> <b>(Milyar ABD Doları)</b>
<b>Çin</b>	13,41	634
<b>ABD</b>	20,49	504
<b>Birleşik Krallık</b>	2,83	123
<b>Japonya</b>	4,97	103
<b>Almanya</b>	4,0	70

Kaynak: TÜSİAD, E-Ticaret Raporu 2019.

We Are Social/Digital 2020 raporunda, dünya genelinde 2020 ocak ayı itibariyle B2C e-ticaret hacminin toplam değeri 3,43 trilyon Amerikan Dolarına eşit olduğu ve bir önceki yıla göre de %18 büyüdüğü belirtilmiştir. Bu büyüme 2018-2019 yılları arasındaki yüzde 3,1’lik büyümeye oranla altı kat fazla gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Yine aynı raporda e-ticaret harcamalarının küresel perakende sektöründe toplam yüzde 16’lık bir paya sahip olduğuna da değinilmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]).

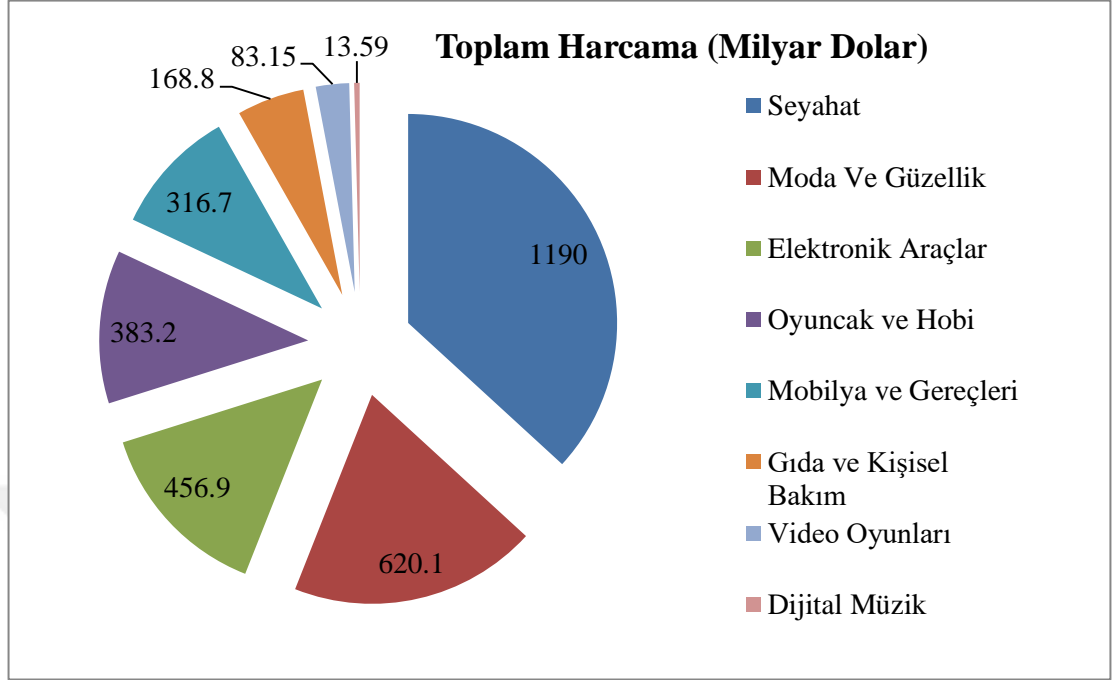
**Şekil 2.7:** Son 3 Yılda Dünyadaki Toplam B2C E-Ticaret Hacmindeki Değişim



Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

2019 yılında dünya geneli e-ticaret kategorisinde tüketicilerin toplam harcama miktarlarını gösteren “Digital-2020” raporuna göre, tüketicilerin 1,19 trilyon Amerikan Doları ile en fazla harcama yaptığı alan seyahat ve konaklama harcamaları olmuştur. Bu rakamı 620,1 milyar dolar ile moda ve güzellik harcamaları; 456,9 milyar dolar ile de elektronik ve fiziksel medya araçlarına yapılan harcamalar takip etmektedir. Aşağıda Şekil 2.8’de sektörler e göre yapılan toplam harcama miktarları yer almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]).

**Şekil 2.8:** Dünya Geneline E-Ticaret Kategorisinde Tüketicilerin Toplam Harcama Miktarlarının Kategorisi



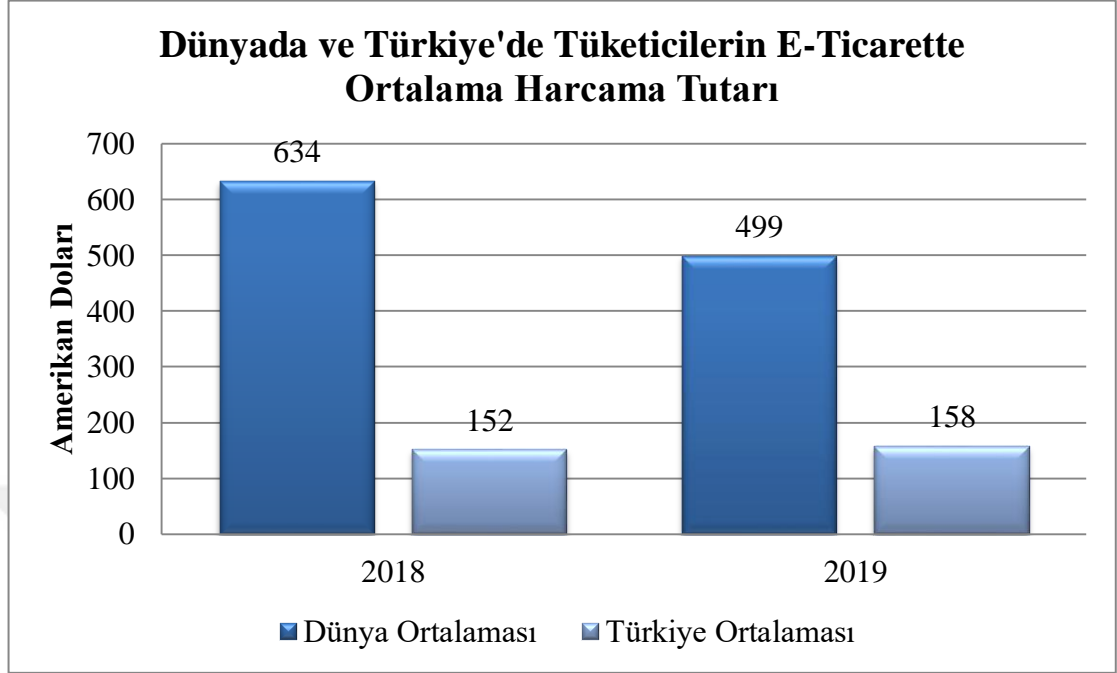
Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

### 2.2.3.2. Türkiye’de E-Ticaret

Dünyada e-ticaret hacmi 2017-2018 yılları arasındaki bir yıllık dönemde ortalama yüzde 3,1 büyüme göstermiştir (<https://wearesocial.com/digital-2019>). Türkiye’de bu dönemdeki büyümeye bakıldığında dünya ortalamasının iki katı yani yüzde 7’lik bir artışla gerçekleştiği görülmektedir (TÜSİAD, 2019: 18).

2019 yılında her bir e-ticaret kullanıcısının tüketici ürünleri için ortalama harcama tutarının dünya ortalaması 499 Amerikan Doları olarak hesaplanmıştır. Bu rakamların Türkiye için hesaplanan değeri ise 158 Amerikan Doları olarak belirtilmiştir. Bir önceki yılda harcamaların dünya ortalaması 634 Amerikan Doları, Türkiye ortalaması ise 152 Amerikan Doları olarak gerçekleştiğine baktığımızda, dünyada e-ticaret harcamalarının ortalaması düşerken, Türkiye’de arttığı gözlenmiştir. Aşağıda Şekil 2.9’da bu karşılaştırmalar yer verilmemektedir (<https://wearesocial.com/digital-2019-2020>, [15.06.2020]).

**Şekil 2.9:** Türkiye’de Tüketicilerin E-Ticarete 2018 ve 2019 Ortalama Harcama Tutarının Dünya Ortalaması İle Karşılaştırılması



Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu.

Gayri safi yurt içi hasılasına (GSYİH-GDP) kıyasla ülkelerin vatandaşlarının e-ticaret harcamalarının dünya ortalaması yüzde 4,4 olarak hesaplanmıştır. Bu oran Çin’de 10,4 ve Güney Kore’de yüzde 4,6 olarak görülmüşse de; diğer ülkeler dünya ortalamasının altında bir orana sahiptir. Türkiye’de ise bu oran yüzde 1,7 olarak gözlenmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]). Diğer yandan tüketicilerin Türkiye’de en çok harcama yaptığı e-ticaret kategorileri ise, tatil ve seyahat, elektronik ürün, giyim ve ayakkabı, ev ve dekorasyon, eğlence ve kültür olarak dikkati çekmiştir (TÜSİAD, 2019: 18).

Türkiye’de Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) raporlarına göre, 2020 Mart sonu itibari ile toplam kredi kartı sayısı 71.947.111 adettir. Bu kartlarla yurt içi alışverişte 2020 Mart sonu itibariyle toplam yaklaşık 73 milyar Türk Lirası harcama yapılmıştır. Diğer yandan raporda bir yıllık dönem için 2019 yılsonu itibariyle internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri yaklaşık 190,1 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. 2020 Mart sonu itibariyle ilk çeyrek toplamında internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri 51,3 milyar Türk Lirası olarak gerçekleştiğine baktığımızda, 2020 yılı sonunda toplam internette alışverişin 2019 yılının toplamını aşacağı anlaşılmaktadır

(<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/doneKestekmsel-bilgiler/>, [15.08.2020]).

Ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın "E-Ticaret Bilgi Platformu" üzerinden 2020 yılı ilk altı aylık e-ticaret hacmi verilerine göre Türkiye'de ilk yarı dönemde toplam e-ticaret hacmi 91,7 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiş, bu oran 2019 yılı ilk altı aylık dönemine göre yüzde 64 oranında artış göstermiştir. E-ticaretin genel ticarete oranı 2019 yılında ilk altı ayda yüzde 8,4 iken bu oran 2020'nin ilk altı ayında 14,2 olduğu belirtilen raporda, geçen yıla göre karşılaştırma yapıldığında artışın 2020 yılının ikinci döneminde de olacağı öngörülebilir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [20.06.2020]).

#### **2.2.4. Elektronik Ticaretin Etkileri**

Elektronik ticaret 7/24 ulaşılabilir olmasıyla zaman kısıdını ortadan kaldırmış, elektronik ödeme yöntemlerinin gelişmesiyle de tüketicilerin harcamalarını elektronik olarak yapmasına kolaylık sağlamıştır. Bu özellikleri ve internet kullanıcı sayısının sürekli artması, e-ticaret işlem hacminin de büyümesine yol açmıştır. Elektronik ticaretin her geçen gün artan hacmi ile de bazı ekonomik ve sosyal etkileri ortaya çıkmıştır.

E-ticarette tüketiciye sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili şeffaflık ve açıklık olduğu için, tüketici beklentileri pazarı tanımlayan ve yeni pazarlar oluşturan unsur haline gelmiştir. İnce'ye (2018: 50) göre elektronik ticaretin artan hacmi, firmalar tarafından stratejik bir fırsat görülmektedir. Çünkü yöneticiler firmalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kendi pazarlarındaki işleyiş kurallarını uygulamanın yanı sıra, mevcut satış hacimlerini korumak için de e-ticareti fırsat olarak görmektedir. E-ticaret ile birlikte firmalar mevcut maliyetlerinde tasarruf sağlarken, artan verimlilikle birlikte de ekonominin genelinde artış sağlanmıştır. Ayrıca elektronik ticaretin fiziki ortama kıyasla sağladığı vergi geliri avantajı harcanabilir gelirdeki artışı beraberinde getirmiştir. E-ticaretteki genel maliyetlerin düşmesi ile avantaj sağlayan firmalar, bu artışı ürünlerinin fiyatlarına da yansıtarak fiyatlar genel seviyesinin düşmesine, bu ise tüketicilerin lehinde bir ekonomik katkının gerçekleşmesine yol açmıştır (Yıldırım, 2017: 38).

İşletmeler için satış, pazarlama ve dağıtım maliyetlerini azaltan e-ticaret, bu sayede pazarda tüketicinin daha uygun fiyatlarla karşılaşmasına imkan sağlayarak mala olan talebi artırır. Elektronik ticaretle pazar ağı daha geniş olan firmaların, rekabetin

artmasından dolayı satın alma maliyetleri düşer. Ayrıca fiyatlarda meydana gelen dalgalanmalar daha az olduğu için enflasyonda azaltıcı bir etkiye sahiptir (Coşkun, 2019: 23).

E-ticaret, ekonomik etkilerinin yanında eğitim, istihdam, yer-zaman farklılıkları gibi sosyal etkileri de mevcuttur. Bilgi ve bilgi yönetimi temeline dayanan ekonominin, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durum ise sosyal politikaların gözden geçirilmesine yol açmıştır (Kıran, 2015: 43). E-ticaret yazılımı, müşteri hizmetleri ve teslimat gibi alanlarda yeni iş kolları açılmıştır. Ayrıca engelli vatandaşların da e-ticaretin getirdiği tele-çalışma olanağı sayesinde istihdamı artırılmıştır. Diğer yandan e-ticaret ile birlikte pazardaki yer-zaman kavramının değişmesi ile yer ve zamandan tasarruf edilmiştir (Yıldırım, 2017: 52). Pazarda sadece belirli büyüklüğe sahip firmaların yer aldığı firma yapısı e-ticaret ile birlikte değişmiş, küçük işletmeler ve şahıslara da satış yapma imkânı sağlanmıştır (İnce, 2018: 29).

### **2.3.İnternet Pazarlaması**

İnternet sadece insan yaşamında değil, aynı zamanda kar amaçlı veya kar amacı taşımayan birçok işletmeyi de derinden etkilemektedir. İnternet ortamında işletmeler birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bunlar, yeni müşteri bulma, tüketici ve pazar araştırması yapma, tüketici bilgilendirmesi, ısmarlama üretim, promosyon, sipariş alıp verme, tahsilat, satış sonrası destek vb. faaliyetlerdir. İnternetin değişime uğrattığı işletmenin temel fonksiyonları arasında olan pazarlama fonksiyonunda internet kullanımıyla pazarlama karmasının 4P (product, price, place, promotion) kararları da dönüşmektedir (Aksoy, 2009: 44). Kotler vd. (2017: 23), pazarlama karmasını klasik bir araç olarak görmekte ve müşterilere ne ve nasıl sunulacağını planlamaya yardımcı olacağını söylemektedir. Dijitalleşme ve internet ile bağlı bir dünyada, pazarlama karması kavramı müşteri katılımını artıracak bir biçimde, 4P-4C (ortak yaratım, döviz kuru, topluluğun harekete geçirilmesi ve sohbet (co-creation, currency, communal activation, conversation)) olarak tanımlanmalıdır. Dijital dünyada şirketlerin ayakta kalabilmesi için, diğer temel fonksiyonları ve pazarlama fonksiyonu için değişimlere uyum sağlamalıdır. Ticari faaliyetlerin çoğunlukla internet ortamına aktarıldığı günümüzde, firmaların pazarlama çalışmalarını da internet ortamına aktarması bir gereklilik olmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde

internet pazarlaması ile ilgili gelişim süreci, temel kavramlar ve pazarlama süreci yer alacaktır.

### **2.3.1. İnternet Pazarlamasının Gelişimi**

Pazarlama toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerle birlikte çeşitli dönemlerden geçmiştir. Günümüzde müşteriye ön planda tutan pazarlama anlayışına geçene dek bu değişimler etkili olmuştur. Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemeden önceki döneme kadar yaklaşımlar üretim ve satış yaklaşımı veya geleneksel/klasik pazarlama yaklaşımı gibi isimlerle anılmaktadır.

Pazarlamanın bir bilim dalı olarak görüldüğünden bu yana pazarlama yaklaşımlarını üretim, ürün, satış ve pazarlama olmak üzere dört grupta toplayabiliriz. 1930'lara kadar süren ve "ne üretirsem satılır" düşüncesinin hâkim olduğu ilk yaklaşım olan "üretim yaklaşımında" pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkinliğini sağlamaktır. Daha sonraları ise "iyi ürün kendini sattırır" anlayışının hâkim olduğu "ürün yaklaşımında" ise pazarlamanın amacı, ürünlere odaklanarak kalite artırıcı gelişmelerle daha iyi ürün elde etmektir. Bu yaklaşımdan sonra 1960'lara kadar devam eden ve "iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" anlayışının hâkim olduğu "satış yaklaşımında" ise pazarlamanın amacı, arz fazlası olduğundan dolayı satış geliştirme faaliyetleridir. Son olarak "pazarlama yaklaşımı" ise 1960'lı yıllardan itibaren uygulanmış ve günümüze kadar devam etmektedir. Pazarlama yaklaşımında öncelik tüketicidir ve tüketici ihtiyaçlarına odaklanmak esastır. Pazarlama yaklaşımında işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve tatmin sağlayacak mal ve hizmetleri rakiplerden daha etkin ve iyi bir biçimde sunulması ile amaçlarına ulaşabileceklerdir (Özmen vd., 2013: 9-11).

1990'lı yıllara kadar içinde buldukları döneme göre değişiklik gösteren pazarlama yaklaşımlarında, pazarlama yönetimleri sırasıyla üretim, ürün, satış ve müşteriye odaklanmaktadır. 1989 yılında pazarlamanın bir dönüm noktasına girdiğini söyleyen Ünver (2013: 52), bu dönemde kişisel bilgisayarların hayatımıza girdiğini, 1990'lı yılların başında da internetin kişisel kullanıma açılması ile tüketiciler arasında güçlü bağların kurulduğunu ve bilgi kaynaklarının arttığını belirtmiştir. İhtiyaçlarını karşılamak için satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerde, internetteki bilgi kaynaklarından istedikleri bilgiyi edinebilen tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin

artan rekabet ortamında, geleneksel pazarlamanın yanında interneti de pazarlama aracı olarak görmeleri kaçınılmaz olmuştur.

### **2.3.2. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Pazarlamasına Geçiş**

Teknolojik hayatın ortaya çıkardığı yeni düzen ve internetin yaşamın her alanında etkili olması sonucunda, ticari faaliyette bulunan kurumlar, müşteri hedef kitlelerine ulaşmak için yeni sistemin imkânlarından yararlanmaktadır. Dijital çağın en önemli unsuru olan internetin, kullanıcı ve tüketicilere sağladığı faydaların yanında kurumlara da büyük yararları vardır. Tüketici tepkilerine anlık olarak ulaşabilmesinden maliyet avantajlarına, hızlı bir biçimde güncellenebilir olmasından tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre stratejiler oluşturmaya kadar birçok bakımdan faydalar sağlamaktadır. Bu sebeple müşteri talepleri için uygun pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan stratejilerin uygulanmasına kadar her safhada denetleme ve kontrol mekanizması dâhilinde ölçülebilir verilere ulaşması bakımından, yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine dâhil edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ilerisinde bir farklılık ve değişimin ortaya çıkmasını neden olmuştur (Bulunmaz, 2016: 4).

İnternetin ticari faaliyetler için kullanımı ile birlikte, pazarlara bakış açısında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. Pazaryeri kavramı yerini pazar boşluğuna bırakmış, işletmeler artık ürün/hizmetlerini satabilmek için her şehre bir mağaza açmak zorunda kalmamıştır. Çünkü internet ortamında sanal mağaza açıldığında, bu mağaza hiçbir yerde ya da her yerdedir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlarda birtakım değişimler getirmiştir. Fiziksel varlıkların aksine tüketim amaçlı kullanılmayan ya da kullanıldığında tükenmeyen dijital varlıklar bu değişimlerden biridir. Dijital varlıklar, sadece basit bir kopyalama ve minimum maliyetle sonsuz sayıda üretilirken; geleneksel pazarlarda fiziksel üretim için fazla maliyetlere katlanılarak, büyük ölçekli tesisler kurmak gereklidir. Diğer bir değişim ise, geleneksel pazarlarda arz kaynakları sonsuz olmadığı için, talep bulmaktan ziyade arz talebe eşitlenmeye çalışılırken; internet ortamında kıt kaynak talep haline gelmiştir (Aksoy, 2009: 28).

Dünya ekonomilerinde küreselleşmenin artması, işletmelerin pazar fırsatlarını sonsuz gibi görmesine neden olmakta, bu sebeple daha iyi başarı elde etmek isteyen işletmelerin, aralarındaki rekabet artmaktadır. Bu rekabet ortamında daha etkin bir biçimde hareket etmek isteyen yöneticiler ise yerel, bölgesel ve küresel düzeyde

geleneksel ticari strateji ve taktiklerinin ötesinde yenilikçi ve benzersiz yollar aramaktadır (Paul, 1996: 1). Teknolojik gelişim ile ticari faaliyetlerin elektronik alana kayması sonucu, işletmelerin sürdürülebilir rekabet edebilirliği de büyük oranda elektronik ortamdaki başarısına bağlı olmuştur. Dolayısı ile zamanla pazarlama faaliyetlerinin de elektronik ortama taşınması gerekli olmuş, daha sonraları internetin ticarileşip gelişmesi ile de internet ortamında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Geleneksel pazarlama ile internet ortamında pazarlama arasında reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları gibi pazarlama faaliyetlerinde birtakım farklılıklar vardır. Bu farklılıklar aşağıda Tablo 2.3'te gösterilmektedir:

**Tablo 2.3:** Pazarlama Faaliyetlerinde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar

<b>Pazarlama Faaliyetleri</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İnternette Pazarlama</b>
<b>Reklam</b>	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftanın yedi günü ve günün 24 saati hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, fax ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
<b>Satış</b>	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
<b>Pazarlama Araştırması</b>	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşteriler veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgi toplanır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2005), Pazarlama.

Yukarıda açıklanan pazarlama faaliyetlerinin geleneksel ve internet pazarlamasına göre farklılıklarının yanında, fiziki varlık, coğrafi alan ve yakınlık gibi geleneksel pazarlamanın önemli kriterleri, internet pazarlaması ile önemini kaybetmiş ya da yeni anlamlar kazanmıştır. Ayrıca pazarlama karması bileşenleri internet pazarlaması ile birlikte, günümüzün internette pazarlama yapısına uygun olarak dönüşümü de bir gereklilik halini almıştır (Gül ve Boz, 2012: 3).

### **2.3.3. İnternet Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre hedef kitlelere erişimde daha etkili ve tüketici ile çift yönlü etkileşimi olan, somut, ölçülebilen, geri dönüşümü net bir şekilde raporlanabilen etkinlikler doğrudan pazarlama faaliyetleridir (Geçer, 2016: 2). Altunışık vd. (2007: 44) doğrudan pazarlamayı iletişim teknolojilerini kullanarak herhangi bir aracı olmadan gerçekleştirilen pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Bu tür pazarlamanın ilk uygulamaları satış elemanları ya da katalog yolu ile tüketicilerin beğenisine sunulan ürünlerin, telefon siparişleri ile tüketiciye ulaştırılması şeklinde olmaktadır. Günümüzde doğrudan pazarlamada iletişim teknolojileri olarak televizyon, telefon ve internet kullanılmaktadır.

İnternet ortamında yapılan pazarlama, daha kapsamlı olmasına karşın doğrudan pazarlama türlerinden telefonla ve katalogla pazarlama türlerine benzemektedir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama araçlarını da kullanan ancak daha yüksek teknolojiye dayalı hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir. İnternette pazarlama, geleneksel pazarlama, geleneksel reklam, doğrudan pazarlama ve yüz yüze satış yöntemlerini geliştiren ve daha ileriye götüren pazarlama türüdür (Kırcova, 2008: 29).

Teknolojik araçların kullanıldığı pazarlama faaliyetlerini açıklamada genellikle, internet pazarlaması ve bu kavramla ilişkili olan, çevrimiçi pazarlama, dijital pazarlama ve elektronik pazarlama gibi terimler kullanılmaktadır. Bu terimler birbirinin yerine kullanılsalar da internet pazarlaması, dijital pazarlamanın altında değerlendirilen ve pazarlama iletişim kanalında kablosuz iletişim yolunu kullanan yapısı ile dikkati çekmektedir (Demishkevich, 2015: 22). Dijital pazarlama çevrimiçi ve çevrimdışı tüm elektronik teknoloji ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamına karşın, internet pazarlaması sadece internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çabalarını içerir. Aralarında farklar olmasına rağmen, günümüzde internet

pazarlaması ve diğer dijital pazarlama türleri, pazarlama çalışmalarının toplam etkilerini ölçümlemede, analiz etmede ve yönetmede çok etkili yapıya sahip olmalarından ötürü tercih edilmektedir (Grubor ve Jaksa, 2018: 5).

Amerikan Pazarlama Topluluğu (AMA) pazarlamayı, “*Kişisel ve örgütsel amaçları sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir*” şeklinde tanımlamıştır (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, [20.06.2020]). İnternet pazarlaması Mucuk (2006: 28) tarafından, “*hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir*” şeklinde tanımlanmıştır. İnternet üzerinde pazarlama “*en genel anlamıyla internetin, kâr yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir*” (Mathinssen,1995’den aktaran Kırcova, 2008: 27).

İnternetin küresel yapısı, iletişimin kendi yapısı ile uyumlu olduğu için pazarlama faaliyetlerinde mükemmel bir araç olarak düşünülmektedir. İnternetin interaktif iletişim yapısı, ürünlerle ilgili müşterilerin sipariş ve içerik kontrolüne ve aynı zamanda firmaların müşterileri ile ilişki kurabilmek için bilgi paylaşımını müşterinin kontrolünde tutmasına olanak tanır. Bir müşteri internet üzerinden bilgisi paylaşılan siparişini kontrol edebilir ve istemediği seçenekleri ortadan kaldırabilir. Sunulan bu imkânlarla oluşturulan müşteri iletişimi ile pazarlamacılar, hedef pazar ve pazar bölümlendirmede ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilmektedir. Bunların yanında internet pazarlaması, online faaliyetlerde müşteri ilişkileri kurma ve bu ilişkileri sürdürmede, pazarlamacılar ve müşterilerin hedeflerini tatmin edecek ürün ve hizmet değişimini kolaylaştıran bir yapıya da sahiptir (Mark, 2003: 33).

Pazarlama karması açısından internetin bazı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar, kişiye özel üretim, zengin içerik, e-tedarik sistemi, e-promosyon, e-pazar araştırması, e-müşteri ilişkileri ve e-iletişimdir (Kırcova, 2008: 32-33). Bu özelliklerin her biri aşağıda açıklaması ile birlikte yer almaktadır.

**Kişiyeye Özel Üretim:** Önceleri tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmak üzere gerçekleştirilen toplu üretim (Mass production), günümüzde firmaların artan rekabet ortamı ve müşteri taleplerinin kişiselleşmesi nedeniyle yerini, kişiye özel üretim

yöntemine bırakmıştır. İnternet sayesinde müşteri kişisel istekleri kısa zamanda öğrenilebilmekte ve buna uygun üretim gerçekleştirilebilmektedir.

**Zengin İçerik:** sunulan ürün ve hizmetleri destekleyici nitelikte video, grafik, ses, yazı ve animasyon gibi araçların tamamı aynı anda kullanılabilir.

**E-Tedarik Sistemi:** İnternet sayesinde üretici-tedarikçi entegrasyonu sağlanabilmekte ve sağlıklı ve sürekli olan bir üretim sistemi gerçekleştirilebilmektedir.

**E-Promosyon:** Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma, zamanla internetle farklılaşmaktadır. Öyle ki tutundurma araçlarından olan reklam internet üzerinden interaktif bir biçimde gerçekleştirildiğinde daha etkili sonuçlar verebilmektedir.

**E-Pazar Araştırması:** Zaman ve mekân, Pazar ve pazarlama araştırmalarında büyük sorunlarken, internetin imkânları ile bu sorun ortadan kalkmakta ve daha düşük maliyetle daha geniş araştırmalar yapılabilmektedir.

**E-Müşteri İlişkileri:** İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi, geliştirilen yazılımlarla çok daha etkin bir biçimde yürütülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde, ihtiyaç duyulan müşteri bilgilerine de daha kolay ulaşılabilmektedir.

**E-İletişim:** İnternete dayalı oluşturulan modeller ile iletişim hızlı, etkili ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Geliştirilen iletişim modelleri aynı zamanda, coğrafi engelleri ortadan kaldırmakta, uzak ofislerle iletişim kolaylaşmaktadır.

Pazarlama karması açısından internetin özellikleri yukarıda altı unsur olarak verildi. Ancak farklı pazar türlerinin ortak özelliklerini göz önünde bulundurduğumuzda, internet pazarlaması, bilgi sunma, iletişim ve etkileşim olmak üzere temelde üç özelliğe sahiptir. Kurulumunda internet bilgi oluşturma ve bu bilgiyi aktarma amacına dayandığından, ticari faaliyetlerin internette yer almasıyla, işletmeler pazara sunduğu ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi sunarlar. İletişim özelliği ile internet pazarlamasında, günümüz piyasa koşullarında daha fazla müşteriye ulaşma ihtiyacı olan firmalar için, sunduğu hizmetlerden ötürü internet etkili bir iletişim sunmaktadır. Etkileşim (interactivity) özelliği ile internet pazarlaması, belki de diğer pazarlama türlerine göre en önemli ve ayırt edici özelliğe sahiptir. İşletmeler, sunduğu ürün ve hizmetlerde doğrudan etki yaratabilmesini, internetin etkileşim özelliğine borçludur. İşletmelerin internet pazarlaması faaliyetlerinde müşterileri ile

etkileşim kurabilmesi, pazarda rakiplere göre önemli üstünlük elde etmesini sağlamaktadır (A.g.e.: 35).

#### **2.3.4. İnternet Pazarlamasının Araçları**

Firmalar internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bunlar, elektronik posta (e-mail), web siteleri (websites/portal), arama motorları (search engine) ve reklam bandı'dır (Banner).

##### **2.3.4.1.Elektronik Posta (E-Mail)**

İnternet ortamında pazarlamanın altyapı hazırlık sürecinde temel yapı taşlarından biri olan elektronik posta, ürün geliştirme sürecinde işletmenin hedef kitlesi ile etkileşim oluşturmak için başvurduğu yöntemdir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 2). Elektronik posta kanalı ile işletmeler, müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş mesajların gönderilmesini, diğer yandan müşterilerin site ziyaretlerine, satın alma geçmişine ve tercihlerine göre de yapılandırılmasını sağlayan bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Yalçın, 2012: 44).

Müşterilere direkt ulaşabilme, hem firma hem de müşteriler için birçok avantaj barındıran elektronik posta yöntemi, müşteri ile ilişki kurmada ve firmaların marka tanıtımında kullanılan pazarlama araçlarından biridir. Firmalar müşterileri ile kuracakları iletişimi, kişisel mektuplaşma (personal e-mail), şirket mektuplaşmaları (firm e-mail) ve elektronik gazete (e-newsletter) gibi elektronik posta yöntemleriyle gerçekleştirmektedir (Yayla, 2010: 36).

##### **2.3.4.2.Web Siteleri (Websites/Portals)**

İşletmelerin internet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir web sitesine sahip olmaları gerekir. Web siteleri işletmeler için dağıtım, iletişim ve bilgi sağlama kanalı olabilir. Web sayfaları genel olarak alan adları (domain name) ile ifade edilir. Bu alan adları, sahibinin özellikleri hakkında bilgi verir (Aksoy, 2009: 42). İşletmelerin sahip oldukları web siteleri, müşterileri ile iletişim kurma ve bu iletişimi interaktif bir biçimde yürütmeye, bu sayede de ürün ve hizmet tasarımı, tanıtımı ve pazarlamasında, tüm iş süreçlerinde verimlilik ve etkinliği artırma potansiyeline sahiptir (Ünver, 2013: 66). Web siteleri, işletmelerin internet ortamındaki ofisleri gibidir. Görünümü, dizaynı ve içerikleri ile işletmeyi sanal dünyada temsil etmektedir. Web siteleri, işletmeler için tanıtım platformları olmasının dışında, ürün ve hizmet satmak için kullanılan bir şube ya da mağaza rolünü de oynayabilir (Kılıç, 2010: 59).

Bilgi ve iletişim teknolojisinin ürünü olan web sitelerinde, çift yönlü iletişim olduğundan, etkileşim sağlanabilmektedir. İnteraktif özelliğe sahip web siteleri sayesinde, müşteri fikirlerinin alınması kolaylaşmakta, böylelikle de işletmelerin yürüttükleri pazarlama stratejilerini gözden geçirebilme imkânı doğmaktadır (İnce, 2018: 154).

#### **2.3.4.3.Arama Motorları (Search Engine)**

Arama motorları, istenilen bilgiyi barındıran internet sitelerini içerik veya özel kelimelere göre belirli bir algoritmaya dayalı olarak kullanıcılara erişme imkânı veren özel internet siteleridir. Farklı amaçlara sahip birçok arama motoru vardır. Bunlardan bazıları, Google, Yahoo, Bing, Mozilla vb. arama motorlarıdır.

Doğrudan hedef kitleye ulaşabilme adımlarından biri olan arama motorları sayesinde, tüketicilerin ihtiyaçları hakkında arama motorlarında arama yapmaları ile firmalar potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir.

#### **2.3.4.4.Reklam Bandı (Banner)**

Bant reklam, firmaların internet sitelerine belirli bir ücret karşılığı verdiği, firma tanıtımı amacı ile kullanılan internet reklam çeşididir. Bant reklamlar uygulandığı bakımından, reklam verilen sitenin en üstünde, en altında, solunda veya sağında yatay veya dikey şeritler olarak hazırlanmaktadır (Bayraktar, 2010: 44). Reklam bandının kullanımındaki esas amaç, internet ortamında olabildiğince fazla sayıda kişinin ilgisini çekmektir. Yayınlanan reklam bandına tıklama sayısına bağlı olarak, reklam bandı etkinliğinin ölçülmesi mümkündür (Yayla, 2010: 40).

#### **2.3.5. İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları**

Günümüzde ticari faaliyetlerin internette yürütülmesi ile hem işletmeler hem de tüketiciler birçok avantaj elde etmektedir. Zaman, mekân, maliyet gibi unsurların internette pazarlama yapan işletmelerde, hem müşteri hem de faaliyet temelli birçok avantaj sağlamaktadır. Diğer yandan tüketiciler de, gelişen bilgi ağı ile karşılaştırmalar yaparak daha seçici olabilmekte ve internette ihtiyaçlarına yönelik aramalar yaptıklarında oluşan bilgi madenlerine göre işletmelerin kişisel ürün ve hizmetler sağlamasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle kişisel tatminler daha çok karşılanmış olmaktadır.

Kırcova (2008: 59-65) internet üzerinden pazarlamanın avantajlarını işletmeler ve müşteriler açısından değerlendirdiği çalışmasında, bütçe ve zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim, global erişim unsurlar işletmeler için üstünlük sınıfında değerlendirilirken; satın almanın kontrolü, zaman ve erişim kolaylığı unsurlarını da müşteriler için üstünlük sınıfında değerlendirmiştir. Aşağıda bu avantajlar Tablo 2.4'te maddeler halinde sunulmuştur.

**Tablo 2.4:** İnternet Üzerinden Pazarlamanın İşletme ve Müşteriler İçin Avantajları

İşletmeler İçin Avantajlar	Müşteriler İçin Avantajlar
Pazarlama Bütçesinden Tasarruf(ürün geliştirme, dağıtım, promosyon, broşür ve katalog vb.)	Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci(Alternatifleri değerlendirme, fiyat, kalite, satın almaktan vazgeçebilme)
Zaman Tasarrufu(sipariş alımı/işlenmesi/sınıflandırılması, müşteri-işletme iletişimi için geçen zaman)	
Fırsat Eşitliği(pazarlara sonradan giren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için)	Kolaylık(zaman, mekân, dağıtım, günün her saati ulaşabilme)
Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim(hedef kitle bilgisini elde etme, etkileşim sayesinde müşteri özelinde üretim)	
Global Erişim(eş zamanlı olarak daha fazla bilgi iletebilme, ticari iletişim ve ilişki kurmak)	

Kaynak: Kırcova (2008: 59-65).

İnternet pazarlamanın potansiyel faydalarını inceleyen Kiang ve Chi (2001: 2-5), bu faydaları üç kanal aracılığıyla açıklamaya çalışmıştır. Tablo 2.5'te bu üç kanal ile ilişkili avantajlar yer almaktadır.

**Tablo 2.5:** İnternet Pazarlamasının İşlem, Dağıtım Ve İletişim Kanallarındaki Avantajları

<b>KANALLAR</b>	<b>AVANTAJLAR</b>
<b>İletişim</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geliştirilmiş ürün ve fiyat bilgisi,</li><li>• Haftanın yedi günü 24 saat hizmet,</li><li>• İletişim maliyeti düşüklüğü,</li><li>• Etkileşim ve talep üzerine bilgi elde etme,</li><li>• Gerçek zamanlı envanter güncellemesi,</li><li>• Çevrimiçi teknik destek,</li><li>• Sorulara hızlı yanıt,</li><li>• Özel siparişler.</li></ul>
<b>İşlem</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüm internet kullanıcılarının erişebileceği sanal mağaza,</li><li>• Düşük işlem maliyetleri,</li><li>• Mikro işlemleri gerçekleştirebilme,</li><li>• İnsan hatalarını minimum düzeyde tutma,</li><li>• Tedarik süresinde kısılma,</li><li>• Daha düşük stok seviyesi,</li><li>• Müşterilere uygun özelleştirilmiş satış ve promosyonlar,</li><li>• Esnek fiyatlandırma,</li><li>• Göreceli olarak daha düşük kuruluş maliyetleri.</li></ul>
<b>Dağıtım</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dijital ürün/hizmetleri almada azalan bekleme süresi,</li><li>• Dijital ürün ve hizmetleri daha düşük maliyetle teslimatını gerçekleştirme,</li><li>• Verdiği siparişi müşterinin takip edebilmesi,</li><li>• Müşteri hizmetleri personeline azalma.</li></ul>

Kaynak: Kiang ve Chi (2001: 2-5).

Rimbach (2010: 103), kar amaçlı işletmeler için internet ortamında yapılan pazarlamanın işletmelere daha kaliteli müşteri ilişkileri kurmada, daha fazla iş geliştirme fırsatı, daha iyi marka imajı, ürünlerin piyasaya dağıtımında sürelerin azalması ve genel olarak müşteri miktarında artış gibi avantajlar sağladığını belirtmektedir. Demishkevich (2015: 31) ise, internet pazarlamasının kullanımı

özellikle küçük ölçekli işletmelerde uluslararası büyüme ve yeni pazarlara açılabilme avantajı sağladığını söylemektedir. Marka kurma ve farkındalık yaratmada online ortamda yapılan pazarlama faaliyetleri daha hızlı ve ucuz bir avantaj sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde online ortamda kullanılan e-posta, çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya gibi araçlar, işletmelerin markalarının farkındalığı, algılanan kalitesi ve marka bağlılığının artmasına katkı sağlar.

Pazarlama faaliyetlerinde internet gereği şekilde kullanıldığında, sağladığı avantajlarından ötürü şüphesiz hem tüketiciler hem de işletmeler açısından mükemmel bir araçtır. Ancak sağladığı avantajların yanında dezavantajları da bulunduğundan, internet pazarlaması her zaman avantajlı bir fonksiyon olarak görülmemektedir. Dünyada internet kullanımı çok yaygın olarak görünse de henüz internet bağlantı ve erişiminin uzağında olan birçok insan olması internet pazarlamasının dezavantajlarından biridir. Diğer yandan ticari faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bütün işletmelerin web ortamında olması düşünülemez.

Pazarlama faaliyetlerinin avantajlarının yanında birtakım dezavantajlarını sıralayan Kırcova, (2008: 68-72) bunları şu şekilde belirtmektedir.

-İnternet üzerinden alışverişe güvenmeyen birçok kullanıcının varlığı nedeniyle alışverişlerin yarım bırakılması.

-Fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin, mevcut pazarları ve pazar payları için kendilerine rakip yaratmaları diğer bir dezavantajdır. Çünkü fiziksel ortamda güçlü olan konumunu sanal pazarda koruyamayabilir ya da fiziksel ortamda üstün olurken sanal ortamdaki rekabetinde zayıf kalabilir.

-Online alışveriş yapan tüketiciler açısından ise kaydedilen kişisel bilgiler, özel hayatın gizliliği endişesi yaratmaktadır. Bu tüketiciler açısından internet pazarlamasının dezavantajlarından biridir.

Diğer yandan tüketicilerin fiziksel ortamda alışverişlerinde oluşan satıcı-müşteri etkileşimi, internet ortamında yapılan satış çalışmalarında ortadan kalktığı için ayrı bir dezavantaj oluşturmaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürünlerle ilgili edindikleri olumsuz tecrübelerini değerlendirme yapabildikleri sosyal mecralarda, diğer tüketicileri etkilemeleri internetin dezavantajlarından başka birisidir (Kılıç, 2010:

54). Çünkü böyle bir durumda olumsuz algıları düzeltebilmek için gösterilen ekstra çabalar, aynı zamanda ekstra maliyetler olarak karşılaşılan dezavantajlardır.

### 2.3.6. İnternet Üzerinde Pazarlama Süreci

Sanal ortamda yapılan pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler içermektedir. Bunun sebebi, pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılması ve dış çevre koşullarının hızla değişim göstermesi sanal pazarlama faaliyetlerinin dinamik yapıda olmasıdır. Tüketicinin egemen konumda olduğu sanal ortamlardaki ticari faaliyetlerde, işletmeler arası rekabet daha yoğun yaşanmaktadır. Bu durumda ürün, fiyat, tutundurma ve yer unsurlarında stratejik kararların alınması bir gereklilik oluşturmaktadır. Alınacak stratejik kararlarda maksimum düzeyde fayda sağlamak amacı ile klasik 4P bileşenlerine (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ilave olarak 4S modeli (websitesi (site), birliktelik (synergy), kapsam/fırsat (scope) ve sistem (system)) geliştirilmiştir (Uygun ve Bayram, 2013: 3). 4S modelindeki unsurlar içerdikleri bileşenlerle aşağıda verilmektedir.

- Fırsat (Scope): Piyasa analizleri, potansiyel müşteriler, iç analiz ve web aktivitelerinin stratejik rolü bileşenlerini içeren strateji ve hedeflerdir.
- Site (Website): İşletmeler ve müşteriler için bir mağaza durumunda olan web sitelerinin temel fonksiyonları reklam, ürün geliştirme, hizmet ve destek faaliyetleri, veri tabanı oluşturma, iletişimi sağlama, doğrudan satış ve online ödemedir.
- Birliktelik (Synergy): Ön ofis, arka ofis ve üçüncü şahıslarla işletmenin bütünleşmesini içerir. Ön ofis bütünleşmesi, var olan örgütsel süreçlere, sanal ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin entegre edilmesini kapsar. Arka ofis bütünleşmesinde ise, web sitesinin genel sistem, organizasyon süreçleri ve veri tabanı ile bütünleşmesini içerir. Son olarak üçüncü şahıslarla bütünleşme ise, ticari faaliyetlerde iş ortakları (lojistik vb.) ile kurulan ağların birlikteliğini içerir.
- Sistem (System): Yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem servisi, site yönetimi, ödeme sistemleri konularını içerir.

Klasik pazarlama karması yaklaşımı yerini, tedarik sürecinden satış sonrası desteğe kadar her birimin birbiri ile bütünleştirilebildiği internet ortamında ağ pazarlaması yaklaşımına bırakmıştır. Bilgi teknolojilerinin pazarlamaya uyarlanması ile oluşan

yeni pazarlama ağı bileşenleri işletmelerin kendileri, müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, dağıtım kanalları, perakendeciler ve reklamcılardan oluşmaktadır. İşletmelerin ağ pazarlamasında rekabet edebilirliği kurulan ağın gücü ile ilişkilidir. Geleneksel pazarlama karması oluşturma süreci ile bazı ortak yönleri olan internet pazarlaması, birçok noktada farklılık göstermektedir. Aşağıda internette pazarlama süreci iki aşamalı olarak verilmektedir (A.g.e.: 87-110):

- a) Pazarlama Ortamının Hazırlanması: İnternet pazarlaması, başta web sitesinin hazırlanması ve hedef pazarın seçimi gibi aynı anda birçok kararın verilmesini içeren bir süreçtir. Fiziksel ortamdaki mağazaların yerini, internet ortamında web siteleri almıştır. Ürün ve hizmetlerin en etkili yoldan tüketicilere sunulması pazarlama programının başarısının göstergesi olduğundan internette pazarlamanın en önemli aşaması web sitesinin hazırlanmasıdır. Web sitesinin hazırlanması için izlenmesi gereken yollar ise:
- Genel pazarlama planı içinde web sitesi (web üzerinde yer alma ve görünme),
  - Teknik özellikler (sitenin erişilebilirliğinden, renk tasarımına kadar planlanması),
  - Web sitesinin içeriği (doyurucu, yararlı ve şirketin pazarlama amaçlarına hizmet edebilir nitelikte olması),
  - Uygun pazarlama bilgileri (aydınlatıcı, satın alma kararını kolaylaştırıcı, rakiplerle karşılaştırma yapma imkânı sağlayan),
  - Web sitesinin internette görünmesi (hızlı, kolay ve basit mimariye sahip olması),
  - Web sitesi ve pazarlama amaçları (pazarlama amaçları iş modelinin kaynakları, modelin pazarlama yeteneği ve pazar fırsatları dikkate alınarak belirlenmeli),
  - Lojistik desteğin sağlanması (hızlı, etkin ve düşük maliyetli teslimat),
  - Web sitesine koyulacak bilgilerin seçilmesi (şirket adı, faaliyetleri, başlıca ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri, ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler vb.),
  - Bir servis sağlayıcı seçilmesi ve bilgilerin yüklenmesidir.
- b) Pazarlama Karmasının Oluşturulması: İnternet pazarlamasında pazarlama karmasının oluşturulmasına ortaya çıkan farklılıkların temel nedeni etkileşim özelliğidir. Pazarlama karmasının oluşumunda alınan kararlar ise:

- Ürün/hizmet kararları (sağlanan pazarlama bilgi sistemi ile tüketici istek ve beklentisine uygun ürün ve hizmet sunmak),
- Fiyat kararları (rekabete dayalı bir fiyat politikası amacıyla karar alınmalı),
- Tutundurma kararları,
- Dağıtım kararları (hızlı, ucuz ve güvenilir olmalı).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan kendine yeterli olamayan insanın çok çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Meşru bir karşılığı olsun ya da olmasın, bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi kaynakların ayrılması, tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17). Tüketici ise, ihtiyaçları için ürün ve hizmetleri alan ya da kullanmak isteyen kişi ya da gruplara verilen isimdir.

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma eylemlerinin incelenmesi, doyurulmamış tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetlerin sunulması doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesidir (Schiffman vd., 2000: 30). Tüketici davranışının başka bir tanımı da Solomon tarafından, bireyler ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya düşünceleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili tüm süreçler ve bu süreçleri etkileyen unsurları inceleyen çalışma alanı olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2011: 28). Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, sadece satın alma aşamasını içeren bir çalışma alanı değil, bir süreç olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken bazı özellikler göz önünde bulundurulur. Bu özellikler yedi başlık altında açıklamaları ile birlikte aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10):

*Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranışı ifade eder. Buradaki amaç, ihtiyaç ve isteklere çözüm geliştirmektir. Ürün ve hizmetler kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümleri elde etmek için davranışlarda bulunur. Davranış bir araç, ihtiyaç ve isteğin tatmini ise amaçtır.

*Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışı dinamik olan bir süreci incelemekte olup, bu süreçte tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir hiyerarşik düzen ile gerçekleşir. Bu süreç, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçler olmak üzere üç aşamadan oluşur.

*Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketici davranışları güdülenme sonucu belirli amaçları gerçekleştirmek üzere yapıldığından, ihtiyaç ve istekleri tatmin etme yolunda yapılan davranışlar, çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

*Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:* Kararın ne zaman alındığı ve sürecin toplam süresinin ne kadar sürdüğü zamanlama kavramını ifade ederken; bir kararda etkisi olan değişkenlerin sayısı ve kararın zorluğu karmaşıklığı ifade etmektedir. Alınan kararın karmaşıklığı harcanan zamanda farklılık gösterecektir.

*Tüketici davranışı değişik rolleri kapsar:* Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenirler. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş tanedir. Bu rollerin her biri tüketim sürecinde farklı yer ve zamanda etkindir.

*Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir:* Tüketiciler genel olarak satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevrelerinden etkilenmektedir. Ancak, tüketicilerin çevre faktörlerinden etkilenmeleri satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir.

Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterir: Tüketicilerin davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak değişebilmektedir.

### **3.2. Tüketicinin Satın Alma Süreci ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Tüketici ihtiyacını karşılamak için satın alma işlemini gerçekleştirirken, bunu bir süreç dâhilinde yapmaktadır. Süreç genel olarak beş aşamalı biçimde açıklanarak verilmektedir. Ayrıca satın alma sürecinin bir aşaması olan satın alma kararında, kararı etkileyen bir dizi içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Satın alma süreci ve süreci etkileyen faktörlere yer verilen bu bölümde, ayrıca internet tüketicisine de değinilecektir.

#### **3.2.1. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden, ihtiyacını karşılayacak tüketim eylemini gerçekleştirme ve satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar vermektedir. Bu kararlar, satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Satın alma karar süreci genel olarak beş aşamada değerlendirilmektedir. Bunlar (Özmen vd., 2013: 59):

- Bir ihtiyacın duyulması (sorunun belirlenmesi)
- Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama)
- Seçeneklerin değerlendirilmesi (Alternatiflerin gözden geçirilmesi)
- Satın alma kararı (Satın alma ya da almama)
- Satın alma sonrası duygular (Sonuçların değerlendirilmesi).

**Şekil 3.1:** Tüketici Satın Alma Kararındaki Safhalar



Kaynak: Kotler (2000: 179).

Satın alma süreci, tüketicinin bir probleminin ya da bir ihtiyacın farkına varması ile başlar. Bu ihtiyaç içsel uyarıların (açlık, susuzluk vb.) ya da dışsal uyarıların (bir reklam, arkadaş sohbeti vb.) ortaya çıkması ile tetiklenebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 160). İhtiyacının farkına varan biri, bu ihtiyacını gidermek üzere güdülenerek harekete geçer. Sürecin ikinci aşamasında, güdülenerek harekete geçen tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bilgi araması yer alır. Bu aşamada, ihtiyacı karşılayabilecek alternatiflerle ilgili bilgi arayan tüketici, alternatiflerin listesini oluşturur (Özmen vd., 2013: 60). Tüketicinin bilgi edinebileceği kaynaklar ise, şahsi kaynaklar (aile mensupları, arkadaş, tanıdık vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satış temsilcisi vb.), kamu kaynakları (medya, organizasyonlar vb.) ve deneysel kaynaklar (kullanma, elle muayene vb.) olmak üzere dört farklı şekildedir (Kotler, 2000: 179).

İhtiyacını karşılayabileceğini düşündüğü alternatifleri belirleyen tüketici, bir sonraki aşama olan üçüncü aşamada, bu alternatifleri fayda-maliyet unsurlarını dikkate alarak değerlendirme yapar. Değerlendirmede asıl amaç, mevcut durum için belirlenen alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğer seçeneklere göre daha fazla avantaj sağlayacağı tespitinin yapılmasıdır (Özmen vd., 2013: 61).

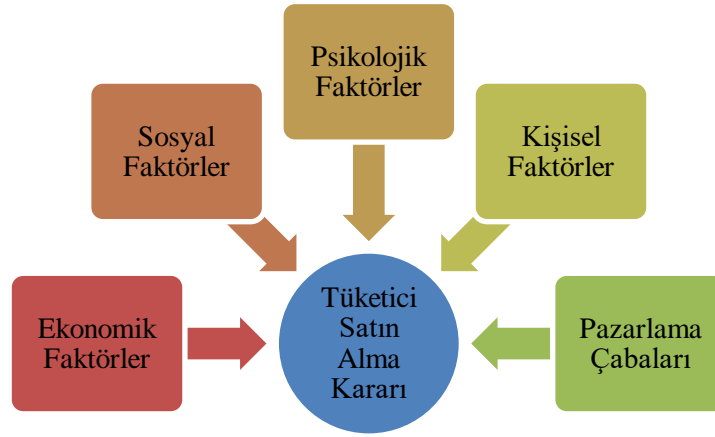
Solomon (2011: 77-79)'e göre, tüketicilerin ihtiyacı hakkında karar vermeden önce, en fazla bu aşamada kafa yorarlar. Çünkü kendi değerlendirme kriterlerine göre alternatifler arasında karşılaştırma yapan tüketici, ürünün fiyatı, markanın imajı vb. gibi faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Tüketici satın alma sürecinin üçüncü aşamasında belirlediği alternatiflerin değerlendirmesini yaptıktan sonra, dördüncü aşama olan satın alma kararı aşamasına geçer. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek bir alternatifin olması durumunda satın alma kararını verirken; aksi durumda satın almama kararı vererek süreci sonlandıracaktır. Satın alma kararı veren tüketici beşinci aşama olan satın alma sonrası davranışı sergiler. Satın alma sonrasında tüketici, aldığı ürün/hizmetten deneyimleri sonucu tatmin olma ya da tatminsizlik hissi yaşar (Kotler, 2000: 182). Ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması ya da beklentilerin üstünde bir deneyim sağlaması durumunda tüketiciler memnun kalıp tatmin olurlar. Diğer yandan, karşılanmayan beklentiler sonucu, memnuniyetsizlik ve tatminsizlik hissi yaşarlar. Bu durumda tüketiciler aynı ihtiyacının tekrarlanması durumunda daha iyi bir deneyim elde edebilmek için, satın alma sürecinde bilgi arayışını tekrar yaparak seçenekleri değerlendirmede daha dikkatli davranıp karar verirler.

### **3.2.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararları ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Pazarlamacıların bu faktörlerden çoğunu kontrol edememesine rağmen, pazarlama faaliyetlerinde bu faktörleri dikkate almak zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 143). Aşağıda Şekil 3.2'de tüketici satın alma kararına etki eden faktörlere başlıklar halinde yer verilmektedir.

**Şekil 3.2:** Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Özmen vd., (2013: 55).

- a) **Psikolojik Faktörler:** Tüketici ihtiyacını karşılamak üzere, satın alma sürecinde adım adım yürüdüğü aşamalarda güdüleri, algıları, tutumları, öğrenme durumu ve kişilik özelliği gibi psikolojik faktörlerden etkilenir (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2017: 130). Güdü, bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışı doğuran, süreklilik sağlayan ve yön veren herhangi bir güç olarak tanımlanırken; algılama, duyu organları yolu ile çevredeki nesne ve olayların bilincine varmaktır. Tutumlar, nesne, olay ya da kişilere karşı belli bir şekilde davranma üzerine, toplumsal olarak benimsenmiş eğilim ya da yönelim; kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve bu özellikleri arasındaki ilişkiler bütünü ve bireyi diğer bireylerden ayıran temel niteliktir (Özmen vd., 2013: 55).
- b) **Sosyal Faktörler:** Tüketici satın alma davranışında içinde bulunduğu toplum ya da grubun kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyal faktörlerinden etkilenir. Kültür, bir toplumun dil, bilgi, din, gelenek, görenek, sanat ve tüm yapıtları kapsayan maddi ve manevi üretim gücüdür. Sosyal sınıf, aynı sosyal ve iktisadi koşullara sahip bireylerden oluşan topluluktur. Referans grupları, kişilerin davranışlarına yön veren içinde bulunmak istediği grup ya da o grubun bireylerine benzemek için örnek aldığı topluluklardır. Aile, kişinin bireysel ve aile içindeki satın alma davranışına yön veren birinci derece yakınındaki kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 177-208).

- c) **Ekonomik Faktörler:** Bireylerin satın alma davranışlarında en belirgin olan ekonomik faktördür. Çünkü kişinin gelirine göre harcamasını gerçekleştireceği düşünüldüğünde, ekonomik faktör önem arz etmektedir.
- d) **Kişisel Faktörler:** Tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi demografik özellikleri, satın alma davranışının gerçekleşmesinde yönlendirici bir etkisi olmaktadır. Çünkü bireylerin demografik yapısına göre istek ve ilgileri değişmektedir.
- e) **Pazarlama Çabaları:** Psikolojik, sosyal, ekonomik ve kişisel faktörlerin etkisi ile satın alma işlemi gerçekleştirilmeye çalışan tüketicilerin kararlarını işletmeler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama çabaları ile değiştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler satmak istediği ürünle ilgili birtakım özellikleri vurgulayarak tüketicinin ilgisini çekebilmekte ve satın alma davranışına yön vermektedir (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2017: 139).

### 3.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamada geliştirilen ve kullanılan modellerin referans aldığı “kara kutu” modeli, en önemli ve en temel modeldir. Modele göre, insan davranışı kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

**Şekil 3.3:** Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, (2017:24).

Kara kutu modeline göre tüketici, pazarlama ve diğer uyaranların etkisi ile tepki vermektedir. Bu uyaranlar genel olarak içsel ve dışsal çevre unsurları altında kümelendiğinde, kişisel (demografik ve durumsal faktörler, tecrübe), psikolojik (güdü, algı, öğrenme, tutum ve kişilik) faktörler içsel unsurların altında; ekonomik

faktörler (gelir, satın alma gücü ve harcama yapısı), sosyal faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile) ve pazarlama çabaları (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) dışsal unsurların altında yer alır. Tüm bu uyarıcı unsurlar tüketici karar kutusuna gelerek satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, ne zaman, ne miktarda ve nereden aldığı gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Özmen vd., 2013: 54; Eroğlu vd., 2012:14).

Tüketici davranışları genel olarak açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) modeller olmak üzere iki başlık altında gruplandırılmaktadır. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarının güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklarken; modern modeller tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 79).

### **3.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranışı Modelleri**

Bu modeller tüketicilerin yaptıkları davranışların nedenlerini güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Türk Dil Kurumu (TDK) güdü kavramını, “*bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik*” olarak açıklamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 06.07.2020). Bu güç, insanı harekete geçiren ve mevcut ihtiyacının doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir (İslamoğlu, 2009: 79). Klasik modeller Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Benlik Modeli, Pavlov’un Öğrenme Modeli ve Veblen’in Toplumsal Modeli olmak üzere beş başlık altında değerlendirilebilir.

- a. *Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli:* İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olması üzerine kurulu modelde, sırasıyla en düşükten yükseğe doğru, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal aidiyet, saygı görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 24). Model en düşükten yükseğe doğru bir piramit olarak düşünülürse, torik olarak ihtiyacın yer aldığı piramidin basamağındaki ihtiyaç karşılanmadan, piramidin bir üst basamağındaki ihtiyaç hissedilmez.
- b. *Marshall’ın Ekonomik Modeli:* Bu modele göre tüketici davranışlarını belirleyen, insanın ekonomik ve rasyonel hareket eden bir yapıda olmasıdır. Modelde insanın rasyonel hareket eden bir varlık olmasından ötürü, kendisi

için bütçesine en uygun ve en yüksek tatmini sağlayan ürün ve hizmet satın alır (İslamoğlu, 2009: 79).

- c. *Freud'un Benlik Modeli:* Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak, davranışın "alt ego, ego ve üst ego" olmak üzere üç benliğe bağlı olduğuna vurgu yapar. Freud'a göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü gelir ve büyüdükçe, ruhu daha karmaşık bir hal alır. Alt ego tatmin edilmemiş duygular ve doğal güdülerin bulunduğu benliktir. Üst ego ülkü ve vicdandan oluşur ve ahlaki değerler taşır. Ego ise, bu ikisi arasında dengeleme kurar. Özet olarak insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 28).
- d. *Pavlov'un Öğrenme Modeli:* Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyine dayanan bu modele göre, tüketici tercihlerinde öğrenmenin etkili rol oynadığını ve öğrenmeye bağlı olarak marka tercihlerinin farklılaştığını ileri sürer (İslamoğlu, 2009: 79).
- e. *Venlen'in Toplumsal Modeli:* Veblen, insanın yaşadığı toplumdaki grupların ve alt kültürlerin kurallarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmektedir. Bu modele göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da referans aldığı bir üst grupta ait olmak için satın alımlarını gerçekleştirir (A.g.e.: 79).

### 3.3.2. Tanımlayıcı (Modern-Çağdaş) Tüketici Modelleri

Bu modeller, tüketicinin satın alma davranışının bir süreç dâhilinde geliştiğini ve satın alma faaliyetinin bir sorun çözme olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Tüketici ihtiyaçtan kaynaklanan sorununu çözmek isterken, alacağı kararları bir anda vermektense, adım adım vermektedir (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2017: 125).

Klasik modellere getirilen eleştiriler sonrasında oluşturulan tanımlayıcı modeller, davranışların nedeninin yanında nasıl oluştuğunu da incelemektedir. Tanımlayıcı modellerden, Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Engel Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli ve Nicosia Modeli yaygın bilinenleridir. Bu modellerin özünde yer alan temel prensip, tüketimi içsel ve dışsal uyaranların bir fonksiyonu olarak değil, tüketim olgusunu bir süreç olarak gelişimini anlamaya çalışmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30-34).

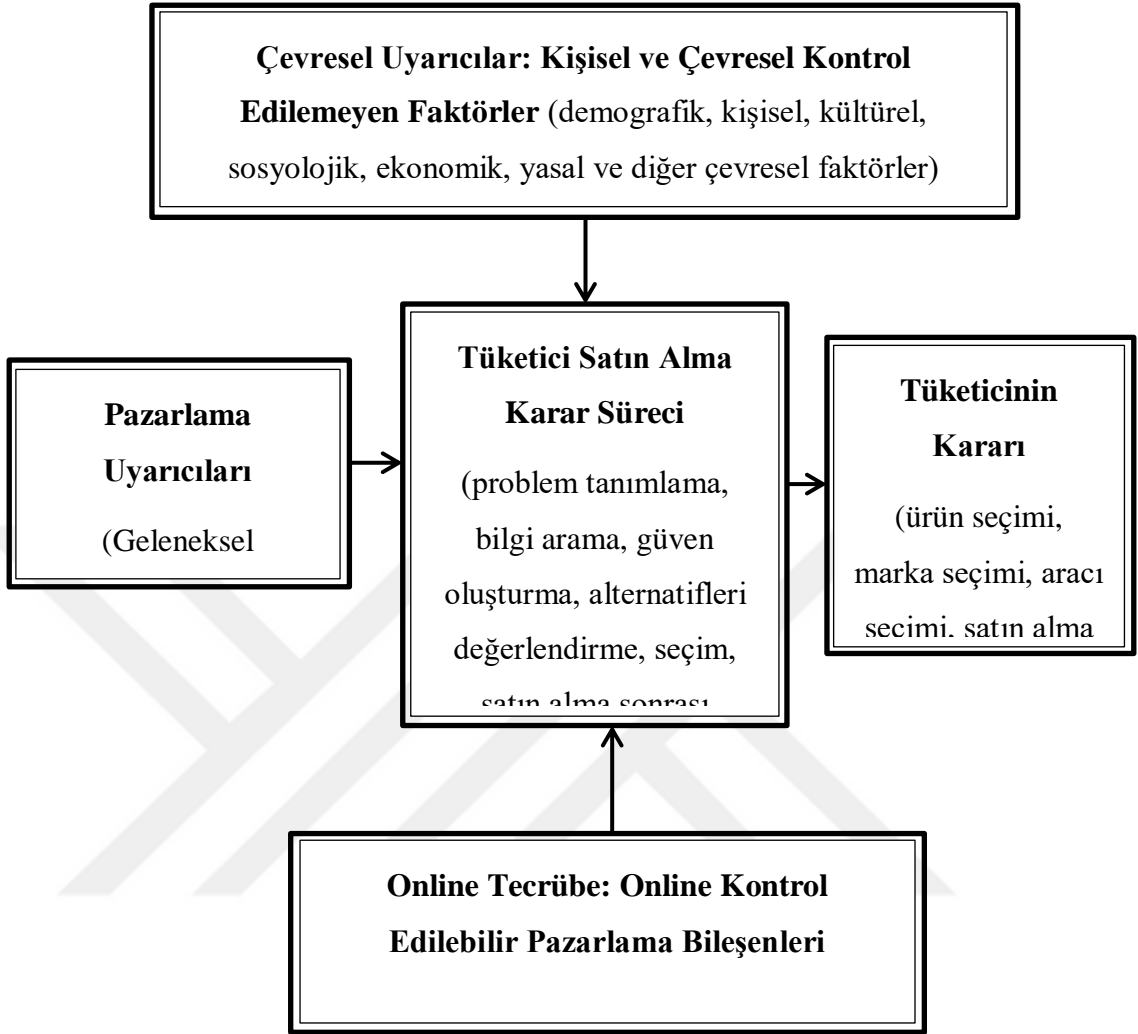
### **3.4. Online Pazarlarda Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisi ile geleneksel pazarlarda yer alan tüketici davranışları değişim göstermektedir. Fiziksel pazarlara karşı online pazarların yer aldığı yapıda, tüketicilerin maliyet azlığı, zaman tasarrufu gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden alışverişini tercih etmesi, online pazarların önemini artırmaktadır. Bu bölümde, tüketici davranışı genel modelinden farklı olarak online tüketici davranışı modeline ve online tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilecektir.

#### **3.4.1. Online Pazarlarda Tüketici Davranışı**

Fiziksel pazarlarda tüketici davranışını açıklamada uyarıcı-tepki (kara kutu) modeli kullanılmaktadır. Bu modele göre pazarlama ve diğer uyaranlarla karşılaşan tüketici, kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyokültürel faktörlerin etkisi ile tepki göstermektedir. Ancak klasik tüketici davranışı modeli, teknolojik yeniliklerin etkisi ile oluşan online pazarlarda farklılık göstermektedir. Online tüketici davranışı modelinde, tüketicinin kara kutusuna online tecrübe (online kontrol edilebilir pazarlama çabaları) unsurlarının da dahil olması söz konusudur. Tüketici, online alışverişte satın alma kararı verirken, karar sürecinde online tecrübe unsurlarını da dikkate almaktadır. Aşağıda Şekil 3.4'te online tüketici davranışı modeline yer verilmektedir.

**Şekil 3.4:** Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Kotler, (2003), Marketing Management.

Yukarıda online pazarlarda tüketici davranışı modelinde, normal tüketici davranışı modeline ek olarak online kontrol edilebilir pazarlama bileşenleri yer almaktadır. Bu bileşenleri Aksoy (2009: 75), pazarlamanın 4P'si olarak bilinen (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) bileşenlerin tamamen internet ortamında oluşturulması şeklinde belirtmektedir. İnternet ortamına uyarlanan bu bileşenler “e-ürün, e-fiyat, e-dağıtım ve e-tutundurma” olarak değişmiştir.

Online pazarlarda satın alma karar süreci, geleneksel pazarlardaki beş aşamalı süreçten oluşmaktadır. Tüketici ihtiyacının farkına vardığı ilk aşamadan sonra, bilgi arama olan ikinci aşamada internet kaynaklarından yararlanır. Seçenekleri

değerlendirme aşamasında ise işletmeler, online ürün değerlendirme desteği ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerini görme gibi birtakım kolaylıklar sunarak tüketicilere yardımcı olmaktadır. Seçim aşaması olan aşamada ise tüketici, fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve zaman kaybı risklerini göz önünde bulundurarak en uygun seçimi yapar. Satın alma sonrası davranışta tüketici, tatmin olma ya da olmama durumuna göre bir değerlendirmede bulunur. Her iki durumda da deneyimini online ortamlarda yorum olarak paylaşabilir. Ancak olumsuz değerlendirmeler, bazen işletmelerin kontrol edemediği platformlarda gerçekleştiği için, işletmeler için mevcut ya da potansiyel müşterilerinin kaybı açısından bir tehlike oluşturmaktadır (A.g.e.: 81-89). Online tüketici davranışı modelinde satın alma sonrası tüketici tutumları, diğer tüketicilerin söz konusu ihtiyaca yönelik satın alma karar sürecinde olumsuz etki bırakması yönünden hem marka hem de ürün/hizmet bakımından negatif bir etkiye sahip olabilmektedir.

### **3.4.2. Online Pazarlarda Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Online olarak tüketicilerin davranışları incelendiğinde, tüketicinin online ortamda alışverişini tercih etmesi, zamandan tasarruf etme, uygun fiyatla ihtiyacı karşılama ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun seçeneğe ulaşabilme inancına bağlıdır (İşler vd., 2014: 80). Ancak tüketicinin alışverişinde etkili olan online bazı unsurlar vardır. Bu unsurlardan web sitesinin tasarım düzeni ve bilgi içeriği, ilk tüketicilerin ilgisini çekmede etkilidir. Online ortamdaki kanal özellikleri ve perakendeci bilgisi tüketicinin oryantasyonunda etkili olan unsurlardır. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan finansal faydalar ve internet kullanımı tüketicilerin web sitesini benimsemesinde etkilidir. Güven ve gizlilik unsurları ise web site üzerinden satın alımın gerçekleşmesinde etkilidir (So vd., 2005: 1227).

#### **3.4.2.1. Web Sitesinin Tasarımı ve Bilgi İçeriği**

Online alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin, web sitelerini ilk ziyaretlerindeki izlenimleri, siteye karşı tutumlarının pozitif veya negatif yönde olmasında büyük role sahiptir. İyi bir web sitesinin tasarımı, birçok faktörün dikkate alınarak yapıldığı karmaşık bir işdir. Tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir izlenim sağlamak için, web siteleri iyi düzenlenmiş köprüler (hyperlink), özelleştirilmiş arama fonksiyonu, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme imkanı sağlayan özelliklere sahip olmalıdır. Doğru bir web sitesi içeriğini

oluşturmak, etkili bir web tasarımı ile yakından ilişkilidir (İşler vd., 2014: 81). Tüketicilerin ihtiyaçları için web sitelerinde arama yaptıklarında ilk birkaç saniye sitede kalma ya da siteyi değiştirme kararı verdikleri yapılan araştırmalarda görülmektedir (Ateş ve Karacan, 2010: 34). Bu nedenden ötürü, özellikle ilk ziyaretçilerin ilgisini çekmek adına, internet sitesinin web tasarımı (renk, grafik, animasyon uygunluğu, sayfanın uygun büyüklüğü vb.) büyük öneme sahiptir. İnternet sitelerinin kalitesinin belli kriterlere uygun olabilmesi için Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından bazı standartlar getirilmiştir (Yüksel, 2007: 524):

- **ISO 14915-1** Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 1: Tasarım Usulleri ve Çerçeve: Çoklu ortam arabirim tasarım kurallarının saptanması ve tasarımdaki farklı düşünceleri ortaya çıkarmada genel bir çerçeve sunar.
- **ISO 14915-2** Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 2: Çoklu Ortam Gezinimi ve Kontrol: Web sitesinin içeriğinin düzenlenmesinin tasarım, dolaşım ve ortam denetim konularını kapsar.
- **ISO 14915-3** Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 3: Ortam Seçimi ve Birlikteliği: Farklı ortamları birbirine bağlayıp eşleştiren etkileşimli kullanıcı arabiriminin tasarım, bileşim ve seçimine ait önerileri kapsar.

Web sitesinin bilgi içeriği, sitenin hazırlanış amacına bağlı olarak, web sayfasında yer verilen bilgilerin kullanıcıların ihtiyaçlarıyla örtüşüp-örtüşmediği, aranılan bilgilerin kullanıcının işine yarayıp-yaramadığı ve kullanıcının web sitesinde ulaştığı bilginin yeterli olup-olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir (Kurulgan ve Bayram, 2006: 144). Uçak ve Çakmak (2009: 280) web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amacın, sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin bir biçimde iletilmesi olarak ifade etmektedir. Dolayısı ile web sitelerinin bilgi içeriğinin iyi hazırlanmış olması, tüketicilerin online alışverişi açısından önem arz etmektedir. Çünkü web sayfasının ara yüzünde yer alan bilgi içeriğinin kullanıcı tarafından beğenilmemesi ya da anlaşılmaması durumunda, kullanıcı ihtiyacına yönelik alternatif bir siteye bakması muhtemeldir. Böylelikle harcanan zaman açısından tüketiciye, potansiyel müşterinin kaybı açısından ise işletmeye olumsuz sonuç doğuracağı öngörülebilir.

### 3.4.2.2. Kanal Özellikleri ve Perakendeci Bilgisi

İşletmelerin online ortamda satış yaparken web sitelerinde tedarik kanalı, satış kanalı, dağıtım ve lojistik kanal özelliklerini açıkça ifade ederek karmaşıklık yaşamalarının önüne geçmelidir. Çünkü tüketicinin satın alma sürecinde ziyaret ettiği web sitesinin sahibi olan firmayla ilgili oryantasyon sürecinde önemi büyüktür. Kanal özellikleri ile ilgili, özellikle dağıtım ve lojistik kanalı ile ilgili uyumsuzluk durumunda tüketici kararı olumsuz olacaktır.

Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici kanalları perakende dağıtım kanalının üyeleridir (Varinli ve Oyman, 2013: 4). Tüketici bu üyelerin web sitelerinin hangisinin üzerinden ihtiyacına yönelik arama yapıyorsa, perakendeci bilgisi açık bir şekilde verilmediği takdirde satın alma kararı değişiklik gösterecektir.

### 3.4.2.3. Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve İnternet Kullanımı

Algılanan kullanılabilirlik, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasıyla iş performansının artacağına inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, “bir kişinin belirli bir sistemi çaba sarf etmeden kullanımına inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanılabilirlik, herhangi bir teknolojiyi kullanan bir kişinin, belirli işlemleri ve sorunları çözerken kendisine sağladığı performans artışını göstermektedir. Online tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinde ifade edilen algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı, bireyin belirli teknoloji kullanımının kolay ve kullanılabilir olduğuna dair algılarının, kullanıcının söz konusu teknoloji hakkında tutumunun nasıl olacağını belirleyen özellikler olarak yorumlanmaktadır (A.g.e.: 321). Dolayısıyla ile web siteleri ile ilgili kişilerin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları, o sitede kalmaya ya da o siteden alışveriş yapma yönündeki tutumlarında belirleyici etkiye sahip olacaktır.

Online tüketicinin satın alma davranışında etkili olan diğer bir değişken de, tüketicinin internet kullanımınıdır. İnternet kullanımı az olan bir tüketicinin, online alışveriş tercihi görece olarak daha düşük olacağı söylenebilir. Ancak günümüzde, dünya üzerinde internet kullanım yaygınlığı %70’lerin üzerinde olduğundan (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [20.06.2020]), insanların online alışveriş yapma eğiliminde, internet kullanımının büyük bir etkisi olmayacaktır.

#### **3.4.2.4. Güven ve Gizlilik**

Online alışverişte güven kavramı, hem satıcı hem de alıcı açısından büyük öneme sahiptir. Sipariş verilmesinden, ödemenin tamamlanmasına kadarki tüm aşamaları ile güven ortamının oluşması, işletmenin başarısı ve kullanıcıların memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Online alışverişte tüketiciler için gizlilik faktörü, web sitesi üzerinden alışveriş esnasında girilen bilgilerin, üçüncü kişilerce paylaşılmamasını kapsarken, güvenlik faktörü ise kredi kartı gibi finansal bilgilerin kullanımından kaynaklı finansal kayıp ve sahtecilik unsurlarından korunmayı kapsar (Aydınhan ve Erat, 2019: 125). Güvenin, satın alma faaliyeti ile web sitesi arasında bir arabulucu rolü bulunmaktadır. İfade edilen bilgiler ve verilen sözlerin yerine getirilmesi ile oluşan şeffaflık sayesinde güven geliştirilebilmektedir (Akkuş vd., 2014: 409). Sağlanacak müşteri güveni, devamlı alıcı elde edilmesi ve korunması açısından işletmelere avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2012: 81).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### WEB SİTE KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-SADAKAT, E-YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE E-AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

#### 4.1. Web Site Kalitesi ve İlgili Ölçekler

Teknolojik hız ve değişimin yüksek, müşterilerin taleplerinin daha çok ve rekabetin daha yoğun hissedildiği dönemlerde, iyi kalite performansı işletmeler için anahtar bir stratejik faktördür. Ancak yirmi birinci yüzyıl küresel piyasalarında, rekabet ortamında başarı sağlamak için iyi kalite faktörüne, çok daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Banka, hastane, üniversite, havayolları, sigorta şirketi, yerel yönetim, fabrika vs. hangi işletme olursa olsun rekabet çok yaygındır. İşletmeler piyasada sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için kaliteyi kilit faktör olarak görmektedir. Bu durumun bir kanıtı olarak, birçok ülkede işletmeler kaliteyi, müşteri kazanma, işletme kaynakları ve fonlarını elde etme amacıyla stratejik olarak sağlamak isterler. Çünkü bu şekilde kaliteyi elde etme çabaları ve dikkatleri, onların güven, teslimat ve fiyat performanslarının yükselmesini sağladıklarını tecrübe etmektedirler (Oakland, 2003: 3). Teknolojinin ve müşteri davranışlarının sürekli değişim göstermesi göz önünde bulundurulursa, müşteri güveni ve fiyat performanslarının yükselmesini sağlamada, kalite sadece sonuç odaklı bir hedef değil, her zaman elde edilmesi için çaba gösterilmesi gereken dinamik bir süreç olarak düşünülebilir.

Kalite, Latince kökenli bir kelime olup orijinali “Qualities” olarak dillere geçmiş ve bir şeyin nasıl oluştuğu anlamına gelen bir kavramdır. Kalite birçok kişi ve sektör tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Teknik kullanımda kalitenin iki anlamı olabileceğini belirten Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)’ne göre, bir ürün veya hizmetin belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellikleri birinci anlamda kullanılırken; bir ürün veya hizmetin eksiksiz olmaması ise ikinci anlamı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, “kullanıma uygunluk” veya “gereksinimlere uygunluk” anlamlarını da içermektedir (ASQC, 2020). Avrupa Kalite Organizasyon Birimi’nin (EOQC) kalite tanımı ise “*bir mal ya da hizmetin tüketici isteklerine uygunluk derecesi*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlarda esas alınan, ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlar göz önünde tutularak tatminin sağlanması yönündedir.

Yukarıda bazı kalite tanımlarına yer verdik. Çeşitli kalite tanımları olmasına karşın, kaliteyi müşteri beklentilerine göre değişim gösteren bir kavram olarak niteleyen Çoban (2004: 86), kalite için ideal olanın yüksek verimlilikle mal veya hizmet üreterek, piyasa koşullarına göre ideal fiyattan satılıp, hem müşterilerin hem işletmelerin hem de işletmelerin personellerinin memnun edilmesi durumu olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında kalite, sürecin bir parçası değil toplamı olarak görülmektedir ve toplam kalite yönetimi (TKY) anlayışına gerek duyulmaktadır. TKY, 1990'lı yılların başından itibaren özellikle batı yönetim düşüncesinde gelişen bir akım olarak ilgi görmeye başlamıştır. Bu akımda en öne çıkan isimler ise, Edwards Deming, Joseph Juran ve Kaoru Ishikawa'dır. Toplam kalite yönetiminde toplam ifadesi, grup bütünlüğünü, üretim sürecinde tüm üyelerin birlikte katılımını; kalite ifadesi, üretilen ürün/hizmetin, önceden belirlenen amaç ve standartlara uygun biçim ve nitelikte üretimini; yönetim ifadesi ile de üretilen ürün/hizmetin, arzu edilen bir yönetim ve liderlik sistemi önceliğinde üretilmesi kast edilmektedir (Şişman, 1997: 61). TKY'nin önemli isimleri olan Deming, Juran ve Ishikawa, bu yönetim anlayışındaki amaçta vurguladığı ortak nokta, üretim sürecinde herkesin katılımını sağlama, örgütsel süreçleri sürekli iyileştirme, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini ön planda tutma, maliyetleri düşürme ve kaliteyi yükseltmedir (Zengin ve Erdal, 2000: 46).

Kalitenin sadece ürün ve hizmetlerin kendisinde bulunan özelliklerden oluşmayacağını söyleyen Kaya (2003: 59), ürün ve hizmetin ayrıca üretimden sunumuna ve sunum sonrasına kadar her aşamayı içerdiğini belirtmektedir. Kaya ürün veya hizmet kalitesini oluşturan özellikleri, aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (A.g.e.: 60):

- Görüntü: Organizasyonda yer alan fiziki araç ve gereçlerin, personelin ve iletişim araçlarının görünüm açısından konumu.
- Güvenilirlik: Organizasyonun faaliyet konusu ürün ya da hizmetini zamanında ve güvenilir şekilde yapabilme durumu.
- Cevap verme: Organizasyonun müşteri istek ve beklentilerine uygun ürün veya hizmet sağlama ya da beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilme durumu.
- Yeterlilik: Hizmetlerin gerçekleştirilmesinde kaliteli personel istihdam edilmesi durumudur.

- Nezaket: Çalışan personelin müşterilere nazik davranıp davranmama durumudur.
- Kredibilite: İstihdam edilen personelin dürüstlüğü ve güvenilirliğidir.
- Güvenlik: Organizasyonda gerçekleştirilen hizmetlere güvenin olması, yani üretilen mal ve hizmetlerde risk ve şüphenin barınmamasıdır.
- Ulaşılabilirlik: Hizmet ve personele istenildiğinde kolayca ulaşabilme durumudur.
- İletişim: Müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına göre anlaşılır bir şekilde onlara ulaşma durumudur.
- Müşteriyi anlama: Müşteriler ve onların ihtiyaçlarını tanımaya çalışmadır.

Çalışmamızın da konusu olan internetteki alışveriş sitelerinin web site kalitesi ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda web site kalitesi ölçülürken, hizmet kalitesi esas alınmaktadır. Yapılan çalışmalarda web siteleri ile ilgili algılanan genel elektronik hizmet kalitesine göre yorumlamalar yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Topluluğu (AMA) hizmeti, soyut, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve hızlı bir şekilde bozulabilir nitelikte olan mallar olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2011: 298) ise hizmeti, *“bir tarafın diğerine sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliğini gerekli kılmayan, temel olarak dokunulamayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetin üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir”* şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu her iki tanımda da hizmetin soyut özelliği vurgulanmaktadır. Hizmet gibi hizmet kalitesi de soyut özelliğe sahip ve kaliteyle birlikte değerlendirilen bir kavramdır. Hizmet kalitesi kavramı Parasurman vd. (1985: 42) tarafından, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performanslarının karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama oranıdır. Yani kaliteli hizmet sunma, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesi durumudur.

İnternetteki alışveriş sitelerinden alışveriş bir yenilik olmasının ötesinde, günümüzde rutin davranışlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında web site kalitesi, internet üzerinden satış yapan firmalar için, tüketicilerin nezdinde farklılaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek kaliteli siteler, düşük kaliteli sitelere göre internette alışveriş yapmak için arama yapan tüketicilere daha çekici geldiğinden, internet alışveriş sitelerinin sürdürülebilirliğinde web sitelerinin kaliteli olması,

önemli bir avantaj unsuru olmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 2). Bu yönü ile web site kalitesi, online bir şirketin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Park vd., 2007: 16).

Web site kalitesi, tüketicilerin web siteleri ile ilgili algıları doğrultusunda bir karar vermesi durumudur. Poddar vd., (2009: 444) web site kalitesini, bir web sitesinin, müşterinin bakış açısına göre algıladığı toplam kalitesi olarak tanımlamaktadır. Park vd., (2007: 17) göre ise web site kalitesi, müşterilerin bir web sitesinin mükemmelliği ve üstünlüğüne ilişkin genel kararı olarak tanımlanmıştır.

İnternet üzerinden hizmet veren sitelerin, web site kalitelerini ölçmek için 2000'li yıllardan bu yana, birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden bazıları, WebQual<sup>TM</sup>, E-SQ, SITEQUAL, WebQual, PIRQUAL, E-TailQ, Online SERVQUAL, E-TransQual, PeSQ, EGOSQ, E-SelfQual ve son olarak çalışmamızda da kullanacağımız E-S-Qual ölçeğidir. Bu ölçekler, aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

#### **4.1.1. WebQual<sup>TM</sup> Ölçeği**

WebQual<sup>TM</sup> ölçeği, Loiacono (2000) tarafından geliştirilen, bir web site kullanıcısının siteyi yeniden ziyaret etme niyetini etkileyebilecek yönlerini keşfetmek için tasarlanmış kapsamlı bir web site kalitesi ölçeğidir. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis, 1989) ve geçmiş pazarlama literatürüne dayanılarak hazırlanan ve toplamda 12 boyutu içeren bir ölçektir (Loiacono, Chen ve Goodhue, 2002: 302).

Kolay anlaşılabilirlik, sezgisel işlem (Kullanım kolaylığı), bilginin işleme uygunluğu, müşteriyle etkileşim, güven ve cevaplama süresi (Kullanışlılık), görsel çekicilik, yenilikçilik ve duygusal çekicilik (Eğlence), çevrimiçi bütünlük, alternatif kanallar ve tutarlı görüntü (Bütünsel ilişki) boyutları olmak üzere toplamda 12 boyut yer almaktadır. WebQual<sup>TM</sup> ölçeğinde yer alan bu 12 bileşenin, ampirik olarak farklı ve iyi ölçülmüş, genel web sitesinin etkinliğini yansıttığı anlaşılmıştır. Ayrıca WebQual<sup>TM</sup> ölçeğindeki 12 bileşenin, müşterilerin satın alma ve siteyi yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu yapılan çalışma ile kanıtlanmıştır.

#### **4.1.2. E-SQ (E- Service Quality) Ölçeği**

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2001) tarafından geliştirilen E-SQ ölçeği, internet üzerinden satın alımlarda algılanan hizmet kalitesini ölçmek için online alışveriş siteleri üzerinde uygulanarak geliştirilmiştir (Cristobal vd., 2007: 321). İnternet üzerinden alışverişlerde web sitelerinin müşteriler tarafından algılanan kalitesini etkileyen etmenleri belirlerken, daha önce web site kalitesini ölçmek için geliştirilmiş ölçeklerden ve literatürden yararlanılarak daha yeni ve kapsayıcı bir ölçek oluşturma amacı ile bu ölçek geliştirilmiştir.

E-SQ ölçeğinde, web sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için toplamda 11 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar güvenilirlik, sorumluluk, siteye erişim, esneklik, site navigasyonunun kolaylığı, etkililik, güvenlik, fiyat bilgilendirmesi, site estetiği, kişiselleştirme ve cevap verebilirlik boyutlarıdır. Bu boyutlar, online olarak yapılan satın alımlarda müşteriye etkileyen unsurlar olarak yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir.

#### **4.1.3. SITEQUAL Ölçeği**

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SITEQUAL ölçeği, internet alışveriş sitelerinin kalitesini değerlendirebilmek ve site kalitesinin kullanıcılara etkisini araştırma amacı ile geliştirmiştir. Online alışveriş sitelerini kullanan öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapmışlardır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). SITEQUAL ölçeği, toplamda dokuz madde ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, kullanım kolaylığı, işlem hızı, estetik tasarım ve güvenlik boyutlarıdır. Yoo ve Donthu (2001) geliştirdikleri SITEQUAL ölçeğini online alışveriş yapan kişilere uygulamışlar ve elde ettikleri sonuçlara göre, SITEQUAL boyutlarından kullanım kolaylığı ve güvenlik, internet alışverişinde müşteriye etkileyen en önemli boyutlar olduğu; estetik tasarım ve işlem hızı boyutları ise daha az öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### **4.1.4. WebQual Ölçeği**

WebQual ölçeği Barnes ve Vidgen (2002) tarafından, web sitelerin kalitesinin müşteriler açısından değerlendirilmesi için oluşturulmuş bir ölçektir. WebQual ölçeği için, 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olmak üzere dört farklı model geliştirilmiştir. WebQual ölçeği geliştirilirken uygulamaları, İngiltere işletme okulu Web siteleri (Barnes ve

Vidgen, 2000), İnternet kitapçıları (Barnes ve Vidgen, 2001a), küçük şirketler (Barnes ve Vidgen, 2001b) ve çevrimiçi müzayede evleri (Barnes ve Vidgen, 2001c) bulunmaktadır.

WebQual 3.0'ın ardından, e-ticaret Web sitesi kalitesinin kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi boyutları WebQual 4.0 için belirlenmiştir (A.g.e.: 115). WebQual ölçeği, e-ticaret yapan bir işletmenin algılanan kalitesini değerlendirmede yararlı bir ölçek olarak birçok çalışmada kullanılmıştır. E-ticaret sitesinin kalitesini ölçmede önemli bir ölçek olmasına karşın, WebQual ölçeği e-ticaret sitelerine nasıl bir yol izlemesi gerektiği ile ilgili kuralcı tavsiyelerde bulunmaz. Ancak literatürde birçok çalışmada kaynak olarak kullanılan WebQual ölçeğinde, genel olarak ölçekte yer alan kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimi boyutlarının müşterilerin kalite algılarını etkilediği sonuçları çıkmıştır.

#### **4.1.5. PIRQUAL Ölçeği**

Francis ve White (2002) tarafından geliştirilen PIRQUAL ölçeği, internet perakendeciliğinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve müşteri beklentilerini ölçmek için geliştirilmiştir. Web mağazasının fonksiyonelliği, işlem sistemi, teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlik şeklinde toplamda beş boyuttan oluşan PIRQUAL ölçeği, internet üzerinden alışveriş yapan kişilere uygulanmış ve ölçekte yer alan boyutların müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır (Francis ve White, 2002: 263-68).

#### **4.1.6. E-TailQ Ölçeği**

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen E-TailQ ölçeği, elektronik perakende mağazalarının hizmet kalitesini ölçmek ve tahmin edebilmek amacıyla geliştirilmiştir. E-TailQ ölçeği, web site tasarımı, yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere toplamda dört boyuttan oluşmaktadır. Bu dört boyut web sitelerine yönelik müşterilerin kalite ve memnuniyetlerine ilişkin tutumlarını yüksek oranda tahmin edebilmektedir. Ayrıca müşteri sadakatini de tahmin etmede kullanılabilir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183).

E-TailQ ölçeğini geliştirdikleri çalışmada Wolfenbarger ve Gilly (2003), satın alma sürecini bütünsel olarak ele almıştır. Yaptıkları uygulama sonucunda ise, ölçekte yer

alan yerine getirme/güvenilirlik boyutunun, müşterilerin kalite algısında en önemli boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakati boyutu ise web site tasarımı boyutu ile güçlü pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

#### **4.1.7. Online SERVQUAL**

Yang vd. (2004) tarafından geliştirilen Online SERVQUAL (Online Service Quality) ölçeği, müşterilerin çevrimiçi hizmet kalite algılarını ölçümlemek için geliştirilmiştir. Literatürde daha önce web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulmuş diğer ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan ölçek soruları, dokuz farklı çevrimiçi sitelerin kullanıcılarına uygulanmış ve nihai olarak yapılan analizler sonucu 17 madde ve altı alt boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, rekabet edebilirlik, kullanım kolaylığı, ürün portföyü ve güvenlik olmak üzere toplam altı boyuttur. Geliştirilen ölçeğin uygulamasının ardından yapılan analizler sonucu, cevap verilebilirlik, güvenilirlik, ürün portföyü ve kullanım kolaylığı boyutlarının hem genel hizmet kalitesi hem de memnuniyet algısında önemli kabul edildiği gözlenmiştir. Genel hizmet kalitesinin en önemli ikinci belirleyicisinin güvenilirlik ve kullanım kolaylığı boyutları olduğu gözlemlendiğinden, çevrimiçi müşterilerin, yüksek hizmet kalitesine ulaşmada güvenilirliğin en önemli faktör olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın en dikkat çekici sonucu ise, gizlilik ve güvenlik unsurlarının, daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda çok önemli unsurlar olduğu sonucunun aksine, daha az dikkate alınan faktörler oldukları gözlenmiştir (Yang vd., 2004: 1149-68).

#### **4.1.8. E-TransQual Ölçeği**

Bauer vd. (2006) tarafından geliştirilen E-TransQual (Electronic Transaction Quality) ölçeği, elektronik hizmetlerin faydacı boyutunu inceleme amacı ile geliştirilmiştir. Bir elektronik işlemin bilgi, anlaşma, yerine getirme ve satış sonrası aşamalar olmak üzere toplamda dört aşamalı bir süreçte tamamlanacağını ileri sürmüşlerdir. E-TransQual ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar işlevsellik ve tasarım, eğlence, süreç, güvenilirlik ve cevap verilebilirlik boyutlarıdır (Hu, 2012: 584).

Ölçekte yer alan boyutların hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketici tatminine etkileri incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre, ölçekte yer alan beş boyutun da

hem algılanan değer hem de müşteri tatmini ile pozitif ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Geçmiş elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilen E-TransQual ölçeğinde, diğer ölçeklerle benzer bir biçimde güvenilirlik boyutunun kalite algısında en belirleyici boyut olduğu görülmüştür.

#### **4.1.9. PeSQ Ölçeği**

Cristobal vd. (2007) tarafından geliştirilen PeSQ (Perceived E-Service Quality) ölçeği, web sitelerinin algılanan elektronik hizmet kalitesinin tüketici memnuniyet düzeyleri ve sadakati üzerine etkilerini incelemek için tasarlanmıştır. PeSQ ölçeği, web site tasarımı, müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi ve garanti olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, ölçekte yer alan dört alt boyutun da algılanan kalitesi, tüketici memnuniyetini etkilediğini, tüketici memnuniyetinin de tüketici sadakatini etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca, bir web sitesinin algılanan kalitesi tüketici tarafından başkaları ile paylaşılırsa, bunun herhangi bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Cristobal vd., 2007: 317-25).

#### **4.1.10. EGOSQ Ölçeği**

Agrawal vd. (2007) tarafından geliştirilen EGOSQ (Electronic Governance Online Services Quality) ölçeği, e-devlet çevrimiçi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulma amacı ile oluşturulmuştur. Ölçek modelini geliştirmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birleştiren bir yöntem izlenmiştir. Ölçekte bilgilendirme, etkileşim, bütünsellik, erişim, şirket arayüzü, duygusal bağlılık, aktif hizmet kurtarma ve güvence olmak üzere sekiz alt boyut yer almaktadır. Çalışma sonucunda e-devlet sitelerinde güvenilir bilgilendirme sayesinde kullanıcılar hizmet kalitesini yüksek algılar ve çabuk karar verirler. Ayrıca iyi tasarlanmış ve organize edilmiş e-devlet siteleri, algılanan hizmet kalitesinde etkileyici özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Agrawal vd., 2007: 231-42).

#### **4.1.11. E-SELFQUAL Ölçeği**

Ding vd. (2010) tarafından geliştirilen E-SELFQUAL (Electronic Self-Service Quality) ölçeği, elektronik perakendecilikte online hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ve self hizmet kalitesini incelemek için oluşturulmuştur. E-

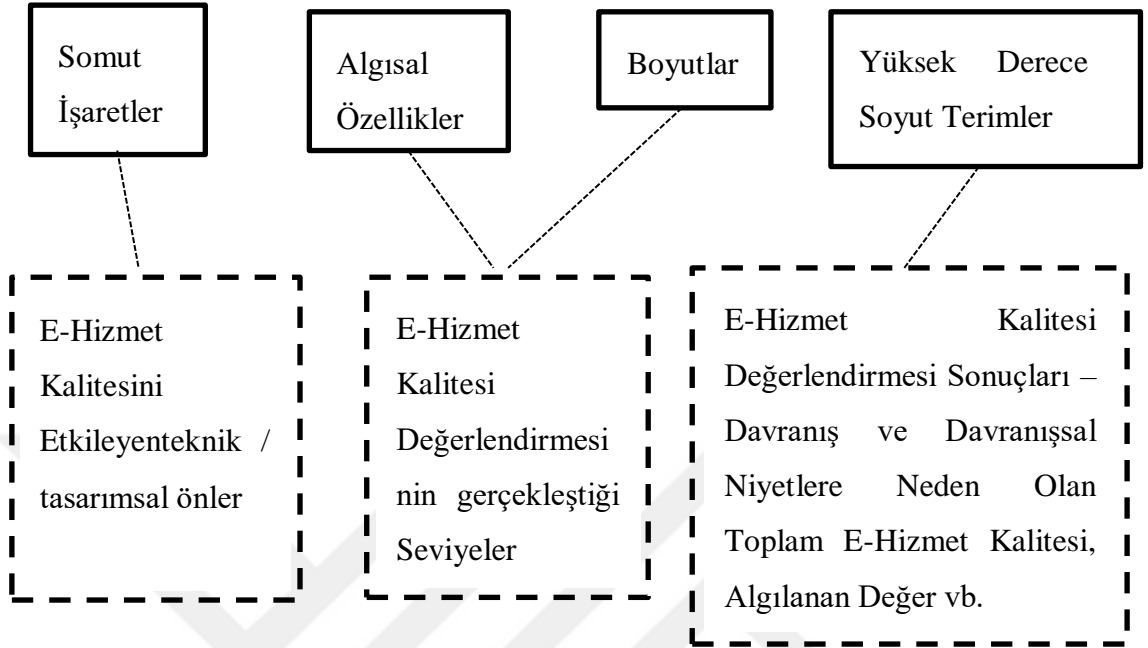
SELFQUAL ölçeği, daha önce elektronik hizmet kalitesi ile ilgili var olan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş ve dört alt boyuta ayrılmıştır. Bunlar, algılanan kontrol, hizmet kolaylığı, müşteri hizmetleri ve hizmetin yerine getirilmesi boyutlarıdır. Geliştirilen ölçeğin boyutlarının uygulandığı çalışmanın sonucuna göre, tüm boyutların müşteri tatmini ve sadakati ile anlamlı pozitif yönde ilişkilerinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca, online perakende sitelerinde algılanan self hizmet kalitesinin yüksek olması için, müşteriler sağlanan hizmet sürecini kontrol edebilmeli ve müşteri hizmetleri ile satış sürecinde destek sağlanmalıdır (Ding vd., 2011: 508-14).

#### **4.1.12. E-S-Qual**

Parasurman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeği, online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapan müşterilerin, web siteleri ile ilgili verilen hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Daha önce Parasurman vd. 2000 yılında geliştirdikleri E-SQ ölçeğinin daha kapsamlı versiyonu olan E-S-Qual ölçeğinde, iki farklı ölçekle elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Rutin ve rutin olmayan durumlarda web site kalitesini belirleyen etmenlerin farklı olacağını düşündüklerinden, rutin durumlar için E-S-Qual; rutin olmayan durumlar için ise, E-Recs-Qual ölçeklerinin kullanımının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki ölçek de tek bir çalışmada uygulanarak incelenmeye çalışılmıştır (Parasurman vd., 2005: 1).

Zeithaml vd. (2000) çalışmasında, web sitelerinin arzu edilen özellikleri olarak düşündükleri özellikleri tartışırken, belirli somut öğeler (örneğin, arama motorları, tek tıklama), algısal özellikler (örneğin, kişinin aradığını bulmasının algılanan kolaylığı, algılanan işlem hızı), geniş boyutlar (örneğin gezinme kolaylığı, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme) ve yüksek derece soyut terimler (örneğin, genel olarak algılanan kalite ve değer) gibi kavramların web site özelliklerini oluşturduklarını söylemişlerdir. Bu önerilen çerçeve aşağıdaki Şekil 4.1'de gösterilmektedir (A.g.e.: 5).

**Şekil 4.1:** E-Hizmet Kalitesinin Alanını ve Sonuçlarını Anlamak İçin Oluşturulan Çerçeve



Kaynak: Parasurman vd., (2005: 219).

Arama motorları, güven sembolleri, bir tıkla sipariş gibi özellikler tutumların algılanmasına neden olur. Tutumların algılanması sürecinde, elektronik hizmet kalitesi ve boyutların değerlendirilmesi bir arada düşünülür. Elektronik hizmet kalitesinin genel değerlendirmesi ve algılanan değer yüksek derece soyut terimlerin oluşmasına, bu da davranışsal niyetleri ve gerçek davranışı etkiler (Zeithaml vd., 2000). Somut öğeler süreci etkileyen kavramlardan olmasına karşın, yüksek derece soyut terimler sürecin sonucunu ifade etmektedir. Yukarıdaki şekilde gösterilen yapıdaki algısal kavramların, ölçek maddelerinin alanı olarak belirtilmesi, birkaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, algısal özellikler değerlendirme açısından, belirli somut öğelere kıyasla daha uygun yöndedir. Çünkü web siteleri ile ilgili somut kavramlar aynı kalmasına rağmen, teknoloji geliştikçe soyut kavramlar da değişmektedir. Örneğin bir web sitesinin anlamak ile ilgili özelliklerinden biri “site içerisinde rahatça dolaşmak” olurken; bu web sitesinin somut öğeleri ise “web site yapısı, site haritası, arama motoru ve doğru konuma ulaşmak için tıklama sayısı” özellikleri sayılabilir. Bu belirli somut öğeler, teknoloji ilerledikçe yenileri ile değişmesi durumunda bile, “web sitesinde kolayca gezinmek” gibi algısal kavramlar

değerlendirme kriteri olarak yine de kalacaktır. İkincisi, web siteleri ile ilgili somut öğeler genellikle teknik niteliğe sahip konular olduğundan, müşterilerin tamamı bunların farkında olmayabilir veya ne kadar iyi olduklarını değerlendiremeyebilir. Anlama ile ilgili kavramlar, teknik konular olmalarından daha çok deneyimsel olmaları nedeni ile tüm müşteriler tarafından daha kolay bir biçimde değerlendirme yapılabilir. Anlama ile ilgili kavramlar, somut öğelere göre daha ölçeklendirilebilirdir. Yani, bir süreklilik üzerinden puanlandırılabilirler; ama tek tıkla sipariş, e- güven sembolleri gibi somut özellikler ya vardır ya yoktur. Üçüncüsü, boyut düzeyli değerlendirmelerle karşılaştırıldığında, anlama ile ilgili özellikler daha belirgindir ve elektronik hizmet kalitesi ile ilgili eksiklikler hakkında daha ayrıntılı bilgiler sağlayabilir. Boyut düzeyinde elektronik hizmet kalitesi değerlendirmelerine ihtiyaç duyulduğunda, müşterilerce algılama ile ilgili yapılan puanlamaları kullanarak bu değerlendirme yapılır. Dördüncü olarak da, Şekil 3.1’de gösterildiği gibi, elektronik hizmet kalitesi değerlendirme süreci (algısal özellikler/ boyutlar düzeyinde değerlendirmeler) ve sonuçları (yüksek derece soyut terimler) arasındaki bağlantılar nomolojik bir ağ oluşturur ve algısal özelliklerden oluşan bir elektronik hizmet kalitesi yapısını ortaya koyar (Parasurman vd., 2005: 6).

Zeithaml vd. 2000 yılında geliştirdikleri E-SQ ölçeğinde, 11 boyuttan oluşan bir ölçek yapısı bulunmaktadır. Parasurman vd. (2005) 11 boyut ve 121 ifadeden oluşan bu elektronik hizmet kalitesi ölçeği için başlangıçta, iki odak grubu oluşturmuşlar ve bu 121 ifadeden bazılarını elimine etmiş, bazılarını ise düzenlemişlerdir. Yapılan ilk çalışma sonucunda ifadeler 113’e düşürülerek yeni bir anket yapısı elde etmişlerdir. İkinci aşamada ise, bir pazarlama araştırma firması ile ortaklaşa hareket edilerek, son üç ayda 12 kez interneti kullanarak, en çok tanınan üç alışveriş sitesi üzerinden en az üç kere alışveriş yapan 549 müşteri ile bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda E-S-Qual ölçeğinin son hali için analizler yapılarak, dört alt boyut ve bu dört alt boyutu oluşturan 22 ifade belirlenmiştir. Oluşturulan bu boyutlar (A.g.e.: 8):

- a) **Etkinlik:** Web sitesine ulaşma ve kullanmadaki hız ve kolaylık.
- b) **İşlem Gerçekleştirme:** Sipariş teslimi ve ürün mevcudiyeti ile ilgili sözlerin yerine getirilme derecesi.
- c) **Sistem Uygunluğu:** Web sitesinin teknik fonksiyonlarının doğru şekilde işlemesi.
- d) **Gizlilik:** Web Sitesinin güvenli olma ve müşteri bilgilerini koruma derecesi.

Parasurman vd. (2005) E-S-Qual ölçeğini geliştirdikten sonra, web siteleri tarafından sağlanan telafi hizmet kalitesini ölçmek için, daha önce elde ettikleri verileri analiz etmişlerdir. Bu analiz için, E-S-Qual ölçeğinde yer alan katılımcıların yüzde 50'sini kullanarak, E-S-Qual ölçeğinde kullanılan süreci takip ederek, toplam üç boyuttan ve 11 maddeden oluşan Elektronik Telafi Hizmet Kalitesi (E-RecSQUAL) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeği oluşturan boyutlar (A.g.e.: 9):

- a) **Cevap Verebilirlik:** Web site aracılığıyla sorunların ve geri dönüşlerin etkili bir biçimde ele alınması.
- b) **Telafi:** Sitenin müşterilere sorunları için telafi etme derecesi.
- c) **İletişim:** Telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığıyla desteğin olması.

Hem E-S-Qual ölçeği hem de E-RecSQUAL ölçeği için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve elde edilen güvenilirlik sayıları, E-S-Qual ölçeğinin boyutları için 0,83 ile 0,94 arasında; E-RecSQUAL ölçeğinin boyutları için ise 0,77 ile 0,88 arasında değerler elde edilmiştir. Dolayısı ile geliştirilen ölçekler ve boyutlarından elde edilen güvenilirlik katsayıları doğrultusunda emin olunmuştur.

Geliştirilen ölçekler daha sonra Amerikalı iki büyük online alışveriş sitesi olan “walmart.com” ve “amazon.com” müşterilerine uygulanmıştır. Uygulama için seçilmiş müşterilerin son üç ayda bu sitelere en az üç kere uğramış ve en az üç kere alışveriş yapmış olmaları araştırmanın kısıtını oluşturmuştur. Amazon.com internet alışveriş sitesi üzerinden 653 ve walmart.com alışveriş sitesi üzerinden 205 kişi ankete katılımcısı elde edilmiştir. Oluşturulan anket dört ana kısımdan meydana gelmektedir. Bu kısımlardan ilki 22 ifadenin yer aldığı E-S-Qual ölçeği, ikincisi 11 ifadenin yer aldığı E-RecSQUAL ölçeği, üçüncüsü dokuz ifadenin yer aldığı algılanan değer ve müşteri sadakatini ölçen ifadeler ve son olarak dördüncüsü ise demografik ifadelerin yer aldığı kısımdır. Elde edilen anket verileri analiz edilmiş ve çıkan sonuçlara göre, etkinlik ve işlem gerçekleştirme boyutları, algılanan toplam kalite ve müşteri sadakati üzerinde en etkili boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sistem uygunluğu boyutu için, her ne kadar işletmenin kontrolünde olmasa da önem verilmesi gereken bir boyut olduğu sonucuna ulaşılmış ve son olarak gizlilik boyutunun diğer boyutlara kıyasla web site kalite algısında sanılanın aksine en az öneme sahip boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (A.g.e.: 11-12).

E-S-Qual ölçeği olağan durumlar ve olağan dışı durumlar için aynı ölçek içinde yer alan E-S-Qual ve E-RecSQUAL ölçeklerini önermiştir. Çalışmamızda web sitelerinin kalitesini ölçmek için elektronik hizmet kalitesinin ölçmek için geliştirilen ölçeklerden E-S-Qual ölçeğinin olağan durumlar için önerdiği 22 ifade ve dört alt boyuttan oluşan yapısını kullanacağımızdan, daha fazla önem verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2000’li yıllardan bu yana web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş bazı önemli ölçeklere yer verdik. Bu ölçekler oluşturulma sırasına göre aşağıda Tablo 4.1’de alt boyutları ile birlikte verilmektedir.



**Tablo 4.1:** Web Site Kalitesi İle İlgili Geliştirilmiş Ölçekler

<b>Loiacono vd., (2000) “WebQual™”</b>	<b>Zeithaml vd., (2001) “E-SQ”</b>	<b>Yoo ve Donthu (2001) “SITEQUAL”</b>	<b>Barnes ve Vidgen (2002) “WebQual”</b>
Kolay Anlaşılabilirlik Sezgisel İşlem Bilginin İşleme Uygunluğu Müşteriyle Etkileşim Güven Cevaplama Süresi Görsel Çekicilik Yenilikçilik Duygusal Çekicilik Çevrimiçi Bütünlük Alternatif Kanallar Tutarlı Görünüm	Güvenilirlik Sorumluluk Siteye Erişim Esneklik Siteye Navigasyonunun Kolaylığı Etkililik Güvenlik Fiyat Bilgilendirmesi Site Estetiği Kişiselleştirme Cevap Verilebilirlik	Kullanım Kolaylığı İşlem Hızı Estetik Tasarım Güvenlik	Site Kalitesi Kullanılabilirlik Bilginin Niteliği Hizmet Etkileşimi
<b>Francis ve White (2002) “PIRQUAL”</b>	<b>Wolfenbarger ve Gilly (2003) “E-TailQ”</b>	<b>Yang vd. (2004) “Online SERVQUAL”</b>	<b>Bauer vd. (2006) “E-TransQual”</b>
Web Mağazasının Fonksiyonelliği İşletim Sistemi Teslimat Müşteri Hizmetleri Güvenlik	Web Site Tasarımı Yerine Getirme/Güvenilirlik Gizlilik/Güvenlik Müşteri Hizmetleri	Güvenilirlik Cevap Verilebilirlik Rekabet Edebilirlik Kullanım Kolaylığı Ürün Portföyü Güvenlik	İşlevsellik ve Tasarım Eğlence Süreç Güvenilirlik Cevap Verilebilirlik

<b>Cristobal vd., (2007) “PeSQ”</b>	<b>Agrawal vd., (2007) “EGOSQ”</b>	<b>Ding vd., (2010) “E-SelfQual”</b>	<b>Zeithaml vd., (2005) “E-S-Qual”</b>
Web Site Tasarımı Müşteri Hizmetleri Sipariş Yönetimi Garanti	Bilgilendirme Etkileşim Bütünsellik Erişim Şirket Arayüzü Duygusal Bağlılık Aktif Hizmet Kurtarma Güvence	Algılanan Kontrol Hizmet Kolaylığı Müşteri Hizmetleri Hizmetin Yerine Getirilmesi	Etkinlik Sistem Uygunluğu İşlem Gerçekleştirme Gizlilik

#### **4.2. E-Müşteri Memnuniyeti**

Memnuniyet, “*doğrulanmamış beklentileri çevreleyen duyguların, tüketicinin daha önceki tüketici deneyimi hakkındaki hisleri ile birleştiğinde ortaya çıkan psikolojik durumunun özetidir.*” Bu bakış açısına göre, “*memnuniyet, bir ürün edinme ve/veya tüketim deneyiminin doğasında bulunan sürprizin devam eden bir değerlendirmesi olarak ifade edilebilir.*” (Oliver, 1997’den aktaran Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). E-Memnuniyet (elektronik memnuniyet) ise, bir müşterinin belirli bir e-ticaret firması üzerinden yaşadığı satın alma deneyiminden memnun kalması olarak ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti elektronik ticaret yapan firmalar açısından son derece önemlidir. Çünkü müşterinin memnun olmaması durumunda, alternatif seçenekler hakkında bilgi arayarak verilen teklifleri değerlendirme ihtimali daha yüksektir. Ayrıca elektronik alışveriş deneyiminden memnun kalmayan bir müşteri, mevcut perakendecisinin kendisi ile daha yakın bir müşteri-firma ilişkisini geliştirme çabalarına direnç gösterir ve bu perakendecisinin bağımlılığını azaltmak için farklı yollar araması daha olasıdır (A.g.e.: 125).

Memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan her faktörün, bütünsel olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkan duygusal tüketici durumu olarak ifade edilir (Casalo vd., 2007: 327). Memnuniyetin yapılan tanımlara göre yaşanan tecrübelere dayalı tutumun sergilenmesi olarak genel bir biçimde ifade edildiği görülmektedir. Gösterilen bu tutum ise müşterilerin zihinlerinde oluşturdukları beklentilerin karşılanıp karşılanmaması ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Elektronik

ortamlarda yapılan alışveriş sonucu elde edilen tecrübenin, daha önceki tecrübelerle karşılaştırıldığında oluşacak tatmin türünü e-memnuniyet olarak ifade etmek doğru olacaktır. Çalışmamızda da yer vereceğimiz e-memnuniyet, elektronik ticareti gerçekleştiren web sitelerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamamasına göre sağlanacağından önem arz etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda web sitelerinin algılanan elektronik hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu gözlenmiş ve oluşacak e-müşteri memnuniyet düzeyinin müşteri-e-ticaret firması arasındaki ilişkide önemi vurgulanmıştır.

### **4.3. E-Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, belirli bir mal ya da hizmetin müşterilerce tekrar satın alınması ve belirli davranışların gönüllü ve istekli bir biçimde tekrarlanması durumu olarak ifade edilmektedir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 185). Müşteri sadakati aynı zamanda, müşterilerin işletmeye karşı oluşan olumlu tutumunun tekrar satın alma davranışını ortaya çıkarması durumu olarak ifade edilmektedir (Bozbay vd., 2017: 276). Müşteri sadakati işletmelerin istediği bir durumdur. Çünkü işletmelerin sürdürülebilirliği ve uzun dönemli faaliyetlerinin gerçekleşmesi, yani kazancının daha yüksek olması, müşteri portföyündeki sadık müşterilerin oluşması ile daha da fazla olacaktır. Yurdakul (2007: 272), işletmeler ile uzun dönemli kurulan ilişkilerin müşterinin kendisini iyi hissetmesi ve yaşam kalitesine katkı sağlaması gibi müşteriler açısından da yararlarının olduğunu vurgulamaktadır.

E-sadakat (Elektronik sadakat), elektronik ticarete müşterilerin işletmelere karşı oluşturduğu olumlu tutum sonucunda, tekrar satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Cyr, (2008: 48) ise e-sadakatı, bir web sitesinden alışveriş yapan müşterinin, bu web sitesini değiştirmemesi ve diğer web sitelerine tercih etmesi durumu olarak tanımlamaktadır. E-sadakat, klasik sadakat tanımına göre benzerlik gösterse de, alışverişin online ortamda gerçekleşmesi ve bu alışverişten elde edilen tecrübeye göre tutumların elektronik faaliyetlere göre oluşmasından ötürü farklılık göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda, e-tatmin ve e-sadakat konuları genellikle birlikte incelenmiş ve elektronik ticaret sonucu elde edilen tatminin sadakati de etkilediği ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca elektronik sadakat, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren işletmeler için klasik ticarete göre daha fazla öneme sahip olması, müşterilerin

deneyimlerini başkaları ile paylaşmada daha fazla kişiye online ortamda ulaşabilmesinden ileri gelmektedir.

#### **4.4. E-Yeniden Satın Alma Niyeti**

Yeniden satın alma niyeti, bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak, aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir (Hellier vd., 2003: 1764). E-yeniden satın alma niyeti ise, müşterilerin, online alışverişlerinde edindikleri tecrübeleri neticesinde mevcut ürünü tekrar satın almaları olarak ya da online alışveriş yaptığı siteden tekrar satın alım gerçekleştirilmesi durumu olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkileyen fiyat, zaman, memnuniyet, güven gibi birçok faktör vardır. Bu faktörlerden en önemlisinin güven olduğunu belirten Wu vd., (2014: 2769), müşterinin güveninin sağlanması durumunda, müşteri bağlılığının sağlanması daha belirleyici olduğunu söylemektedir. Ayrıca online alışverişlerde yeniden satın alma niyetini etkileyen diğer önemli unsurun da, web sitesinin müşterilerce algılanan değerinin derecesidir.

#### **4.5. E-Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)**

Ağızdan ağıza iletişimin (WOM) birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan Arndt (1967: 3) bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili olarak bir müşterinin ticari olmayan başka bir müşteri ile arasında geçen sözlü iletişim olarak tanımlarken; Westbrook (1987: 261) ise, belirli bir mal/hizmetin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında satın alma sonrasında, diğer tüketiciler ile kurulan gayri resmi iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin birbirleri ile karşılaşmalarında, satın aldıkları ya da kullandıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmalarını ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak tanımlayan Yusuf vd., (2018: 493), gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin içerik üretebildiği ve bunu başkalarıyla paylaşabildiği ortamlar oluştuğunu söylemekte, bu ortamlarda paylaşılan bilgileri ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak adlandırmakta ve herhangi bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut ve eski müşteriler tarafından çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına açık, olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanabileceğini aktarmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile edindikleri deneyimlerini başkaları ile paylaşan kişiler, ürün veya hizmetler hakkında başkalarının algılarını etkilemektedir. Bu etki tüketicinin satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektedir (Saait vd., 2016: 74). Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza iletişimi pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim olarak ikiye ayırabiliriz. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, hoş, canlı ve alışılmamış tecrübeleri ve başkalarına aktarılan tavsiyeleri içerirken; negatif ağızdan ağıza iletişim ise, şikâyet, dedikodu ve hoş olmayan deneyimleri içermektedir (Erdoğan, 2016: 83). Elektronik ortamlarda negatif ağızdan ağıza iletişimin, negatif ağızdan ağıza iletişime göre diğer tüketicileri etkileme konusunda daha az etkiye sahip olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır. Çalışmamızda web site kalitesinin hizmet kalitesinden elde edilen tecrübenin online ortamlarda ağızdan ağıza iletişimini araştırırken, elektronik pozitif ağızdan ağıza iletişim (E-PWOM) yönünü inceleyeceğiz.

#### **4.6. Web Site Kalitesini Ölçmeye Yönelik Geçmiş Çalışmalar**

Literatürde web sitelerinin kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalar genel olarak internet kullanımının 1990'lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılmasının ardından oluşturulmuştur. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak online alışveriş siteleri, e-perakendecilik, internet bankacılığı, online seyahat acenteleri, havayolları siteleri, üniversite ve e-devlet siteleri konularında oluşturulmuştur.

Web site kalitelerini ölçmeye yönelik geliştirilmiş ölçeklere değinmiş, Tablo 3,1'de de bu ölçekleri alt boyutları ile birlikte sunmuştuk. Çalışmamızın bu bölümünde ise geliştirilen bu ölçekler ile ilgili literatürdeki geçmiş çalışmalara yer verilecektir. Aşağıda Tablo 4.2'de geçmiş çalışmalar kullanılan ölçeklere göre kümelenecek yazarı, araştırma alanı, örnekleme ve yapıldığı ülke bilgileri verilecektir. Yapılan çalışmalar genel olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde oluşturulmuş; elde edilen sonuçlara göre ise web site kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeklerdeki boyutlardan, çoğu ölçekte yer alan özellikle güven/gizlilik boyutunun, diğer oluşturulan boyutlara kıyasla daha fazla öneme sahip olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4.2:** Web Site Kalitesi İle İlgili Geçmiş Çalışmalar

ÖLÇEK	YAZAR	ARAŞTIRMA ALANI	ÖRNEKLEM (N)
<b>WebQual™</b>	<b>Loiacono vd. (2000)</b>	Online alışveriş siteleri (ABD)	(510, 336, 307)
	<b>Sinnappan vd. (2005)</b>	Elektronik ticaret siteleri (Avustralya)	502
	<b>Al-Bugami ve Salim (2019)</b>	Havayolları (Sudi Arabistan)	317
	<b>Li ve Peng (2016)</b>	Otel web siteleri (Çin)	-
<b>E-SQ</b>	<b>Zeithaml vd. (2001)</b>	Online alışveriş siteleri (ABD)	-
	<b>Wu vd. (2008)</b>	İnternet bankacılığı (Taywan)	183
	<b>Nemati vd. (2002)</b>	Üniversite web siteleri (İran)	304
<b>SITEQUAL</b>	<b>Yoo ve Donthu (2001)</b>	Online alışveriş siteleri (ABD)	97
	<b>Yılmazel (2014)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	316
	<b>Şenbabaoğlu (2016)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	450
<b>WebQual</b>	<b>Barnes ve Vidgen (2002)</b>	Online alışveriş siteleri (ABD)	376
	<b>Tarigan (2008)</b>	Elektronik kütüphanecilik (Endonezya)	341
	<b>Hasanov ve Khalid (2015)</b>	Online alışveriş siteleri – Organik gıda (Malezya)	304
	<b>Mohd Sam vd. (2009)</b>	Online seyahat acenteleri (Malezya)	208
	<b>Sodnom-Ochir vd. (2018)</b>	Online sağlık hizmeti (Moğolistan)	815
	<b>Temuçin (2019)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	385

<b>PIRQUAL</b>	<b>Francis ve White (2002)</b>	E-Perakendecilik (Avustralya)	302
<b>E-TailQ</b>	<b>Wolfenbarger ve Gilly (2003)</b>	Online perakendecilik (ABD)	-
	<b>Gaur ve Anshu (2018)</b>	Online perakende siteleri (Hindistan)	129
	<b>Ayuni (2017)</b>	Online perakendecilik (Endonezya)	285
	<b>Lee vd. (2016)</b>	Online perakendecilik (Malezya)	240
<b>Online ServQual</b>	<b>Yang vd. (2004)</b>	Online bankacılık (ABD)	848
<b>E-S-Qual</b>	<b>Parasurman vd. (2005)</b>	Online alışveriş siteleri (ABD)	(549, 858)
	<b>Akgül (2010)</b>	E-Ticaret Siteleri (Türkiye)	207
	<b>Şenel (2011)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	415
	<b>Kayık (2013)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	680
	<b>Kipman (2013)</b>	Online kıyafet siteleri (Türkiye)	470
	<b>Demirbaş (2014)</b>	Online alışveriş siteleri (Türkiye)	1334
	<b>Erdoğan (2016)</b>	Online kıyafet siteleri (Türkiye)	313
	<b>Aksoy (2019)</b>	İnternet bankacılığı (Türkiye)	875
<b>e-TransQual</b>	<b>Bauer vd. (2006)</b>	Online alışveriş siteleri (Almanya)	384
	<b>Hu (2012)</b>	Online alışveriş siteleri (Tayvan)	437
	<b>Kim vd. (2013)</b>	Online otel rezervasyon siteleri (Avrupa ülkeleri)	261

PeSQ	Cristobal vd. (2007)	E-Ticaret siteleri (İspanya)	461
	Ho ve Lin (2010)	İnternet bankacılığı (Tayvan)	130
EGOSQ	Agrawal vd. (2007)	E-Devlet (Hindistan)	65
E-Selfqual	Ding vd. (2010)	Online alışveriş siteleri (ABD)	302
	Annaraud ve Berezina (2020)	Online yemek siparişi (ABD)	352



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN E-HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 5.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde dünya nüfusunun (7,75 milyar) yüzde 59'unun (4,54 milyar) internet kullandığı (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]) göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı sayısının bu denli fazla olması, toplamda 50 yıllık geçmişi olan bir yenilik için şaşırtıcı düzeydedir. Elbette internetin bu denli kullanıcı sayısına ulaşmasında, son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve sağladığı hizmetlerin payı büyüktür. 1990'lı yılların başında internetin ticarileşmesi ile birlikte, zaman içinde kullanıcı sayısının fazlalığı, maliyet düşüklüğü, geri bildirim ölçülebilmesi vb. gibi nedenlerden ötürü firmalar bu mecralara yönelmekte ve kendi faaliyet konuları ile ilgili ürün ve hizmetleri bu mecralar aracılığı ile pazarlayabilmektedir.

Ticaret Bakanlığı'nın "E-Ticaret Bilgi Platformu" üzerinden 2020 yılı ilk altı aylık e-ticaret hacmi verilerine göre Türkiye'de ilk yarı dönemde toplam e-ticaret hacmi 91,7 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiş, bu oran genel ticaretin yüzde 14,2'sini karşılamaktadır. Bir önceki yıla göre yüzde 64 oranında e-ticaret hacminin arttığı (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [20.07.2020]) düşünüldüğünde, e-ticaretin genel ticaretteki payının gelecek yıllarda da artacağı öngörülebilir.

E-ticaretin artan hacmi, işletmelerin internet üzerinde daha yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmelerine neden olmuştur. Tüketiciler internet üzerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerini kendi psikolojik süzgeçlerinden geçirerek algırlar. Bu algı tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarına etki etmektedir. Bu etkinin firmaların faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemi büyüktür. Buradan ilhamla araştırmamızın konusunu, Türkiye'de faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinin, web site kalitelerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Satın alma sonrası davranışları olarak e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-ağızdan ağıza iletişim konuları üzerinde durulacaktır.

## **5.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları**

Araştırmada öncelikli amaç, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin web siteleri ile ilgili algıladıkları elektronik hizmet kalitesine ve bu algılarının memnuniyete (e-memnuniyet) etkisinin belirlenmesidir. Diğer bir amaç ise e-memnuniyetin e-sadakat, e-yeniden satın alma niyetine ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişime etkisini belirlemektir. Ayrıca web siteleri ile ilgili tüketicilerin algıladıkları e-hizmet kalitesinde hangi faktörlere daha fazla dikkat ettiklerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

E-sadakat, elektronik ticarete müşterilerin işletmelere karşı oluşturduğu olumlu tutum sonucunda, tekrar satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Sadık müşterinin yeniden satın alma niyetinin yanı sıra, o işletme ya da ürün/hizmet hakkında, başkaları ile olumlu paylaşımlarda bulunarak adeta işletmenin savunuculuğunu yapmaktadır (Srinivasan vd., 2002: 42). Müşteri sadakati işletmeler için istenen bir durumdur ve sadık müşteri oluşturabilmek için çaba gösterilmektedir. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetlidir ve bu şekilde pazarlama faaliyetlerine ayrılan payın azalması ile işletme karlılığı artmaktadır (Barutçu, 2008: 321). Müşteri bağlılığı da ancak müşteri memnuniyetini sağlama ile oluşacaktır. Bu nedenlerden ötürü araştırmamızda e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakatın birlikte incelenmesi ve araştırmamızın online alışveriş müşterilerine yakın tarihte uygulanması nedeniyle önem arz etmektedir.

Araştırmamız 01.08.2020 ve 31.08.2020 tarihleri arasında yapılmış olup, online hazır gıda/yemek alışverişi yapan ve 18 yaş üstü olan bireylerle sınırlıdır. Katılımcılar online anketi bir kereye mahsus olmak üzere cevapladığından, zaman içinde değişen tüketici algısının tam olarak elde edilememesi araştırmamızın bir diğer kısıtıdır.

## **5.3. Araştırma Yöntemi**

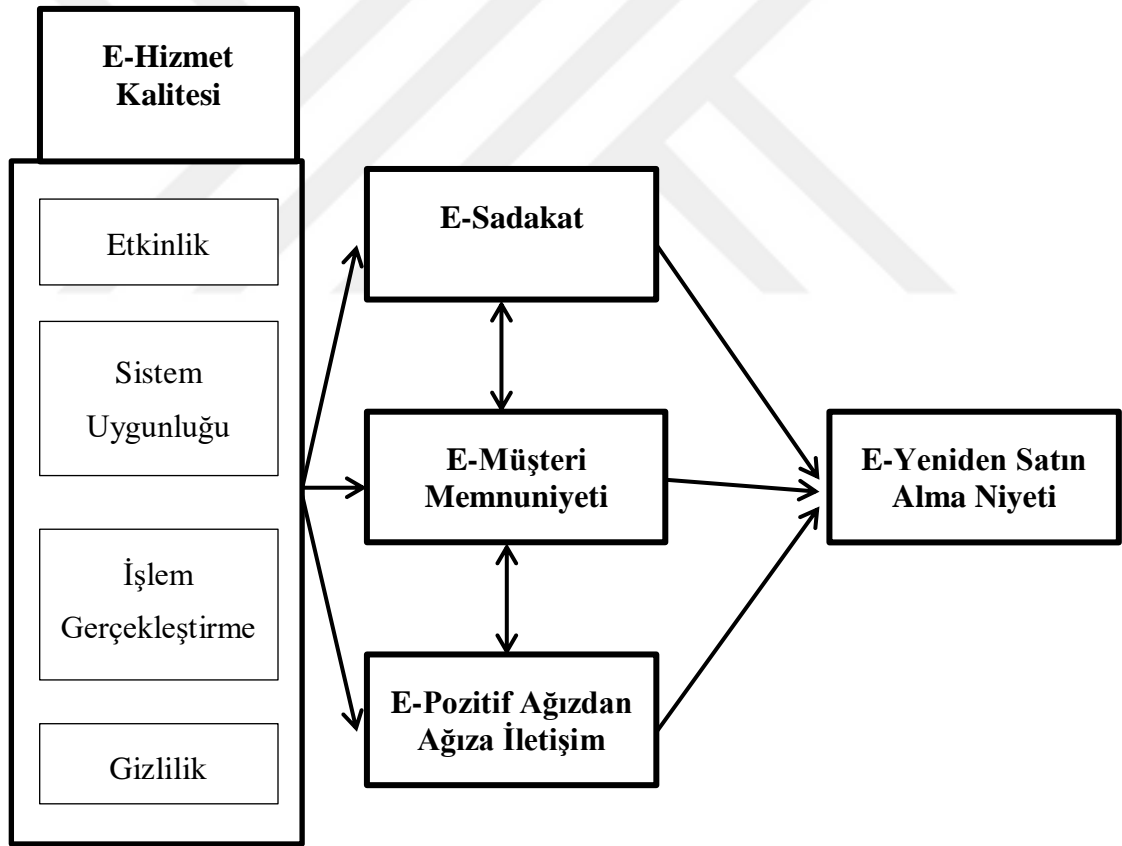
Araştırmamız, internet pazarlamasında online alışveriş sitelerinin elektronik hizmet kalitesinin satın alma sonrası davranışlara etkisini tanımlama amacı ile oluşturulduğundan, araştırmamızın türü, gözlemsel araştırma türlerinden tanımsal araştırma türüne dâhildir. Tanımsal araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olay ve bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlardan hareketle geleceğe yönelik tahminlerde bulunmaktır.

Ayrıca tanımlayıcı araştırmalarda, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyip, anakütleye yönelik tanımlamalar gerçekleştirilebilmektedir (Okumuş, 2010: 61). Bu bölümde, araştırmanın modeli ve oluşturulan hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama yöntemi ve anket formu ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

### 5.3.1. Araştırmanın Modeli

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere göre araştırmada kullanılacak model ve modelde yer alan değişkenler aşağıda Şekil 5.1’de gösterilmektedir.

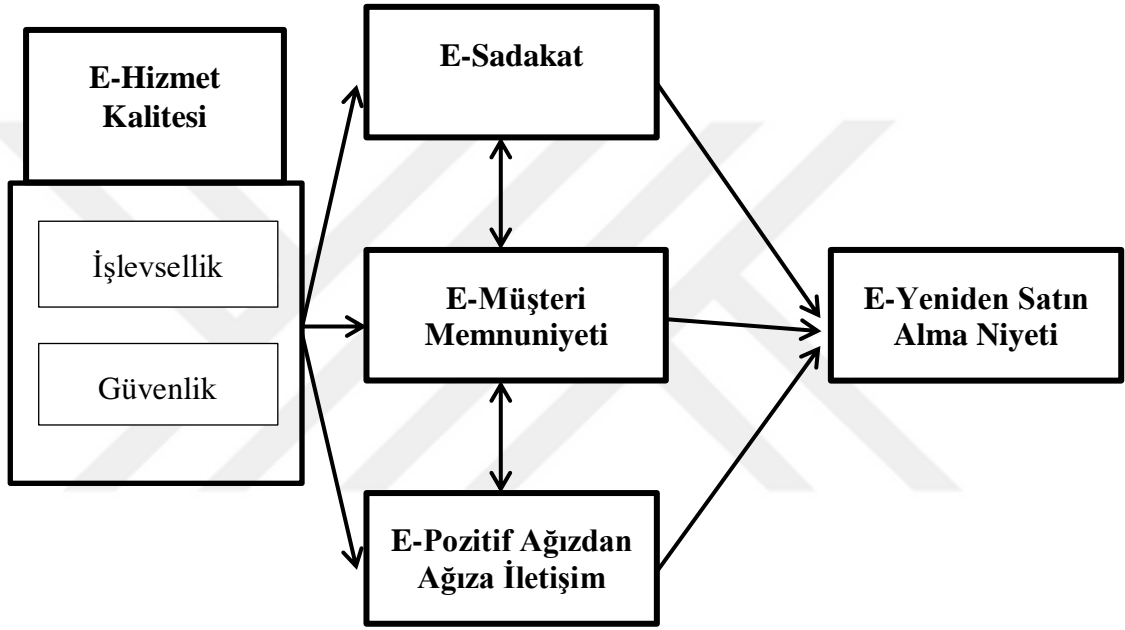
Şekil 5.1: Araştırma Modeli



Yukarıda Şekil 5.1’de gösterilen araştırma modelinde yer alan e-hizmet kalitesi ölçeği için ilerleyen bölümlerde keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılan e-hizmet kalitesi ölçeğinde, etkinlik ve sistem uygunluğu boyutları tek bir faktörün altında yer almış ve bu faktör

“işlevsellik” faktörü olarak isimlendirilmiş; işlem gerçekleştirme ve gizlilik faktörleri ise “ diğer faktörün altında yer almış ve bu faktör ise “güvenlik” olarak isimlendirilmiştir. İki faktöre ayrılmış e-hizmet kalitesi ölçeğinin yeni hali ile model tekrar revize edilmiştir. Aşağıda Şekil 5.2’de araştırma modelinin revize edilmiş hali yer almaktadır.

**Şekil 5.2:** Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Revize edilmiş araştırma modeline göre çalışmamızın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Web sitelerinin işlevselliği, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Web sitelerinin güvenliği, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>: Web sitelerinin işlevselliği, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H<sub>2b</sub>: Web sitelerinin güvenliği, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H<sub>3a</sub>: Web sitelerinin işlevselliği, e-paai üzerinde etkilidir.

H<sub>3b</sub>: Web sitelerinin güvenliği, e-paai üzerinde etkilidir.

H<sub>4</sub>: E-müşteri memnuniyeti, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H<sub>5</sub>: E-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>6</sub>: E-müşteri memnuniyeti, e-paai üzerinde etkilidir.

H<sub>7</sub>: E-sadakat, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: E-sadakat, e-yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: E-paai, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: E-paai, e-yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

### 5.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 2019 yıl sonu itibariyle toplam nüfusu 83.154.997 kişidir (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları – TÜİK, 2020). Toplam nüfusun 2020 yılı itibariyle yüzde 79'unun internet kullandığı ifade edilmektedir (Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı – TÜİK, 2020). Araştırmamızın evreni Türkiye'de online alışveriş yapmış bireylerdir. Ancak, online alışveriş yapmış birey sayısı ile ilgili bir bilgi olmadığından, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]) araştırmamızın evreni olarak alınmıştır ve evrendeki sayı bilindiği varsayılarak aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balım Kestek vd., 2018: 58). Formülde p=0,05 ve q=0,05 olarak alındığında, örneklem büyüklüğü en az 384 kişi olarak hesaplanmaktadır. Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde evren büyüklüğüne göre hesaplanmış örneklem büyüklükleri aşağıdaki Tablo 5.1'de verilmektedir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Örneklem dahil edilecek birey sayısı

N: Evrendeki birey sayısı = 63 milyon 942 bin kişi

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı = 0,5

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p) = 0,5

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer = 1,96

d: Olayın gerçekleşme sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası = 0,05

**Tablo 5.1:**  $\alpha=0,05$  İçin Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	+-0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
<b>100</b>	92	87	90	80	71	77	49	38	45
<b>500</b>	341	289	321	217	165	196	81	55	70
<b>750</b>	441	358	409	254	185	226	85	57	73
<b>1000</b>	516	406	473	278	198	244	88	58	75
<b>2500</b>	748	537	660	333	224	286	93	60	78
<b>5000</b>	880	601	760	357	234	303	94	61	79
<b>10000</b>	964	639	823	370	240	313	95	61	80
<b>25000</b>	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
<b>50000</b>	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
<b>100000</b>	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
<b>1000000</b>	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
<b>10000000</b>	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

*p* değeri: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

*q* değeri ( $1-p$ ): İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı.

### 5.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Araştırma sorularını oluşturan anket temelde altı bölümden oluşan ancak tek bir form olarak hazırlanan bir yapıdadır. Şekil 5.1’de yer alan araştırma modelinde de görüleceği üzere, çalışmada çok sayıda değişken kullanılmış ve bu değişkenler ile ilgili literatürde birçok dilde çevrilerek atıf almış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, internet kullanımı ve online alışveriş yapmaları ile ilgili maddeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde e-hizmet kalitesi ve beşinci bölümde e-yeniden satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin yer aldığı Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen 22 ve beşer maddelik ölçekler kullanılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeği soruları, orijinalinden Türkçeye uyarlayıp kullanan Kıpman’ın (2013) çalışmasından alınarak kullanılmış; e-yeniden satın alma niyeti ölçeği soruları ise, orijinalinden Türkçeye uyarlayıp kullanan Demirbaş’ın (2014) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, e-memnuniyet ile ilgili ifadelerin yer aldığı Casalo vd. (2008) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçek Şenbabaoğlu (2016) tarafından Türkçeye uyarladığı çalışmasından alınarak kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde, e-sadakat ile ilgili ifadelerin yer aldığı Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından geliştirilen yedi maddelik ölçeği Türkçeye uyarlayıp kullanan Kipman'ın (2013) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Anket formunun altıncı ve son bölümünde ise, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadelerin yer aldığı Erdoğan (2016) tarafından uyarlanan; Hennig-Thurau vd. (2004) ve Hung ve Li (2007) tarafından geliştirilen üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünden itibaren yer alan ifadeler için 5'li Likert yapısında (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) hazırlanan cevaplar katılımcılara sunulurken, kendi tercihlerini belirtmeleri istenmiştir.

Anket formunda demografik ifadelerin yer aldığı sorular da dâhil olmak üzere toplam 48 madde vardır. Ankette demografik ifadelerin yer aldığı bölümde iki adet filtre soru vardır. Bunlardan ilki katılımcıların yaşı; 18 ve üstü yaşta olması araştırmamızın sınırlarından olduğu için, 18 yaş altı katılımcılar filtrelenmiştir. İkinci olarak katılımcıların daha önce online olarak hazır gıda/yemek alışverişi yapma durumu; hazır yemek/gıda ürünleri satan online alışveriş siteleri çalışmamızın araştırma konusu olduğu için bu soruya hayır cevabı veren katılımcılar filtrelenmiştir. Demografik ifadelerin yer aldığı bölümdeki diğer sorular ise, cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi, aile aylık gelir durumu ve günlük internette geçirilen ortalama süredir.

Anket formunda web sitelerinin kalitesini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı e-hizmet kalitesi ölçeğinin dört boyutu ve bu boyutlara ait sorular aşağıda Tablo 5.2'de gösterilmektedir.

**Tablo 5.2:** E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Soruları

E-S-Qual		İFADE
Etkinlik	1	Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.
	2	Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.
	3	Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir
	4	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.

	5	Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.
	6	Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.
	7	Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.
	8	Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.
<b>Sistem Uygunluğu</b>	9	Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.
	10	Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.
	11	Tercih ettiğim site, çökmez.
	12	Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.
<b>İşlem Gerçekleştirme</b>	13	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.
	14	Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.
	15	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.
	16	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.
	17	Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.
	18	Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüstdür.
	19	Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.
<b>Gizlilik</b>	20	Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.
	21	Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.
	22	Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.

Kaynak: Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005)

Çalışmanın anket formunda e-hizmet kalitesinin haricindeki ölçeklerin maddeleri aşağıda Tablo 5.3'te verilmektedir.

**Tablo 5.3:** E-memnuniyet, E-Sadakat, E-Yeniden Satın Alma Niyeti ve E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Soruları

<b>E-Memnuniyet</b>	1	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.
	2	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.
	3	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.
	4	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.
<b>E-Sadakat</b>	1	Benim favori alışveriş sitemin, tercih ettiğim site olduğuna inanıyorum.
	2	Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.
	3	Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştireceğimden şüpheliyim.
	4	Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım.
	5	Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim.
	6	Tercih ettiğim siteyi kullanmayı seviyorum.
	7	Bana göre alışveriş için tercih ettiğim bu site, en iyisidir.
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	1	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.
	2	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.
	3	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.
	4	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.
	5	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.
<b>E-PAAI</b>	1	Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.
	2	Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.
	3	Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.

Kaynak: Casalo vd. (2008); Anderson ve Srinivasan (2003); Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005); Hennig-Thurau vd. (2004), Hung ve Li (2007).

#### **5.3.4. Araştırma Sonuçlarının Analizi**

Araştırma için hazırlanan anket online ortamda dönüştürülerek elektronik posta ve WhatsApp aracı ile kişi ve gruplara gönderilmiş ve gönderilen kişilerin de başkalarına yollamaları istenmiştir. 01.08.2020 – 31.08.2020 tarih aralığında toplamda 486 geri dönüş alınmıştır. Elde edilen anketler numaralandırılmıştır. Numaralandırma işlemi esnasında online yemek ve hazır gıda alışverişi yapmamış kişiler, 18 yaş altı katılımcılar ve hatalı doldurulan anketlerden oluşan toplamda 91 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketler “SPSS for Windows 25.0” programı kullanılarak kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, çeşitli analiz ve istatistiki testler uygulanmıştır.

#### **5.3.5. Araştırmada Kullanılan leklerin Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak seçilen anketin, içeriğinde yer almasını düşünülen ölçeklerin içsel tutarlılığının sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada 75 anket elde edilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği hesaplanmıştır. E-hizmet kalitesi leğinin güvenilirlik düzeyi (Cronbach’s Alpha) 0,910; e-memnuniyet leğinin güvenilirlik düzeyi 0,930; e-yeniden satın alma niyeti leğinin güvenilirlik düzeyi 0,881; e-sadakat leğinin güvenilirlik düzeyi 0,897 ve son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim leğinin güvenilirlik düzeyi ise 0,710 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için ilgili ölçeklerin istatistiksel araştırmalarda kullanılabilmesi için güvenilirlik düzeyinin (Cronbach’s Alpha) asgari 0,7’lik bir değere sahip olması gerekir (Yener, 2013: 225). Pilot alışma sonucu elde edilen güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olması, işlevsel olarak bir sorun olmadığını göstermiştir. Tablo 5.4’te pilot çalışmaya ait ölçeklerin güvenilirlik değerleri verilmektedir.

**Tablo 5.4:** Pilot Çalışma Sonucu Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Hizmet Kalitesi	,910	22
E-Memnuniyet	,930	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,881	5
E-Sadakat	,897	7
E-PAAİ	,710	3

Pilot çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarından hareketle, veri toplama yöntemi olarak seçilen anketin kullanılabilirliği ile ilgili bir sorunun olmadığı anlaşılmış ve araştırma için anket dağıtılmıştır. 395 kullanılabilir anket elde edilmiş ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,965; e-memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,900; e-yeniden satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,921; e-sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,914 ve son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,774 çıkmıştır. Güvenilirlik değerleri sosyal bilimler için minimum kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo 5.5'te güvenilirlik değerleri verilmektedir.

**Tablo 5.5:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Hizmet Kalitesi	,965	22
E-Memnuniyet	,900	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,921	5
E-Sadakat	,914	7
E-PAAİ	,774	3

#### 5.4. Araştırma Sonuçları

Bu bölümde araştırma ile ilgili yapılan istatistikler ve hipotezlerin testi ile ilgili analizler yer almaktadır.

##### 5.4.1. Frekans Tabloları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan demografik sorulara ilişkin, analize dâhil edilen toplamda 395 kişiye ait istatistikler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 5.6:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Erkek	178	45,1	45,1
Kadın	217	54,9	54,9
Toplam	395	100,0	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, Tablo 5.6’da görüleceği üzere yüzde 54,9’unun kadınlardan oluştuğu, bu oranın erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.7:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
18 – 23 Arası	66	16,7	16,7
24 – 29 Arası	110	27,8	44,6
30 – 35 Arası	118	29,9	74,4
36 – 41 Arası	58	14,7	89,1
42 ve Üstü	43	10,9	100,0
Toplam	395	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, yüzde 29,9 oranla 30 – 35 yaş grubunda yer alan kişilerden oluştuğu görülmektedir. İkinci büyük grup ise 24 – 29 yaş aralığındaki yüzde 27,8’lik gruptan oluşmaktadır. En düşük yaş aralığı grubu ise yüzde 10,9’luk oran ile 42 yaş ve üstündeki bireyler oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yaş profili oldukça genç olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.8:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Evli	214	54,2	54,2
Bekâr	181	45,8	45,8
Toplam	395	100,0	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 54,2’sinin evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.9:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Seviyelerine Göre Frekans Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
İlköğretim	5	1,3	1,3
Lise	59	14,9	16,2
Ön Lisans	46	11,6	27,8
Lisans	208	52,7	80,5
Lisans Üstü	77	19,5	100
Toplam	395	100	

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 52,7 ile en büyük grubu lisans mezunları oluştururken, bunu yüzde 19,5 ile lisansüstü mezunları takip etmektedir. İlköğretim ve lise derecesine sahip kişilerin oranı ise toplam yüzde 16,2'dir.

**Tablo 5.10:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
2500 TL ve Altı	42	10,6	10,6
2501 – 3500 TL Arası	89	22,5	33,2
3501 – 4500 TL Arası	34	8,6	41,8
4501 – 5500 TL Arası	66	16,7	58,5
5501 TL ve Üstü	164	41,5	100,0
Toplam	395	100	

Araştırmaya katılan bireylerin aylık hane gelirlerinin frekans dağılımına bakıldığında, yüzde 41,5'lik bir payla 5501 TL ve üzerinde gelire sahip bireylerin en yüksek katılımcı grubunu oluşturduğu görülmektedir. Yüzde 8,6'lık frekans dağılımı ile 3501 – 4500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar ise en az sayıdaki grubu oluşturmaktadır.

**Tablo 5.11:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Süreye İlişkin Frekans Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
0-1 Saat Arası	23	5,8	5,8
1-3 Saat Arası	161	40,8	46,6
3-5 Saat Arası	134	33,9	80,5
5 Saat ve zeri	77	19,5	100,0
Toplam	395	100	

Araştırmaya katılan bireylerin günlük ortalama internette geçirdikleri süreye ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında, en fazla yüzde 40,8 ile 1 – 3 saat arasında vakit geçiren grup oluşturmaktadır. Bu grubu yüzde 33,9 ile 3 – 5 saat arasında vakit geçirenler takip etmektedir. Genel olarak katılımcıların yüzde 80’i 1 ile 5 saat arasında günlük ortalama internette vakit geçirmektedirler.

Araştırmada demografik soruların haricinde beş ayrı ölçek yer almaktadır. Aşağıda tablolar halinde ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapmaları; grafikler halinde de kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki ifadelere, katılımcıların verdiği yanıtlar gösterilmektedir.

**Tablo 5.12:** Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

	<b>Madde</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>1</b>	Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	3,9367	0,84814
<b>2</b>	Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.	3,9266	0,84732
<b>3</b>	Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir	3,9747	0,85459
<b>4</b>	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	3,8709	0,87899
<b>5</b>	Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.	3,8304	0,89220
<b>6</b>	Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	3,9570	0,83737
<b>7</b>	Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.	3,9418	0,86626
<b>8</b>	Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.	3,9063	0,82710
<b>9</b>	Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.	3,8456	0,88067
<b>10</b>	Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.	3,8532	0,91447
<b>11</b>	Tercih ettiğim site, çökmez.	3,5873	1,00473
<b>12</b>	Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.	3,7215	0,94971
<b>13</b>	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.	3,6430	0,97776
<b>14</b>	Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.	3,5949	0,96538
<b>15</b>	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	3,6911	0,91285
<b>16</b>	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.	2,7494	1,31198
<b>17</b>	Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.	3,2633	1,03077

18	Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.	3,6582	0,91914
19	Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.	3,6810	0,92320
20	Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.	3,6810	0,95562
21	Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.	3,5848	0,97937
22	Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	3,7519	0,95546

Tablo 5.12’de elektronik hizmet kalitesi ölçeğine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, çoğunluğunun ortalaması 4’e yani “katılıyorum” ifadesine yakın olduğu ve standart sapmaların ise 1’e yakın olduğu görülmektedir. Ölçeğin etkinlik boyutu maddelerinden olan “Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir” ifadesi, ölçeğin tamamına bakıldığında en yüksek değere; işlem gerçekleştirme boyutu maddelerinden olan “Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar” ifadesi ise, ölçeğin tamamına bakıldığında en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.13:** E-Memnuniyet Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek	Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-Memnuniyet	1 Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,9924	0,77554
	2 Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.	4,0101	0,75730
	3 Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.	4,0835	0,66501
	4 Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.	4,0228	0,73835

Tablo 5.13'te e-memnuniyet ölçeğine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında 4'ün üzerinde olduğu, standart sapmalarının ise 1 değerinden uzaklaştığı görülmektedir. Ölçekte en yüksek ortalama “Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum” ifadesine aittir ve bu maddenin standart sapması da en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.14:** E-Sadakat Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek	Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-Sadakat	1 Benim favori alışveriş sitemin, tercih ettiğim site olduğuna inanıyorum.	3,8304	0,89788
	2 Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	3,3722	1,12459
	3 Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştireceğimden şüpheliyim.	3,4557	1,11971
	4 Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım.	3,6329	1,04441
	5 Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim.	3,8051	0,93438
	6 Tercih ettiğim siteyi kullanmayı seviyorum.	3,9544	0,81418
	7 Bana göre alışveriş için tercih ettiğim bu site, en iyisidir.	3,6582	1,01369

Tablo 5.14'te e-sadakat ölçeğine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında genel olarak 4'e yani “katılıyorum” ifadesine yakın oldukları görülmektedir. Ölçekte en yüksek ortalama “Tercih ettiğim siteyi kullanmayı seviyorum” ifadesine aitken; en düşük ortalama ise “Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştireceğimden şüpheliyim” ifadesine aittir.

**Tablo 5.15:** E-Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek	Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	1 Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	3,9494	0,83543
	2 Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	3,9215	0,81944
	3 Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	3,8127	0,87859
	4 Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	3,8430	0,86715
	5 Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	3,7823	0,90861

Tablo 5.15'te e-yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında genel olarak 4'e yani "katılıyorum" ifadesine yakın oldukları görülmektedir. Ölçekte en yüksek ortalama ve aynı zamanda en düşük standart sapma değeri "Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm" ifadesine aitken; en düşük ortalama ve aynı zamanda yüksek standart sapma değeri "Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım" ifadesine aittir.

**Tablo 5.16:** E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek	Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-PAAİ	1 Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.	3,3418	1,14535
	2 Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.	3,3544	1,06201
	3 Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.	3,7519	0,87214

Tablo 5.16’da e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçekte yer alan “Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim” ifadesinin ortalaması en yüksek ve aynı zamanda standart sapması da en düşük olduğu görülürken; “Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim” ifadesinin ise en düşük ortalama ve aynı zamanda en yüksek standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. E-PAAİ ölçeğinin maddelerine genelde katılımcılar düşük katılım gösterdiği görülmektedir.

#### 5.4.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi bulunan birden fazla değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal açıdan anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizi amacı itibari ile keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulma söz konusu iken; doğrulayıcı faktör analizinde ise, faktörlerinin birbiri ile olan korelasyonları incelenir (Büyüköztürk, 2002: 472). Keşfedici faktör analizinde, faktör analizine uygunluğun belirlenmesinde KMO değerine bakılmıştır. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması beklenir ve herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda KMO değeri 1’e eşit

çıkar. KMO değerinin 0,8 üstündeki değerlerde çıkması faktör analizine mükemmel uygunluğunu gösterir (Yaşlıoğlu, 2017: 76).

Doğrulayıcı faktör analizinde daha önce kullanılmış bir ölçeğin, güncel bir araştırma için kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyorsa ne derece uygun olduğunun denetlenmesi amaçlanır (A.g.e.: 75). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri Tablo 5.17’de verilmektedir (Çapık, 2014: 199). Araştırmamızda kullandığımız ölçeklerdeki ifadeler daha önce yapılmış çalışmalardan alınmasına rağmen, özellikle elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin (E-S-Qual) faktörleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörlerin çalışmamıza uyumluluğuna bakılmıştır.

**Tablo 5.17:** Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

		<b>Normal Değer</b>	<b>Kabul Edilebilir Değer</b>
Ki Kare	<b>X<sup>2</sup> “p” Değeri</b>	p>0.05	-
Ki Kare / Serbestlik Derecesi	<b>X<sup>2</sup> /sd</b>	<2	<5
Uyum İyiliği İndeksi	<b>GFI</b>	>0.95	>0.90
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	<b>AGFI</b>	>0.95	>0.90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	<b>CFI</b>	>0.95	>0.90
Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü	<b>RMSEA</b>	<0.05	<0.08

#### **5.4.2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (E-S-Qual) Faktör Analizi Sonuçları**

Elektronik hizmet kalitesi ölçeği için Parasurman vd. (2005) çalışmalarında kullandıkları “E-S-Qual” ölçeği referans alınmıştır. Ölçek orjinalinde dört faktöre (Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik) ayrıldığı görülmektedir. Ölçeğin çalışmaya uyumluluğunun testi için, orjinalindeki gibi dört faktöre ayrılmış bir biçimde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 5.18’de E-S-Qual ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

**Tablo 5.18:** Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

		<b>Değerler</b>	<b>Normal Değer</b>	<b>Kabul Edilebilir Değer</b>
Ki Kare	<b>X<sup>2</sup> “p” Değeri</b>	<b>987,914</b>	p>0.05	-
Ki Kare / Serbestlik Derecesi	<b>X<sup>2</sup> /sd</b>	<b>4,867</b>	<2	<5
Uyum İyiliği İndeksi	<b>GFI</b>	<b>0,808</b>	>0.95	>0.90
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	<b>AGFI</b>	<b>0,760</b>	>0.95	>0.90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	<b>CFI</b>	<b>0,907</b>	>0.95	>0.90
Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü	<b>RMSEA</b>	<b>0,099</b>	<0.05	<0.08

Yukarıda verilen Tablo 5.18’deki elektronik hizmet kalitesi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerlerine göre, ki-kare değerinin haricindeki hiçbir değer, normal uyum değerlerine hatta kabul edilebilir uyum değerlerine bile yaklaşmadığı görülmektedir. Ölçeğin orijinal dört boyutunun yapılan faktör analizi değerlerine göre bu çalışma için uyum sağlamadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda ölçeğin çalışmamızda kullanılması için, E-S-Qual ölçeğini oluşturan boyutlar yeniden tanımlanmalıdır. Bu amaçla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.19:** Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Testi</b>		<b>,959</b>
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	Ki Kare X <sup>2</sup>	<b>8503,183</b>
	df.	<b>231</b>
	Sig.	<b>,000</b>

Yukarıda verilen Tablo 5.19'daki KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,959 ve Bartlett testinin anlamlılık değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, E-S-Qual ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Öncelikle maddeler kaç faktör altında toplandığı ve bu maddelerden faktör yükü 0,4 altında ve birden fazla faktörle kesişenler tespit edilmiştir. Daha sonra faktörler döndürme işlemine sokularak hangi maddelerin hangi faktörlerin altında toplandığına bakılmıştır. E-S-Qual ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, maddeler iki faktör altında toplanmıştır. Ancak ilk aşamada madde faktör yükleri 0,4 altında ve aynı anda iki faktörün de altında yer alan maddeler tespit edilmiştir. Daha sonra "Varimax" döndürme işlemi kullanılarak maddeler hangi faktörün altında toplandığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.20:** Elektronik Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri

		Faktörler	
		1 İşlevsellik	2 Güvenlik
<b>Etkinlik-2</b>	Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	,848	
<b>Etkinlik-3</b>	Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.	,848	
<b>Etkinlik-4</b>	Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir	,823	
<b>Etkinlik-6</b>	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,815	
<b>Etkinlik-7</b>	Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.	,813	
<b>Etkinlik-1</b>	Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	,790	
<b>Etkinlik-8</b>	Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.	,786	

<b>Etkinlik-5</b>	Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.	,771	
<b>Sistem Uygunluğu-1</b>	Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.	,771	
<b>Sistem Uygunluğu-2</b>	Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.	,751	
<b>Sistem Uygunluğu-4</b>	Tercih ettiğim site, çökmez.	,628	
<b>Sistem Uygunluğu-3</b>	Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.	,595	
<b>İşlem Gerçekleşme-6</b>	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.		,749
<b>İşlem Gerçekleşme-5</b>	Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.		,743
<b>İşlem Gerçekleşme-7</b>	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.		,705
<b>Gizlilik-2</b>	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.		,693
<b>İşlem Gerçekleşme-2</b>	Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.		,682
<b>İşlem Gerçekleşme-3</b>	Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.		,676
<b>Gizlilik-1</b>	Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.		,665
<b>İşlem Gerçekleşme-1</b>	Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.		,662
<b>İşlem Gerçekleşme-4</b>	Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.		,659
<b>Gizlilik-3</b>	Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.		,617

Orijinal ölçekte yer alan dört faktör (Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik), yapılan keşfedici faktör analizinde döndürme işlemi sonucunda aldığı değerler yukarıda Tablo 5.20’de verilmektedir. Tabloya göre orijinal ölçekte yer alan “Etkinlik ve Sistem Uygunluğu” faktörleri birinci faktörün altında yer alırken; “İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik” faktörleri ikinci faktörün altında toplanmıştır. Döndürme işlemi sonucunda faktörlerin dağılımında karmaşık bir yapı oluşmadığı ve maddelerin hiçbirinin her iki faktörün de altında yer almadığı gözlenmiştir. Faktörlerin dağılımı incelendiğinde birinci faktörün altında toplanan maddeler web sitelerinin işlevselliği ile ilgili olduğu için, e-hizmet kalitesi ile ilgili birinci faktöre “işlevsellik”; ikinci faktörün altında toplanan maddeler ise web sitelerinin güvenliği ile ilgili olduğu için, e-hizmet kalitesi ile ilgili ikinci faktöre de “güvenlik” adı verilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında bu iki faktöre göre analizler yapılarak devam edilecektir.

**Tablo 5.21:** Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Yüklemelerin Yönlendirilmiş Toplamı		
	Toplam	Varyansın %’si	Kümülatif Yüzde
<b>1 (İşlevsellik)</b>	8,964	40,744	40,744
<b>2 (Güvenlik)</b>	6,136	27,891	68,635

Yukarıda verilen Tablo 5.21’e göre, keşfedici faktör analizi sonucunda iki boyuta ayrılan e-hizmet kalitesi ölçeğinin işlevsellik ismi verilen ilk boyutu varyansın % 40,744’ünü açıklarken; güvenlik ismi verilen ikinci boyut ise varyansın % 27,891’ini açıkladığı görülmektedir. Açıklanan varyans, 1’in üzeri yani anlamlı öz değerlerin toplamının, toplam ifade sayısına bölünerek yüzdesinin alınması ile elde edilmektedir. Faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden % 50’yi geçiyor olması durumu, önemli bir kıstas olarak alınır. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansın yarısından azını açıklıyor olması, ölçeğin temsil yeteneğinden uzak olduğunu göstermektedir. Bu nedenle faktör analiz türü farketmeksizin, açıklanan toplam varyans tablosu önemli bir tablodur (Yaşlıoğlu,

2017: 77). Tablo 5.21'deki açıklanan toplam varyans değerlerine göre, e-hizmet kalitesi ölçeğinin iki faktörü, varyansın toplamda %68,635'ini açıkladığı görülmektedir.

#### **5.4.2.2. E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Ölçeklerine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Araştırma değişkenlerinden e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde KMO ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiş ve faktör analizinin yapılabirliğine bakıldıktan sonra, toplam 19 maddeden oluşan ölçeklerin döndürülmüş faktör matrislerine göre hangi faktörün altında yer aldığı gösterilmiştir.

**Tablo 5.22:** Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Testi</b>		<b>,923</b>
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	Ki Kare $X^2$	<b>5759,279</b>
	Sd.	<b>171</b>
	p	<b>,000</b>

Yukarıda verilen Tablo 5.22'deki KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,923 ve Bartlett testinin anlamlılık değeri  $0,000 < 0,05$  olduğundan, e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-paaı ölçeklerinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz yapılırken "Varimax" döndürme işlemi uygulanmış ve ölçeklere ait maddelerin nasıl dağıldığı incelenmiştir.

**Tablo 5.23:** Değişkenlere Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri

	<b>Faktörler</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Sadakat-2</b>	,791			
<b>Sadakat-3</b>	,786			
<b>Sadakat-7</b>	,764			
<b>Sadakat-4</b>	,758			
<b>Sadakat-5</b>	,715			
<b>Sadakat-6</b>	,665			
<b>Sadakat-1</b>	,612			
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti-2</b>		,819		
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti-1</b>		,802		
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti-3</b>		,768		
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti-5</b>		,745		
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti-4</b>		,690		
<b>Memnuniyet-2</b>			,872	
<b>Memnuniyet-4</b>			,818	
<b>Memnuniyet-3</b>			,813	
<b>Memnuniyet-1</b>			,733	
<b>Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim-2</b>				,807
<b>Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim-1</b>				,772
<b>Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim-3</b>				,611

Değişkenlere ait yapılan açımlayıcı faktör analizinde döndürme işlemi sonucunda maddelerin hangi faktörlerin altında yer aldığı bilgisi yukarıdaki Tablo 5.23'te verilmektedir. Tablodaki değerler, ölçeklerin orijinalinden alındığı gibi karışıklık

göstermeden dağıldığını göstermektedir. Yani her bir ifade, orjinalinden alındığı gibi kendi ait olduğu ölçeğin altında yer alarak benzerlik göstermiştir.

**Tablo 5.24:** Değişkenlere Ait Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Yüklemelerin Yönlendirilmiş Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif Yüzde
<b>1 (Sadakat)</b>	4,476	23,560	23,560
<b>2 (Yeniden Satın Alma Niyeti)</b>	3,875	20,395	43,956
<b>3 (Memnuniyet)</b>	3,466	18,241	62,196
<b>4 (Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim)</b>	2,134	11,232	73,428

Yukarıda verilen Tablo 5.24'e göre, değişkenlere ait açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktöre ayrılan maddelerden e-sadakat ölçeğini ait faktör varyansın % 23,560'ını açıklarken; e-yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait faktör varyansın % 20, 395'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer yandan e-memnuniyet ölçeğine ait faktör varyansın % 18,241'ini açıklarken; e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait faktör varyansın % 11,232'sini açıkladığı görülmektedir. Açıklanan toplam varyans değerlerine göre, ölçekleri temsil eden faktörler varyansın toplamda % 73,428'ini açıkladığı görülmektedir.

#### **5.4.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkinin varlığı, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir. Korelasyon katsayısı ilişkinin miktarını gösterir ve "r" harfi ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasında var olan ilişkinin kuvvetini göstermek amacıyla literatürde en fazla kullanılan ve oldukça güvenilir sonuçlar veren bir gösterge olarak bilinmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve +1 değerine ne kadar yakın ise o derece kuvvetli pozitif ilişki olduğunu; -1 değerine ne kadar yakın ise de o derece kuvvetli negatif ilişkiden söz etmek mümkündür.

Korelasyon katsayısının (r) değer aralığı aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 256):

**Tablo 5.25:** Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0.7$	$-0.7 \leq r < -0.3$	$-0.3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0.3$	$0.3 < r \leq 0.7$	$0.7 < r \leq +1$

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, (2014: 256).

**Tablo 5.26:** E-Hizmet Kalitesi Boyutları İle E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

		E-Memnuniyet	E-Yeniden Satın Alma Niyeti	E-Sadakat	E-PAAİ
<b>(İşlevsellik)</b>	Pearson Korelasyon	,438**	,386**	,316**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
<b>(Güvenlik)</b>	Pearson Korelasyon	,399**	,385**	,393**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).					

Yukarıdaki Tablo 5.26’da e-hizmet kalitesinin alt boyutları olan işlevsellik ve güvenlik faktörlerinin e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-PAAİ değişkenleri ile yapılan korelasyon analizi yer almaktadır. Tabloda yer alan tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda, önem derecelerinin 0,05’in altında ve aralarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

E-hizmet kalitesinin “işlevsellik” alt boyutunun e-memnuniyet değişkeni ile arasında pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.438$ ;  $p<0.05$ ); e-yeniden satın alma niyeti değişkeni ile pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.386$ ;  $p<0.05$ ); e-sadakat değişkeni ile pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.316$ ;  $p<0.05$ ) ve son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim

değişkeni ile yine aynı şekilde pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.320$ ;  $p<0.05$ ) ilişki vardır.

E-hizmet kalitesinin “güvenlik” alt boyutunun e-memnuniyet değişkeni ile arasında pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.399$ ;  $p<0.05$ ); e-yeniden satın alma niyeti değişkeni ile pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.385$ ;  $p<0.05$ ); e-sadakat değişkeni ile pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.393$ ;  $p<0.05$ ) ve son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeni ile yine aynı şekilde pozitif yön ve orta düzeyde ( $r=.439$ ;  $p<0.05$ ) ilişki vardır.

Genel olarak bakıldığında e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisi pozitif ve orta düzeydedir. En yüksek korelasyon güvenlik alt boyutu ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasındayken; en düşük korelasyon işlevsellik boyutu ile e-sadakat değişkeni arasındadır. E-hizmet kalitesinin boyutlarının e-memnuniyet ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.27:** E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ Bağımsız Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi

		<b>E-Memnuniyet</b>	<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	<b>E-Sadakat</b>	<b>E-PAAİ</b>
<b>E-Memnuniyet</b>	Pearson Korelasyon	1	,621**	,501**	,399**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Pearson Korelasyon		1	,646**	,553**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000
<b>E-Sadakat</b>	Pearson Korelasyon			1	,616**
	Sig. (2-tailed)				,000
<b>E-PAAİ</b>	Pearson Korelasyon				1
	Sig. (2-tailed)				

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).

Yukarıdaki Tablo 5.27’de E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Sadakat ve E-PAAİ değişkenlerinin birbirleri ile olan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda, önem derecelerinin 0,05’in altında ve aralarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, e-sadakat ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı ( $r=,646$ ) en yüksek ilişkiyi göstermektedir. En düşük ilişki ise e-memnuniyet ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasındaki korelasyon değeri ( $r=,399$ ) ile anlaşılmaktadır.

#### **5.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkenin üzerinde etkisi olacağı düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Yani değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmaya yarayan analiz yöntemidir. En temel bilinen regresyon analizleri basit ve çoklu regresyon analizleridir. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyonla ifade edilmesiyle gerçekleşen analizdir; çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektedir. İki tür analizde de dikkat edilmesi gereken değer önem derecesidir (sig.) ve bu değer 0,05’ten küçük olması kurulan regresyon modelinde istatistiksel olarak bir engel olmadığı anlamına gelmektedir (A.g.e.: 271). Çoklu regresyon analizinde “sig.” değerine ek olarak bakılması gereken bir başka önemli faktör, çoklu doğrusallığın olup olmadığıdır. Çoklu doğrusallığın olup olmadığı regresyon analizinde VIF değerlerine bakılarak anlaşılır. VIF değeri 10’un üzerinde olmaması beklenir. Çünkü VIF değerinin 10’un üzerinde olması durumu, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallığın olduğunun göstergesidir ve çoklu doğrusallığın olması istenen bir durum olmadığı için regresyon analizinden çıkarılması gerekir (Yener, 2011: 163). Çalışmamızın bu bölümünde araştırma değişkenlerine ait kurulan regresyon analizleri yer almaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri incelenecektir.

#### 5.4.4.1. E-Müşteri Memnuniyetine Ait Regresyon Analizi

Elektronik müşteri memnuniyetine ait regresyon analizi değerleri aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 5.28:** E-Memnuniyet Faktörü ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	55,317	2	27,658	99,970	,000 <sup>c</sup>
Artık	108,453	392	,277		
Toplam	163,770	394			

**Tablo 5.29:** E-Memnuniyet Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	E-Memnuniyet			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF
E-Hizmet Kalitesi (İşlevsellik)	,310	7,157	,000	1,111
E-Sadakat	,403	9,305	,000	1,111
<b>R=,581 - R<sup>2</sup>=,338</b>				

E-memnuniyet faktörünün e-hizmet kalitesi, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 5.29'daki regresyon analizinde bağımlı değişken olarak e-memnuniyet ele alınmıştır. Tablo 5.28'de ANOVA testinde önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ve Tablo 5.29'da VIF değerleri 10'dan büyük olmadığı için, regresyon analizi yapılmasında istatistik açıdan bir sıkıntı bulunmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri: 0,338 olarak hesaplanmıştır. E-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutu ve e-sadakat faktörleri e-memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan beta değerleri, ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değer 0,403 ile e-sadakat faktörüne ait olduğu görülmektedir. E-sadakat faktöründeki bir birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,403 birim artırmaktadır. E-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutunun değerinin artması da yine aynı şekilde memnuniyette de önemli bir artışa sebep olacaktır. Ancak e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutu ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenleri istatistiksel olarak e-memnuniyet değişkeni üzerinde anlamlı değildir.

#### 5.4.4.2. E-Yeniden Satın Alma Niyetine Ait Regresyon Analizi

Elektronik yeniden satın alma niyetine ait regresyon analizi değerleri aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 5.30:** E-Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörü ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	124,270	3	41,423	165,030	,000 <sup>b</sup>
Artık	98,143	391	,251		
Toplam	222,413	394			

**Tablo 5.31:** E-Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	E-Yeniden Satın Alma Niyeti			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF
E-Memnuniyet	,373	9,529	,000	1,360
E-Sadakat	,339	7,440	,000	1,841
E-PAAİ	,195	4,529	,000	1,640
<b>R=,747 - R<sup>2</sup>=,559</b>				

E-yeniden satın alma niyeti faktörünün e-memnuniyet, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 5.31'deki regresyon analizinde bağımlı değişken olarak e-yeniden satın alma niyeti ele alınmıştır. Tablo 5.30'da ANOVA testinde önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ve Tablo 5.31'de VIF değerleri 10'dan büyük olmadığı için, regresyon analizi yapılmasında istatistiki açıdan bir sınırlama bulunmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri: 0,559 olarak hesaplanmıştır. E-memnuniyet, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim faktörleri e-yeniden satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan beta değerleri, ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değer 0,373 ile e-memnuniyet faktörüne ait olduğu görülmektedir. E-memnuniyet faktöründeki bir birimlik artış, müşterilerin yeniden satın alma niyetini 0,373 birim artırmaktadır. E-sadakat değerinin artması da yine aynı şekilde yeniden satın alma niyetinde önemli bir artışa sebep olacaktır. Son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim faktörü en düşük beta değerine sahip olsa da pozitif yönde bir ilişki

dolayı, e-pozitif ağızdan ağıza iletişimdeki artışın da e-yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir artışa sebep olacağı görülmektedir.

#### 5.4.4.3. E-Müşteri Sadakatine Ait Regresyon Analizi

Elektronik müşteri sadakatine ait regresyon analizi değerleri aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 5.32:** E-Sadakat Faktörü ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	76,672	2	38,336	82,178	,000 <sup>c</sup>
Artık	182,869	392	,467		
Toplam	259,541	394			

**Tablo 5.33:** E-Sadakat Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	E-Sadakat			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF
E-Hizmet Kalitesi (Güvenlik)	,229	4,957	,000	1,190
E-Memnuniyet	,410	8,859	,000	1,190
<b>R=,544 - R<sup>2</sup>=,295</b>				

E-sadakat faktörünün e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet ile ilişkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 5.33'teki regresyon analizinde bağımlı değişken olarak e-sadakat ele alınmıştır. Tablo 5.32'de ANOVA testinde önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ve Tablo 5.33'te VIF değerleri 10'dan büyük olmadığı için, regresyon analizi yapılmasında istatistiki açıdan bir sıkıntı bulunmamaktadır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri: 0,295 olarak hesaplanmıştır. E-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet faktörleri e-sadakat ile pozitif ilişkili olduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan beta değerleri, ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değer 0,410 ile e-memnuniyet faktörüne ait olduğu görülmektedir. E-memnuniyet faktöründeki bir birimlik artış, sadakati 0,410 birim artırmaktadır. E-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutu değerinin artması da yine aynı şekilde sadakat üzerinde bir artışa sebep olacaktır. Ancak e-hizmet

kalitesinin işlevsellik alt boyutu değişkeni, e-sadakat değişkeni üzerinde anlamlı değildir.

#### 5.4.4.4. E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi

Elektronik müşteri sadakatine ait regresyon analizi değerleri aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 5.34:** E-PAAİ Faktörü ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	73,037	2	36,518	66,126	,000 <sup>c</sup>
Artık	216,484	392	,552		
Toplam	289,521	394			

**Tablo 5.35:** E-PAAİ Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	E-PAAİ			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF
E-Hizmet Kalitesi (Güvenlik)	,332	6,972	,000	1,190
E-Memnuniyet	,267	5,600	,000	1,190
<b>R=,502 - R<sup>2</sup>=,252</b>				

E-pozitif ağızdan ağıza iletişim faktörünün e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet ile ilişkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yukarıdaki Tablo 5.35'teki regresyon analizinde bağımlı değişken olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ele alınmıştır. Tablo 5.34'te ANOVA testinde önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ve Tablo 5.35'te VIF değerleri 10'dan büyük olmadığı için, regresyon analizi yapılmasında istatistiki açıdan bir sıkıntı bulunmamaktadır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri: 0,252 olarak hesaplanmıştır. E-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet değişkenlerinin e-PAAİ ile pozitif ilişkili olduğu tablodaki değerlerden anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan beta değerleri, ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değer 0,332 ile e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutunda olduğu görülmektedir. Güvenlik alt boyutundaki bir birimlik artış, e-pozitif ağızdan ağıza iletişimi 0,332 birim artırmaktadır. E-memnuniyet faktörünün değerinin artması da yine aynı şekilde pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir artışa sebep olacağı

anlaşmaktadır. Ancak e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutu değişkeni, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde anlamlı değildir.

Genel olarak bakacak olduğumuzda, yapılan regresyon analizlerindeki ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olduğu ve regresyon analizlerinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Özellikle müşterilerin memnuniyeti ile sadakatlerinin incelendiği regresyon analizinde, regresyon modelini açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değeri bir hayli yüksek çıkmıştır.

#### **5.4.5. Demografik Özelliklere İlişkin Yapılan Analiz Sonuçları**

Katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörlerin değerlendirilmesi yapılarak, aralarında farklılık olup olmadıkları t-testi ve Anova analizi yapılarak test edilmiştir. Cinsiyet ve medeni durum ile değişkenlerin arasındaki ilişkinin testi için t-testi kullanılırken; diğer demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişkinin testi için ise Anova analizi kullanılmıştır.

**Tablo 5.36:** Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yönlü)
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,281	,258	1,203	393,00	,230
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,198	371,563	,232
(İşlevsellik)	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,023	,879	,980	393,00	,328
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,986	385,741	,325
(Güvenlik)	Varyansların Eşitliği Varsayımı	4,987	<b>,026</b>	1,308	393,00	,192
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,289	352,061	,198
<b>E-Memnuniyet</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,830	,093	-2,262	393,00	<b>,024</b>
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			-2,282	388,478	<b>,023</b>
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,005	,945	-1,211	393,00	,226
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			-1,217	383,926	,224
<b>E-Sadakat</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6,898	<b>,009</b>	-1,554	393,00	,121
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			-1,527	345,066	,128
<b>E-PAAİ</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı	5,164	<b>,024</b>	-,501	393,00	,616
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			-,493	348,320	,622

Yukarıdaki Tablo 5.36 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarına bakıldığında, e-hizmet kalitesinin güvenlik boyutu, e-sadakat ve e-PAAİ değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olmadıkları kabul edilmektedir. Bu sebeple bağımsız t-testi sonuçları yorumlanırken bu varsayımın karşılığındaki değer dikkate alınarak yorumlama yapılmıştır. Tabloda

t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, e-hizmet kalitesi, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin P değerleri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ( $P > 0,05$ ) olduğu için, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-memnuniyet değişkeninin p değeri 0,024 ve dolayısı ile  $P < 0,05$  olduğu için, cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ilgili değişkenin ortalama değerine bakılmalıdır. Aşağıda yer alan Tablo 5.36'ya bakıldığında, kadınların online alışveriş sitelerine yönelik memnuniyet algıları ( $X=4,0933$ ), erkeklerin algılarından ( $X=3,9466$ ) daha olumludur. Yani kadınların online alışveriş sitelerini kullandıklarında, edindikleri deneyimden memnuniyet duymaları, erkeklere göre daha yüksektir.

**Tablo 5.37: E-Memnuniyet Değişkeninin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistiği**

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Memnuniyet	Erkek	3,9466	,60887	,04564
	Kadın	4,0933	,66683	,04527

**Tablo 5.38: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi**

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yönlü)
E-Hizmet Kalitesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,165	,685	,353	393,00	,725
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,353	383,579	,724
(İşlevsellik)	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,148	,701	,551	393,00	,582
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,553	386,989	,580
(Güvenlik)	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,362	,548	,079	393,00	,937
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,079	382,076	,937

<b>E-Memnuniyet</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı Varyansların Eşit Olmama Varsayımı	,016	,900	,458 ,455	393,00 373,434	,647 ,649
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı Varyansların Eşit Olmama Varsayımı	7,346	<b>,007</b>	1,912 1,883	393,00 349,845	,057 ,061
<b>E-Sadakat</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı Varyansların Eşit Olmama Varsayımı	7,465	<b>,007</b>	,378 ,371	393,00 341,142	,705 ,711
<b>E-PAAİ</b>	Varyansların Eşitliği Varsayımı Varyansların Eşit Olmama Varsayımı	1,689	,194	-,977 -,969	393,00 367,237	,329 ,333

Yukarıdaki Tablo 5.38 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarına bakıldığında, e-yeniden satın alma niyeti ve e-sadakat değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olmadıkları kabul edilmektedir. Tabloda t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, bütün değişkenlerin p değerleri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ( $P > 0,05$ ) olduğu için, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 5.39:** Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	<b>Levene Testi</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>P</b>
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	1,303	4	390	,268
(İşlevsellik)	1,173	4	390	,322
(Güvenlik)	1,121	4	390	,346
<b>E-Memnuniyet</b>	1,768	4	390	,135
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	2,985	4	390	<b>,019</b>
<b>E-Sadakat</b>	1,364	4	390	,246
<b>E-PAAİ</b>	1,184	4	390	,317

ANOVA testlerinin yapılabilmesi için ön koşullardan biri değişkenlerin homojen olması durumudur. Homojenlik durumu Levene testi ile sınanabilir ve Levene testinin önem derecesi 0,05'ten büyük olması durumunda, değişkenlerin homojen olduğu ve ANOVA testinin uygulanabileceği anlaşılır. Yukarıda Tablo 5.39'da Levene testi incelendiğinde P değerleri e-yeniden satın alma niyeti değişkeni hariç, hepsinde 0,05'ten büyük olduğu için ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

**Tablo 5.40:** Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	Gruplar Arası	2,228	4	,557	1,100	,356
	Grup İçi	197,540	390	,507		
	Toplam	199,768	394			
(İşlevsellik)	Gruplar Arası	3,138	4	,784	1,428	,224
	Grup İçi	214,182	390	,549		
	Toplam	217,320	394			
(Güvenlik)	Gruplar Arası	2,740	4	,685	1,149	,333
	Grup İçi	263,448	390	,596		
	Toplam	235,187	394			
<b>E-Memnuniyet</b>	Gruplar Arası	4,383	4	1,096	2,681	<b>,031</b>
	Grup İçi	159,387	390	,409		
	Toplam	163,770	394			
<b>E-Sadakat</b>	Gruplar Arası	5,173	4	1,293	1,983	,096
	Grup İçi	254,368	390	,652		
	Toplam	259,541	394			

	Toplam					
<b>E-PAAİ</b>	Gruplar Arası	3,669	4	,917	1,251	,289
	Grup İçi	285,852	390	,733		
	Toplam	289,521	394			

Yukarıdaki Tablo 5.40 incelendiğinde, e-hizmet kalitesi, e-sadakat ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin önem dereceleri 0,05'ten büyük ( $P>0,05$ ) olduğu için, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-memnuniyet değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,031<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda katılımcıların yaş gruplarından en az birisinin vermiş olduğu cevapların ortalama değerinin diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamlılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için uygulanacak Post-Hoc testleri arasında LSD, Scheffe ve Tukey testleri yer almaktadır.

Aşağıda Tablo 5.30'da yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre, 18 – 23 yaş arasındaki katılımcıların, 24-29, 30-35 ve 36-41 yaş gruplarındaki katılımcılara göre e-memnuniyet algıları arasında bir farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 5.41:** Yaş İle E-Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	P
18-23 Arası	24-29 arası	,31667*	,09954	<b>,040</b>
	30-35 arası	,22079	,09826	,284
	36-41 arası	,27207	,11506	,234
	42 ve üstü	,22877	,12529	,504

Yaş gruplarının ortalama değerlerinin gösterildiği Tablo 5.41'de, 18-23 yaş arasındaki katılımcı grubun, online alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişteki memnuniyet düzeyleri (4,2462), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu

anlaşılmıştır. Özellikle 24-29 yaş arasındaki katılımcı grupla farklılığı daha yüksektir.

**Tablo 5.42:** Yaş İle E-Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Memnuniyet	18-23 Arası	4,2462	,62863	,07738
	24-29 arası	3,9295	,71608	,06828
	30-35 arası	4,0254	,62051	,05712
	36-41 arası	3,9741	,61539	,08080
	42 ve üstü	4,0174	,51581	,07866
	Total	4,0272	,64472	,03244

Yaş ile e-yeniden satın alma niyeti değişkeni arasındaki Levene testinde p değeri 0,05'ten küçük ( $p=0,019<0,05$ ) olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.43'te bu test gösterilmektedir.

**Tablo 5.43:** Yaş İle E-Yeniden Satın Alma Niyeti Welch Testi

	İstatistik <sup>a</sup>	Sd1	Sd2	P
Welch	,094	4	160,831	,984
Brown-Forsythe	,060	4	316,790	,993
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.				

Yukarıda Tablo 5.43'teki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.44:** Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	<b>Levene Testi</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>p</b>
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	,248	4	390	,911
(İşlevsellik)	1,055	4	390	,379
(Güvenlik)	,254	4	390	,907
<b>E-Memnuniyet</b>	2,358	4	390	,053
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	,885	4	390	,473
<b>E-Sadakat</b>	,850	4	390	,494
<b>E-PAAİ</b>	1,445	4	390	,218

Yukarıda Tablo 5.44'te Levene testi incelendiğinde bütün değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen dağıldığı kabul edilir ve ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

**Tablo 5.45:** Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	Gruplar Arası	1,459	4	,365	,717	,581
	Grup İçi	198,309	390	,508		
	Grup İçi	199,768	394			
	Toplam					
(İşlevsellik)	Gruplar Arası	3,020	4	,755	1,374	,242
	Grup İçi	214,300	390	,549		
	Grup İçi	217,320	394			
	Toplam					
(Güvenlik)	Gruplar Arası	,797	4	,199	,332	,857
	Grup İçi	234,390	390	,601		
	Grup İçi	266,311	394			
	Toplam					
<b>E-Memnuniyet</b>	Gruplar Arası	2,139	4	,535	1,290	,273
	Grup İçi	161,631	390	,414		
	Grup İçi	163,770	394			
	Toplam					
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar Arası	2,536	4	,634	1,124	,345
	Grup İçi	219,877	390	,564		
	Grup İçi	222,413	394			
	Toplam					
<b>E-Sadakat</b>	Gruplar Arası	8,287	4	2,072	3,216	<b>,013</b>
	Grup İçi	251,254	390	,644		
	Grup İçi	259,541	394			
	Toplam					
<b>E-PAAİ</b>	Gruplar Arası	4,440	4	1,110	1,519	,196
	Grup İçi	285,081	390	,731		
	Grup İçi	289,521	394			
	Toplam					

Yukarıdaki Tablo 5.45 incelendiğinde, e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin önem dereceleri

0,05'ten büyük ( $P>0,05$ ) olduğu için, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-sadakat değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,013<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların eğitim seviyesi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda katılımcıların eğitim seviyesi gruplarından en az birisinin vermiş olduğu cevapların ortalama değerinin diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamlılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için uygulanacak Post-Hoc testleri arasında Scheffe ve Tukey testleri yer almaktadır.

**Tablo 5.46:** Eğitim Seviyesi İle E-Sadakat Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	p
İlköğretim	Lise	-,82615	,37386	,301
	Ön Lisans	-,81925	,37796	,321
	Lisans	-,64038	,36324	,541
	Lisans Üstü	-,45195	,37043	,828

Eğitim seviyesi gruplarının ortalama değerlerinin gösterildiği Tablo 5.46'da, ilköğretim mezunu katılımcı grubun, online alışveriş sitelerine yönelik sadakat düzeyleri (3,0286), diğer eğitim seviyesindeki gruplarına göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 5.47:** Eğitim Seviyesi İle E-Sadakat Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Sadakat	İlköğretim	3,0286	,70999	,31752
	Lise	3,8547	,77182	,10048
	Ön Lisans	3,8478	,84832	,12508
	Lisans	3,6690	,83577	,05795
	Lisans Üstü	3,4805	,70441	,08027
	Total	3,6727	,81162	,04084

**Tablo 5.48:** Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	<b>Levene Testi</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>p</b>
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	3,880	4	390	<b>,004</b>
(İşlevsellik)	4,609	4	390	<b>,001</b>
(Güvenlik)	1,596	4	390	,175
<b>E-Memnuniyet</b>	2,442	4	390	<b>,046</b>
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	3,560	4	390	<b>,007</b>
<b>E-Sadakat</b>	1,496	4	390	,203
<b>E-PAAİ</b>	1,122	4	390	,346

Yukarıda Tablo 5.48’de Levene testi incelendiğinde P değerleri e-sadakat, e-PAAİ değişkenleri ve e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutunda 0,05’ten büyük olduğu için ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak e-hizmet kalitesinin işlevsellik boyutu, e-memnuniyet ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

**Tablo 5.49:** Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Anova Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
(Güvenlik)	Gruplar Arası	3,950	4	,987	1,665	,157
	Grup İçi	231,238	390	,593		
	Toplam	235,187	394			
<b>E-Sadakat</b>	Gruplar Arası	2,398	4	,600	,909	,458
	Grup İçi	257,143	390	,659		
	Toplam	259,541	394			
<b>E-PAAİ</b>	Gruplar Arası	7,052	4	1,763	2,434	<b>,047</b>
	Grup İçi	282,469	390	,724		
	Toplam	289,521	394			

Yukarıdaki Tablo 5.49 incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutu ve e-sadakat değişkenlerinin önem dereceleri 0,05'ten büyük ( $P > 0,05$ ) olduğu için, aylık hane gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-PAAİ değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P = 0,047 < 0,05$ ) olduğu için, katılımcıların aylık hane geliri ile pozitif ağızdan ağıza iletişimi arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda katılımcıların aylık hane geliri gruplarından en az birisinin vermiş olduğu cevapların ortalama değerinin diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamlılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için uygulanacak Post-Hoc testleri arasında LSD, Scheffe ve Tukey testleri yer almaktadır.

**Tablo 5.50:** Aylık Hane Geliri İle E-PAAİ Değişkeni Arasındaki LSD Testi

(I) Aylık Hane Geliri	(J) Aylık Hane Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	p
2501-3500 TL arası	2500 TL ve altı	,16863	,15932	,291
	3501-4500 TL arası	,29841	,17158	,083
	4501-5500 TL arası	,19532	,13825	,158
	5501 TL ve Üstü	,34062*	,11205	<b>,003</b>

Tablo 5.50'deki LSD testinin sonuçları incelendiğinde bu farklılığın 2501-3500 TL aylık hane gelinine sahip katılımcılar ile 5501 TL ve üstünde aylık hane gelinine sahip katılımcılar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.51:** Aylık Hane Geliri İle E-PAAİ Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-PAAİ	2500 TL ve altı	3,5317	,90784	,14008
	2501-3500 TL arası	3,7004	,83037	,08802
	3501-4500 TL arası	3,4020	,94914	,16278
	4501-5500 TL arası	3,5051	,80009	,09848
	5501 TL ve Üstü	3,3598	,84601	,06606
	Total	3,4827	,85722	,04313

Yukarıdaki Tablo 5.51'de ortalama değerler incelendiğinde elektronik pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenine en yüksek katılım 2501-3500 TL arası aylık hane gelinine sahip katılımcı grubun olduğu görülmektedir. En düşük katılım gösteren grubun ise 5501 TL ve üzerinde aylık hane gelinine sahip katılımcıların olduğu anlaşılmaktadır.

Aylık hane geliri ile e-hizmet kalitesi değişkeninin işlevsellik alt boyutu, e-memnuniyet ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki Levene testinde p değerleri 0,05'ten küçük ( $p < 0,05$ ) olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.52'de bu test gösterilmektedir.

**Tablo 5.52:** Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi

		İstatistik <sup>a</sup>	Sd1	Sd2	p
<b>(İşlevsellik)</b>	Welch	4,423	4	116,014	<b>,002</b>
	Brown-Forsythe	3,960	4	212,872	<b>,004</b>
<b>E-Memnuniyet</b>	Welch	,504	4	118,529	,733
	Brown-Forsythe	,675	4	168,550	,610
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Welch	1,373	4	119,379	,247
	Brown-Forsythe	1,328	4	173,213	,262
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.					

Yukarıda Tablo 5.52'deki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-memnuniyet ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların aylık hane gelirleri ile online alışverişten duydukları memnuniyet ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutunun önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu için, katılımcıların aylık hane gelirleri ile online alışveriş sitelerinin elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken işlevsellik faktöründe anlamlı bir farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu farklılığı test edebilmek için kullanılması gereken Post Hoc testi Tamhane testidir. Aşağıda yer alan Tablo 5.53'e göre işlevsellik alt boyutu için de 5501 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip katılımcıların diğer gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 5.53:** Aylık Hane Geliri İle İşlevsellik Boyutu Arasındaki Tamhane Testi

	(I) Aylık Hane Geliri	(J) Aylık Hane Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	p
<b>(İşlevsellik)</b>	5501 TL ve Üstü	2500 TL ve altı	,26752	,14341	,505
		2501-3500 TL arası	,23156	,08932	,100
		3501-4500 TL arası	,13528	,13875	,983
		4501-5500 TL arası	,43400*	,12244	,006
*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

**Tablo 5.54:** Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Frekans Tablosu

		<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Ortalamanın Standart Hatası</b>
<b>(İşlevsellik)</b>	2500 TL ve altı	3,7599	,88330	,13630
	2501-3500 TL arası	3,7959	,73017	,07740
	3501-4500 TL arası	3,8922	,76611	,13139
	4501-5500 TL arası	3,5934	,92641	,11403
	5501 TL ve Üstü	4,0274	,57105	,04459
	Total	3,8627	,74268	,03737

Yukarıdaki Tablo 5.54 incelendiğinde, ortalamalara göre 5501 TL ve üzerinde aylık hane gelirine sahip katılımcıların e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutu için en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.55:** Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	<b>Levene Testi</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>p</b>
<b>E-Hizmet Kalitesi</b>	2,037	3	391	,108
(İşlevsellik)	3,550	3	391	<b>,015</b>
(Güvenlik)	1,245	3	391	,293
<b>E-Memnuniyet</b>	,100	3	391	,960
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	1,654	3	391	,176
<b>E-Sadakat</b>	1,493	3	391	,216
<b>E-PAAİ</b>	3,822	3	391	<b>,010</b>

Yukarıda Tablo 5.55'te Levene testi incelendiğinde P değerleri e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti, e-sadakat değişkenleri ve e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutunda 0,05'ten büyük olduğu için ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca

bulunmamaktadır. Ancak e-hizmet kalitesinin işlevsellik boyutu ve e-PPAİ değişkeninin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

**Tablo 5.56:** Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
(Güvenlik)	Gruplar	3,970	3	1,323	2,238	,083
	Arası	231,217	391	,591		
	Grup İçi	235,187	394			
	Toplam					
<b>E-Memnuniyet</b>	Gruplar	2,685	3	,895	2,172	,091
	Arası	161,085	391	,412		
	Grup İçi	163,770	394			
	Toplam					
<b>E-Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar	2,223	3	,741	1,316	,269
	Arası	220,190	391	,563		
	Grup İçi	222,413	394			
	Toplam					
<b>E-Sadakat</b>	Gruplar	,710	3	,237	,358	,784
	Arası	258,831	391	,662		
	Grup İçi	259,541	394			
	Toplam					

Yukarıdaki Tablo 5.56 incelendiğinde, e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutu, e-memnuniyet, e-yeniden satın alma niyeti ve e-sadakat değişkenlerinin önem dereceleri 0,05'ten büyük ( $P > 0,05$ ) olduğu için, günlük internette geçirilen süreye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 5.57:** Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi

		İstatistik <sup>a</sup>	Sd1	Sd2	p
(İşlevsellik)	Welch	3,250	3	87,477	<b>,026</b>
	Brown-Forsythe	3,145	3	113,456	<b>,028</b>
<b>E-PAAI</b>	Welch	1,619	3	89,391	,191
	Brown-Forsythe	1,901	3	109,756	,134
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.					

Yukarıda Tablo 5.57'deki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutunun önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu için, katılımcıların günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile online alışveriş sitelerinin elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken işlevsellik faktöründe anlamlı bir farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu farklılığı test edebilmek için kullanılması gereken Post Hoc testi Tamhane testidir. Aşağıda yer alan Tablo 5.58'e göre e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutu için günde ortalama 3 ile 5 saat arasında vakit geçiren katılımcılar diğer gruplara göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 5.58:** Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle İşlevsellik Alt Boyutu Arasındaki Tamhane Testi

	(I) İnternette Geçirilen Süre	(J) İnternette Geçirilen Süre	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	p
(İşlevsellik)	3-5 saat arası	0-1 saat arası	,53942	,19799	,067
		1-3 saat arası	,13984	,07701	,355
		5 saat ve üzeri	,17447	,11565	,579
*. Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.					

**Tablo 5.59:** Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Süre İle İşlevsellik Alt Boyutu Arasındaki Frekans Değerleri

		<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Ortalamanın Standart Hatası</b>
<b>(İşlevsellik)</b>	0-1 saat arası	3,4457	,91515	,19082
	1-3 saat arası	3,8452	,71150	,05607
	3-5 saat arası	3,9851	,61108	,05279
	5 saat ve üzeri	3,8106	,90297	,10290
	Total	3,8627	,74268	,03737

Yukarıdaki Tablo 5.59 incelendiğinde, ortalamalara göre 3-5 saat arasında günlük internette vakit geçiren katılımcıların e-hizmet kalitesinin işlevsellik alt boyutu için en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Genel olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan analizlere bakıldığında, katılımcıların yaşları ile online alışveriş sonrası duydukları memnuniyet arasında bir farklılığın olduğunu görülmektedir. Yaş grupları ile e-müşteri memnuniyeti arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda e-memnuniyet değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,031<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların yaşları ile memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılığın hangi yaş grubunda olduğunun tespiti için yapılan Scheffe testi sonucuna göre, 18-23 yaş arasındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre memnuniyetleri daha yüksek olduğu (4,2462) anlaşılmıştır.

Katılımcıların gelirleri ile yeniden satın alma niyetleri arasında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yer verilen analizde, gelir grupları ile e-yeniden satın alma niyeti arasında yapılan Levene testi sonucunda e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,007<0,05$ ) olduğu için, ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük ( $p=,247$  ve  $p=,266>0,05$ ) olduğu için katılımcıların aylık hane gelirleri ile yeniden satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan katılımcıların günlük internette geçirdikleri süre ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişimleri arasında bir

farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Günlük internette geçirilen süre grupları ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında yapılan Levene testi sonucunda e-paai değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,010<0,05$ ) olduğu için, ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-paai değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük ( $p=,191$  ve  $p=,134>0,05$ ) olduğu için katılımcıların günlük internette geçirdikleri süre ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişimler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile e-sadakatleri arasında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin analize yer verilmiştir. Eğitim seviyesi grupları ile e-müşteri sadakati arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda e-sadakat değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,013<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların eğitim seviyeleri ile sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılığın hangi eğitim seviyesi grubunda olduğunun tespiti için yapılan Scheffe testi sonucuna göre, ilköğretim mezunu katılımcı grubun, online alışveriş sitelerine yönelik sadakat düzeyleri (3,0286), diğer eğitim seviyesindeki gruplarına göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan katılımcıların medeni durumuna göre online alveriş sonrasında duydukları memnuniyet arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Medeni durum ile e-müşteri memnuniyeti arasında yapılan t-testi sonucunda e-müşteri memnuniyeti değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük ( $P=0,711>0,05$ ) olduğu için, katılımcıların medeni durumu ile memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca medeni duruma göre online alveriş sonrasında müşterilerin sadakatleri arasında da farklılığın varlığı test edilmiştir. Medeni durum ile e-müşteri sadakati arasında yapılan t-testi sonucunda e-müşteri sadakati değişkeninin önem derecesi 0,05'ten büyük ( $P=0,649>0,05$ ) olduğu için, katılımcıların medeni durumları ile sadakatleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Son olarak kadın ve erkeklerin online alveriş sonrasında duydukları memnuniyet ve sadakatleri arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Cinsiyet ile e-müşteri memnuniyeti arasında yapılan t-testi sonucunda Levene testi alanında e-müşteri memnuniyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten büyük; e-müşteri memnuniyeti değişkeninin önem derecesi (sig. 2 tailed) 0,05'ten küçük ( $P=0,024<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılığın olduğu anlaşılmakta; kadınların online alışveriş sitelerine yönelik memnuniyet algıları ( $X=4,0933$ ), erkeklerin algılarından ( $X=3,9466$ ) daha olumludur. Cinsiyet ile e-müşteri sadakati arasında yapılan t-testi sonucunda ise, Levene testi değerlerinde e-müşteri sadakati değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ( $P=0,009<0,05$ ) olduğu için, katılımcıların cinsiyetleri ile sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

### 5.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmamızda online alışveriş sitelerinin sundukları e-hizmet ile müşterilerin satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkileri inceleme amacı ile araştırma modeli kurulmuştur. Araştırma modeli e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçekleri olmak üzere beş ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin testi için kurulan hipotezler, yapılan analizlerin sonucuna göre bu bölümde ele alınarak, nihayetinde “desteklenmiştir - desteklenmemiştir” şeklinde tablo halinde sunulacaktır.

$H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezleri, e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının e-müşteri memnuniyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-müşteri memnuniyetine ait yapılan regresyon analizinde  $R^2$  değeri, değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin önem derecelerine (p değerleri) bakıldığında, işlevsellik alt boyutunun önem derecesi 0,05'ten küçük ( $p=,000<0,05$ ) olduğu için e-memnuniyeti etkilediği anlaşılmaktadır. İşlevsellik alt boyutundaki bir birimlik artışın müşterilerin e-memnuniyetini 0,310 birim artırdığı görülmektedir. Bu durumda kurulan  $H_{1a}$  hipotezi desteklenirken;  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezleri, e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının e-sadakati etkilediğini iddia etmektedir. E-sadakate ait yapılan regresyon analizinde  $R^2$  değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin önem derecelerine (p değerleri) bakıldığında, e-hizmet kalitesinin güvenlik alt boyutunun önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu için ( $p=,000<0,05$ ) e- müşteri sadakatini etkilediği anlaşılmaktadır. Güvenlik alt boyutundaki bir birimlik artışın sağlanacak e-müşteri sadakatinde 0,229'luk bir artış sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan  $H_{2a}$  hipotezi desteklenemezken;  $H_{2b}$  hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>3a</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezleri, e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının e-paai etkilediğini iddia etmektedir. E-paai değişkenine ait yapılan regresyon analizinde R<sup>2</sup> değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin önem derecelerine (p değerleri) bakıldığında, güvenlik alt boyutunun önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu için (p=,000<0,05) e-paai etkilediği anlaşılmaktadır. Güvenlik alt boyutundaki bir birimlik artışın e-pozitif ağızdan ağıza iletişimde 0,332'lik bir artış sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan H<sub>3a</sub> hipotezi desteklenemezken; H<sub>3b</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>4</sub> hipotezi e-müşteri memnuniyetinin e-sadakati etkilediğini iddia etmektedir. E-sadakate ait yapılan regresyon analizinde R<sup>2</sup> değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. E-müşteri memnuniyetinin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu (p=,000<0,05) görülmektedir. E-müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın e-sadakat üzerinde 0,426 birimlik artışa neden olacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>5</sub> hipotezi e-müşteri memnuniyetinin e-pozitif ağızdan ağıza iletişimi (e-paai) etkilediğini iddia etmektedir. E-paai'ye ait yapılan regresyon analizinde R<sup>2</sup> değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. E-müşteri memnuniyetinin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu (p=,000<0,05) görülmektedir. E-müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın e-paai üzerinde 0,288 birimlik artışa neden olacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan H<sub>5</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>6</sub> hipotezi e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-yeniden satın alma niyetine ait yapılan regresyon analizinde R<sup>2</sup> değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. E-müşteri memnuniyetinin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu (p=,000<0,05) görülmektedir. E-müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın e-yeniden satın alma niyeti üzerinde 0,373 birimlik artışa neden olacağı anlaşılmaktadır. Bu durumda kurulan H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>7</sub> hipotezi e-müşteri sadakatinin e-müşteri memnuniyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-müşteri memnuniyetine ait yapılan regresyon analizinde R<sup>2</sup> değeri değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. E-müşteri sadakatinin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu (p=,000<0,05) görülmektedir. E-müşteri sadakatindeki bir birimlik artışın e-müşteri memnuniyeti üzerinde 0,355 birimlik

artıŖa neden olacağı anlaŖılmaktadır. Bu durumda kurulan  $H_7$  hipotezi desteklenmiŖtir.

$H_8$  hipotezi e-müşteri sadakatinin e-yeniden satın alma niyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-yeniden satın alma niyetine ait yapılan regresyon analizinde  $R^2$  değeri değişkenlerin birbiri ile iliŖkili olduğunu göstermektedir. E-müşteri sadakatinin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ( $p=,000<0,05$ ) görülmektedir. E-müşteri sadakatindeki bir birimlik artıŖın e-yeniden satın alma niyeti üzerinde 0,339 birimlik artıŖa neden olacağı anlaŖılmaktadır. Bu durumda kurulan  $H_8$  hipotezi desteklenmiŖtir.

$H_9$  hipotezi e-pozitif ağızdan ağıza iletiŖimin (e-paai) e-müşteri memnuniyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-müşteri memnuniyetine ait yapılan regresyon analizinde  $R^2$  değeri değişkenlerin birbiri ile iliŖkili olduğunu göstermektedir. Ancak e-pozitif ağızdan ağıza iletiŖim değişkeni yapılan regresyon analizinde yüksek korelasyon değerinden ötürü tabloda gösterilmediği anlaŖılmıŖtır. Bu durumda kurulan  $H_9$  hipotezi desteklenmemiŖtir.

$H_{10}$  hipotezi e-pozitif ağızdan ağıza iletiŖimin (e-paai) e-yeniden satın alma niyetini etkilediğini iddia etmektedir. E-yeniden satın alma niyetine ait yapılan regresyon analizinde  $R^2$  değeri değişkenlerin birbiri ile iliŖkili olduğunu göstermektedir. E-pozitif ağızdan ağıza iletiŖimin önem derecesi 0,05'ten küçük olduğu ( $p=,000<0,05$ ) görülmektedir. E-pozitif ağızdan ağıza iletiŖimdeki bir birimlik artıŖın e-yeniden satın alma niyeti üzerinde 0,195 birimlik artıŖa neden olacağı anlaŖılmaktadır. Bu durumda kurulan  $H_{10}$  hipotezi desteklenmiŖtir.

AŖađıda verilen Tablo 5.60'ta, araŖtırma hipotezlerinin yapılan analizler sonucunda desteklenip desteklenmediği bilgisi yer almaktadır. Tabloya göre, kurulan hipotezlerden dördü desteklenmemiŖken; 6 hipotez desteklenmiŖtir.

**Tablo 5.60:** Hipotezlerin Test Sonuçları

<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Web sitelerinin işlevselliği, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Web sitelerinin güvenliği, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	<i><u>Desteklenmedi</u></i>
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Web sitelerinin işlevselliği, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	<i><u>Desteklenmedi</u></i>
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Web sitelerinin güvenliği, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklendi
<b>H<sub>3a</sub>:</b> Web sitelerinin işlevselliği, e-paai üzerinde etkilidir.	<i><u>Desteklenmedi</u></i>
<b>H<sub>3b</sub>:</b> Web sitelerinin güvenliği, e-paai üzerinde etkilidir.	Desteklendi
<b>H<sub>4</sub>:</b> E-müşteri memnuniyeti, e-müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklendi
<b>H<sub>5</sub>:</b> E-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Desteklendi
<b>H<sub>6</sub>:</b> E-müşteri memnuniyeti, e-paai üzerinde etkilidir.	Desteklendi
<b>H<sub>7</sub>:</b> E-sadakat, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H<sub>8</sub>:</b> E-sadakat, e-yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.	Desteklendi
<b>H<sub>9</sub>:</b> E-paai, e-müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	<i><u>Desteklenmedi</u></i>
<b>H<sub>10</sub>:</b> E-paai, e-yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.	Desteklendi

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, son yüz yılda yaşanan en büyük yeniliklerden birisi internetin keşfidir. İlk keşfinden bugüne toplamda 50 yıllık bir geçmişi olmasına rağmen, günümüzde toplam dünya nüfusunun %59'unun (4,54 milyar insan) internet erişimi bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [15.06.2020]). Askeri alanda kullanılmak üzere yapılan çalışmalarla keşfedilen internet, askeri kullanımın ötesinde bireysel kullanıma açılmasının ardından büyük kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Böylelikle kullanıcı sayısındaki artışla beraber, internet ticari kullanıma da açılmış ve geniş kitlelere yayılmıştır. Ticari alanda internetin kullanımı, işletmelerin mevcut pazarlara bakış açısında farklılıklar oluşturmuştur. Daha önceleri ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilebilmesi için fiziksel pazarlarda bulunulması gerekirken; internette gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde, ürün ve hizmetler fiziksel değil, temsili bir şekilde sanal olarak online pazarlarda bulunmakta ve işletmelerin de fiziksel olarak pazarlarda bulunma zorunluluğu kalkmaktadır. Ticari faaliyetleri internet ortamında gerçekleştirmenin elbette birtakım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar işletmeler için maliyet düşüklüğü, pazara doğru ürün sunma, geniş pazarlarda yer alabilme fırsatları vb. iken; tüketiciler için zaman tasarrufu, fiyat karşılaştırmalarının yapılabilmesinden ötürü maliyet avantajı, günün her saati ulaşabilme, ödeme kolaylıkları vb. gelmektedir. Bu avantajlardan ötürü hem işletmeler hem de tüketiciler online alışverişi tercih etmektedir.

Türkiye'de 2020 yılı ilk altı ay sonunda e-ticaret hacmi 91,7 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiş, genel ticarete oranla bu hacim %14,2'lik kısma karşılık gelmiştir. E-ticaretin genel ticarete oranı her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [20.07.2020]). E-ticaretin hem dünyada hem ülkemizde artan hacmi, işletmelerin internet üzerinden daha yoğun ticari faaliyetler gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiştir. Online ortamda ticari faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, ancak sundukları hizmetler ile tüketicilerin nezdinde diğer işletmelerden ayrışabilmekte, bu şekilde de sürdürülebilirliklerini belirleyebilmektedirler. Bu anlayıştan hareketle çalışmamız, online alışveriş sitelerinin sundukları e-hizmet kalitesinin tüketici satın alma sonrası davranışlarına

etkilerini araştırmayı amaç edinmiştir. Bu bağlamda online alışveriş sitelerinden hazır gıda / yemek ürünleri satan alışveriş siteleri özelinde e-hizmet kalitesinin, müşterilerin memnuniyetine, sadakatine, yeniden satın alma niyetine ve pozitif ağızdan ağıza iletişime etkileri incelenmiştir.

Araştırmada e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerinden yararlanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelde yer alan e-hizmet kalitesi ve e-yeniden satın alma niyeti lekleri, Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen leklerin Türkçeye çevrilmiş şekli ile kullanılması planlanmıştır. E-memnuniyet leği, Casalo vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmış hali ile kullanılması; e-sadakat leği ise Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmış şekli ile kullanılması planlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan son ölçek olan e-pozitif ağızdan ağıza iletişim leği ise Erdoğan (2016) tarafından uyarlanan; Hennig-Thurau vd. (2004) ve Hung ve Li (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılması planlanmıştır.

Kullanılması planlanan ölçeklerdeki ifadeler ve demografik sorulardan oluşan anket pilot çalışma için online forma aktarıldıktan sonra, elektronik posta ve WhatsApp yolu ile katılımcılara yollanmış ve 95 tane geri dönüş alınmıştır. Elde edilen anketler analiz edilerek araştırma modelini oluşturan ölçeklerin faktör analizleri yapılmış ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Faktör analizine sokulan e-memnuniyet, e-sadakat, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçekleri, orjinalinden alındığı gibi karışıklık göstermeden, ifadeler ait oldukları ölçeğin altında toplanarak benzerlik göstermiştir. Ancak alışmamızda yer verdiğimiz e-hizmet kalitesi leği orjinalinden farklı bir faktör dağılımına sahip olduğu anlaşılmıştır. E-hizmet kalitesi leğinin orjinalinde yer alan “etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik” boyutları, doğrulayıcı faktör analizine sokulmuş, ancak ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir değerlerin altında kaldığı için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, orjinalinde dört faktör altında yer alan ifadeler iki faktör altında toplandığı görülmüştür. İlk faktörün altında toplanan ifadeler orijinal ölçekteki “etkinlik” ve “sistem uygunluğu” faktörlerinin altında yer alan ifadelerken; ikinci faktörün altında toplanan ifadeler ise orijinal ölçekteki “sistem uygunluğu” ve “gizlilik” faktörlerinin altında yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Orjinalinden farklı bir biçimde iki boyuta ayrılan e-hizmet kalitesi

ölçeğinin faktörlerine “işlevsellik” ve “güvenlik” faktörü isimleri verilerek, başta kurulan araştırma modeli revize edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan faktör analizinin ardından güvenilirlikleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmanın evreni olarak belirlenen Türkiye’de online hazır gıda / yemek alışverişi yapan kişilere ait net bir veri olmadığından ötürü, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]) araştırmamızın evreni olarak alınmıştır. Evren büyüklüğüne göre belirlenen minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra yararlanılan ölçeklerin ifadeleri ve demografik sorulardan oluşan 48 soruluk anket, 01.08.2020 – 31.08.2020 tarihleri arasında online olarak dağıtılmış ve 486 geri dönüş alınmıştır. Ancak elde edilen anketler, araştırmamızın kısıtları olan online olarak hazır yemek / gıda alışverişi yapmış ve 18 yaş üstü olmak koşullarına uymayanların elenmesi sonucu 395 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen anketler SPSS 25.0 ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline uygun oluşturulan 10 hipotezin testi için, regresyon analizleri uygulanmıştır. Değişkenlerin birbirine etkisinin olduğu iddia edilen hipotezlerin testlerinde regresyon analizleri uygulanmıştır. Ayrıca değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılığının olup olmadığı ile ilgili t-testi ve ANOVA testi uygulanırken; değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisinin testi için ise korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Kurulan araştırma modeli doğrultusunda elde edilen genel sonuçlara göre, online alışveriş sitelerinin müşterilerin memnuniyeti, sadakati, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve yeniden satın alma niyeti oluşumunda sunulan elektronik hizmetin site kalitesi boyutları ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. E-hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin memnuniyetine, sadakatine, pozitif ağızdan ağıza iletişimine ve yeniden satın alma niyetlerine etkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda anlaşılmış; ayrıca müşterilerin online alışverişlerinden duydukları memnuniyetin, sadakatlerini, pozitif ağızdan ağıza iletişimlerini ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezler genel olarak değerlendirildiğinde, online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısındaki bir artışın, müşterilerin memnuniyetleri, sadakatleri, ağızdan ağıza iletişimleri ve yeniden satın alma niyetlerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde daha önce e-hizmet kalitesi ve diğer değişkenlerin bir arada çalışıldığı çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenlik boyutundaki bir artışın, müşterilerin sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda sadık müşteri oluşturma için işletmeler için önemi büyük olduğundan, özellikle hazır gıda / yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesini sağlamada güvenlik boyutunu ön planda tutmaları gereklidir.

Elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu; e-hizmet kalitesindeki artışın müşteri memnuniyetinde de artışa yol açtığı araştırmanın bulgularından bir diğeridir. Araştırma modelimize göre kurulan hipotezlerde müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini, yeniden satın alma niyetini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucundan hareketle, müşteri memnuniyetini yükseltmek isteyen işletmelerin e-hizmet kalitelerini artırmaları gereklidir.

Online alışveriş sitelerinde hazır gıda / yemek ürünleri hizmeti veren işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetlerini artırabilmeleri, ayrıca sadık müşteriler elde edebilmeleri ve müşterilerinin başkalarına işletmeleri hakkında olumlu aktarımlarda bulunmalarını sağlamak için, çalışmamızda aktardığımız e-hizmet kalitesi boyutlarını göz önünde bulundurabilirler. Böylelikle e-hizmet kalitesinin boyutları olan işlevsellik ve güvenlik boyutlarına önem vererek, aynı sektörde hizmet veren işletmelere kıyasla müşterilerin dikkatlerini çekebilir ve sürdürülebilirliklerini artırabilirler.

Bu araştırma online olarak hazır gıda / yemek ürünleri hizmeti veren sektöre ve akademik alana katkısı olmasına rağmen, birtakım kısıtlamalar içermektedir. İlk olarak bu çalışmanın anketi sadece 30 günlük bir süre içinde uygulanmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmanın uygulanma zaman aralığı daha geniş tutulmalıdır. İkinci olarak, anket sadece online olarak uygulanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda uygulanacak anketin sadece online olarak değil, yüzyüze yapılması da tavsiye edilmektedir. Üçüncü olarak, ankette online hazır gıda / yemek ürünlerinin e-hizmet kalitesinin katılımcıların değerlendirilmesi istenirken,

en son alışveriş yapılan web sitesini değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcıların en son alışveriş yaptıkları zaman ile anketi cevapladıkları zaman arasında uzun bir süre geçmiş olabilir. Bu geçen süre içinde müşterilerin algısı değişikliğe uğramış olma ihtimaline karşı, ileride yapılacak çalışmalarda, son bir ayda ve site özelinde anketin uygulanması tavsiye edilmektedir. Son olarak ankette demografik soruların içinde, “daha önce online olarak hazır gıda / yemek ürünleri” alışverişini yaptınız mı sorusunun altında “evet” ve “hayır” seçenekleri mevcuttur. Ancak katılımcının bu belirleyici soruya “evet” ya da “hayır” cevaplarından birini vermesi farketmeksizin, anketin diğer kısımlarını doldurması anketin tamamlanması için zorunlu tutulmuştur. Online yapılan ankette boş bırakılan ifadenin olmaması istendiği için, uyarı niteliğinde soruların cevaplandırılması zorunlu tutulmuştur. Ancak bu zorunluluk, online olarak hazır gıda / yemek alışverişini yapmamış kişilerin anketi sonlandıramamasından ötürü zamanlarının kaybına neden olmuştur. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda “cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız” ifadesine yer verilmesi doğru olacaktır.

Ayrıca çalışmada yer alan e-hizmet kalitesi ölçeğinin olağan durumlara göre önerdiği ölçek kullanıldığından, gelecekteki çalışmalarda olağan dışı durumlar için önerilen e-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin de yer aldığı ölçek de kullanılarak farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Shah, P., & Wadhwa, V. (2007). EGOSQ - Users' Assessment of E-Governance Online Services: A Quality Measurement Instrumentation. In *International Conference on E-governance*: 231-244.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2): 261.
- Akgül, Y. (2010). *Elektronik Ticaret Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Akıncı, S. (2006). *Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 29, 403-425.
- Aksoy, F. (2019). *İnternet Bankacılığında Elektronik Hizmet Kalitesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4): 79-90.
- Aksoy, R. A. (2019). *Tüketicilerin Web Siteleri Tasarımına Bakış Açısının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Al-Bugami, M. A., & Salim, M. (2019). Measuring Extended Roles of E-Commerce Inclusion for the Accomplishment of Website Service Quality for Customer Satisfaction Using Webqual Model: An Empirical Study of Saudi Arabian Airlines. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(7): 1-7.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2): 462-487.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.

- American Marketing Association (2020). *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [20.06.2020].
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & marketing*, 20(2): 123-138.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting Satisfaction and Intentions to Use Online Food Delivery: What Really Makes a Difference?. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Ateş, V., & Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2).
- Aydın, A. (2018). *İmalat Kobilerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (Trbl Bölgesi İmalat Kobileri Araştırması)* (Yayınlanmış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Ayuni, R. F. (2017). E-Tail Quality and Online Social Communication for the I-Generation: Impacts on Online Purchase Intention. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 3(3): 119-130.
- Bankalararası Kart Merkezi (2020). *Raporlar ve Yayınlar*, <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> [15.08.2020].
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Website Quality. *ECIS 2000 proceedings*, 74.
- (2001a). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The Webqual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 11-30.
- (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3): 114-127.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(1).
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). E-TransQual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59(7): 866-875.

- Bayraktar, Y. (2010). *İnternet'te Reklam Amaçlı Kullanılan Hareketli Etkinliğin İncelenmesi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilişim Sanayicileri Derneği – TÜBİSAD (2020). *E-ticaret Raporu*, <http://tubisad.org.tr/tr/tubisad/detay/TUBISAD/8/1/0> [28.08.2020].
- Bozbay, Z., Türker, C., & Akpınar, H. M. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağlılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 273-292.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2): 348-365.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4): 470-483.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399–417.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of business ethics*, 17(16): 1825-1834.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet research*, Vol.14, Number 2, 111-126.
- Coşkun, P. (2019). *Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından Eeg ve Eye-Tracking Yöntemleri İle İncelenmesi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived E-Service Quality (Pesq): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3): 317-40.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama (1. Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22).
- Datareportal (2020). *Digital 2020: Turkey*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> [20.06.2020].

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Demirbaş, E. (2014). *Online Alışverişte Tüketicinin Memnuniyeti, Güveni ve Yeniden Satın Alım Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bütünleşik Bir Model* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demishkevich, M. (2015). *Small Business Use of Internet Marketing: Findings From Case Studies* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Walden University, Minnesota, ABD.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for Measuring Online Self-Service Quality. *Journal of Business Research*, 64(5): 508-515.
- Donmaz, A. (2014). *E-Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duffy, G., & Dale, B. G. (2002). E-Commerce Processes: A Study Of Criticality. *Industrial Management & Data Systems*.
- Elektronik Ticaret Rehberi (2020). <http://www.elektronikticaretrehberi.com/> [20.06.2020].
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 303-329.
- Erdoğan, G. (2016). *Online (Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2020). *İstatistikler*, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> [20.06.2020].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 148-172.
- Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing. *K. Evans & L. Scheer (Eds.)*, 263-270.

- Gaur, L., & Anshu, K. (2018). Consumer Preference Analysis for Websites Using E-Tailq and Ahp. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.11): 14-20.
- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2): 46-71.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2): 265-274.
- Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal Of Computing And Corporate Research*, 4(1): 1-8.
- Gül, H., & Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Hamill, J. (1997). The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, 14(5): 300-23.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6): 539-550.
- 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(6): 382-389.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Ho, C.-T.B. and Lin, W.-C. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1): 5-24.
- Hu, W. (2012). Developing Perturbation Rate of the Rough Set Theory to Evaluate the Electronic Transaction Quality of Online Shopping. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5).

- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 485-495.
- Internet World Stats (2020). <https://internetworldstats.com/stats.htm> [20.06.2020].
- İnce, H. (2018). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Elektronik Ticaretin Satış Artırma Çabalarına Etkisinin Araştırılması: Kahramanmaraş İli Örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Kaya, E. (2003). *Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi ISO 9001*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıran, S. (2015). *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Elektronik Ticaret İle İlişkisinin İncelenmesi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kiang, M. Y., & Chi, R. T. (2001). A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4): 157-163.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telif Kalitesinin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, International Edition, 14th Edition, New Jersey.

- (2018). *Pazarlama İlkeleri* (A. E. Gegez, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kurulgan, M., & Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk kütüphaneciliği*, 20(2): 141-172.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art. *Akademik Bilişim*, 10(9).
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İto Yayınları.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1): 1-10.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management*, 28(3): 886-897.
- Li, L. I., & PENG, M. J. (2016). The Applications of the WebQual Model in the Management of Hotel Websites. *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*, (imeia).
- Loiacono, E., Chen, D., & Goodhue, D. (2002). WebQual TM Revisited: Predicting the Intent to Reuse a web site. *AMCIS 2002 Proceedings*, 46.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Website Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3): 432-438.
- Mark, J. L. (2003). *Examination of internet marketing relative to traditional promotion in the development of web site traffic* (Yayınlanmış Doktora Tezi), *Capella University, Minnesota, the USA*.
- Marson, S. M. (1997). A Selective History of Internet Technology And Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2): 35-49.
- Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: 15. Basım, Türkmen Kitabevi.
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Ameleh, K. (2002). Analyzing E-Service Quality in Service-Based Website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2): 727-734.
- Oakland, J. S. (2003). *Total Quality Management: Text With Cases*. Elsevier, Oxford, UK.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altınışik, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- 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): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15-30.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4): 27-40.
- 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.
- Rimbach, F. (2010). "Internet Marketing for Profit Organizations: A Framework for the Implementation of Strategic Internet Marketing." (Yayınlanmış Doktora Tezi), *University of Plymouth, Faculty of Science and Technology*, UK.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of e-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1): 73-80.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey – USA: Pearson Education.
- Sinnappan, S., Carlson, J., & Sukunesan, B. P. (2005). Website Quality in the Australian Electronic Marketplace: Application of the WebQual tm Instrument. *In Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Information Technology in Asia, Sarawak, Malaysia*.
- So, W. M., Wong, T. D., & Sculli, D. (2005). Factors Affecting Intentions to Purchase Via the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9): 1225-44.
- Sodnom-Ochir, M. (2018). Brand Image, Perceived Value, Website Quality Affects on Customer Purchase Intention: The Case Of Mongolian Hospital. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management (IJRTEM)* ISSN: 2455-3689

- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.(Global Edition). New Jersey – USA: Pearson, 116-124.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of retailing*, 78(1): 41-50.
- Şenbabaoglu E. (2016). *E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Şenel, B. (2011). *Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Şişman, M. (1997). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Kültür. *Eğitim ve Bilim*, 21(105).
- Tan, K. S., Chong, S. C., & Lin, B. (2013). Intention to Use Internet Marketing. *Kybernetes*.
- Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (banka işletmelerinde bir uygulama), *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005, 183-202.
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1): 24-47.
- Temuçin, G. (2019). *Web Site Kalitesi ve Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Online Pazaryerleri Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınevi.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., & Altunışık, R. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1):128-143.
- Türker, A., & Türker, G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(2).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2020). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> [20.07.2020].

- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). <https://sozluk.gov.tr/> [06.06.2020].
- Uçak, N. Ö., & Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 23(2): 278-298.
- Uygur, S. ve Bayram, A.T. (2013). “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi.” *The Journal of Marmara Social Research*, s.4.
- Ünver, A. (2013). *Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli, İ., & Oyman, M. (2013). Perakendeciliğe Giriş. *Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları*.
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [15.06.2020].
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of marketing research*, 24(3): 258-270.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of retailing*, 79(3): 183-198.
- World Trade Organization (2020). *Definition of E-trade*, [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfe\\_com\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfe_com_e.htm) [20.06.2020].
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1): 2768-2776.
- Wu, Y. L., Chang, M. C., Yang, P. C., & Chen, Y. J. (2008, December). The Use of E-SQ to Establish the Internet Bank Service Quality Table. In *2008 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1446-1450). IEEE.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring Customer Perceived Online Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11): 1149-1174.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

- Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5).
- Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yılmazel, S.E. (2014). *Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi Ve Kredibilitesinin Etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-45.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5): 1172-1202.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 268-287.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, (32/4): 493-504.
- Yüksel, H., (2007), İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 517-536.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice (No. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1): 43-56.



## **EKLER**

### **EK-1. Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalında yürütülen, “Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri” adlı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketimize vereceğiniz cevaplar, online alışveriş sitelerinin işleyişine ve tüketici odaklı gelişimine, ayrıca bu alanda akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

Araştırmamız boyunca sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecek olup, elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu nedenle lütfen soruları cevaplarken doğru ve dikkatli bir şekilde cevaplayınız. Anketin cevaplanma süresi 10 dakikadan fazla sürmeyecektir. Bu çalışmaya katılım sağladığınız için çok teşekkür ederiz.

Muhammed Talha NARCI

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Bilim Dalı Doktora Öğrencisi.

**1. Cinsiyetiniz?**

- Erkek - Kadın

**2. Medeni Durumunuz?**

- Evli -Bekar

**3. Yaş Aralığınız?**

- 18 Yaş Altı
- 18 – 23 Arası
- 24 – 29 Arası
- 30 – 35 Arası
- 36 – 41 Arası
- 42 ve Üstü

**4. Eğitim Durumunuz?**

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisans Üstü

**5. Aylık Hane Geliriniz Ne Kadar?**

- 2500 TL ve Altı
- 2501 TL – 3500 TL Arası
- 3501 TL – 4500 TL Arası
- 4501 TL – 5500 TL Arası
- 5501 TL ve Üstü

**6. Günde Ortalama İnternette Geçirdiğiniz Süre Ne kadar?**

- 0 – 1 Saat Arası
- 1 – 3 Saat Arası
- 3 – 5 Saat Arası
- 5 Saat ve Üzeri

**7. Daha Önce İnternet Üzerinden “Hazır Yemek / Gıda Ürünleri” Alışverişi Yaptınız Mı? (Yemeksepeti, Getir, Hepsiburadaexpress, Dominos, Migrossanalmarket vb. gibi)**

- Evet
- Hayır

8. Bu bölümde Türkiye'de faaliyet gösteren "hazır yemek / gıda ürünleri" satan online alışveriş siteleri ile ilgili aşağıdaki ifadeleri, en çok alışveriş yaptığınız siteyi dikkate alarak cevaplandırınız. Cevaplama işlemi cep telefonunuzdan yapmanız halinde, ekranı yatay konumda tutmanız önerilir.

(E-Hizmet Kalitesi)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.					
2	Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.					
3	Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir.					
4	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.					
5	Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.					
6	Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.					
7	Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.					
8	Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.					
9	Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.					
10	Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.					
11	Tercih ettiğim site, çökmez.					

12	Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.					
13	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.					
14	Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.					
15	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.					
16	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.					
17	Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.					
18	Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.					
19	Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.					
20	Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.					
21	Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.					
22	Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.					

(E-Memnuniyet)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
2	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.					
3	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.					
4	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.					

(E-Sadakat)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.					
2	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.					
3	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.					
4	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.					
5	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.					

(E-Yeniden Satın Alma Niyeti)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Benim favori alışveriş sitemin, tercih ettiğim site olduğuna inanıyorum.					
2	Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.					
3	Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştireceğimden şüpheliyim.					
4	Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım.					
5	Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim.					
6	Tercih ettiğim siteyi kullanmayı seviyorum.					
7	Bana göre alışveriş için tercih ettiğim bu site, en iyisidir.					

(E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.					
2	Bu site hakkında internetteki diğer kişilere sadece olumlu bilgiler veririm.					
3	Bu siteyi internetteki diğer kişilere tavsiye ederim.					

## ÖZGEÇMİŞ

**Muhammed Talha NARCI**

**Tel:** 0 (532) 363 67 85

**E-mail:** talha.narci@gmail.com

**Doğum Tarihi / Yeri:** 1990 / İstanbul



### **Eğitim Durumu :**

2017 – Devam Doktora

**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ**

İşletme Bölümü - İşletme

2015 – 2017 Yüksek Lisans

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

İşletme Bölümü – İşletme Yönetimi

2009 – 2013 Lisans

**GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ**

İİBF - İktisat Bölümü