T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

E-TİCARET WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN İÇERİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

SÜMEYYE DURNA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROF. DR. AYBALA AKSOY

OCAK - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Sümeyye DURNA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARET WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN İÇERİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

SÜMEYYE DURNA

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:PROF. DR. AYBALA AKSOY

Bu çalışma, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. E-ticaret web sitesi kullanılabilirliğinin belirlenmesinde 'Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği', satın alma niyetinin belirlenmesinde 'SITEQUAL Ölçeği 'satın alma niyeti faktörü' kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hepsiburada.com e-ticaret web sitesi içeriği değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmış, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 314 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin çoğunun İnternet ile alışverişlerinde kredi kartı kullandığını ve en çok satın alma gerçekleştirilen ürün kategorisinin moda kategorisi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin e-ticaret web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algıları alan yazına paralel biçimde Gezinme Kolaylığı, Tasarım, Kullanım Kolaylığı ve Erişim Kolaylığı şeklinde 4 faktör olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler, tüketicilerin e-ticaret web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algılarının %86,016'sını açıklamaktadır. E-ticaret web sitesi kullanılabilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş; anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada; gezinme kolaylığı faktörünün, satın alma niyeti üzerinde en etkili olan faktör olduğu, tasarım faktörünün ise satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında ve meslekleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER:E-ticaret, e-alışveriş, web site, tüketici, satın alma niyeti.

Ocak 2022, 100 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF THE CONTENT RELATING TO THE AVAILABILITY OF E-COMMERCE WEBSITES CONSUMER PURCHASE INTENTION

SÜMEYYE DURNA

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

SUPERVISOR:PROF. DR. AYBALA AKSOY

This study was carried out to determine the effect of the content on the usability of e-commerce websites on consumer purchase intention. "Website Usability Scale" was used to determine e-commerce website usability, and "SITEQUAL Scale" purchase intention factor was used to determine purchase intention. Within the scope of the research, the content of the Hepsiburada.com e-commerce website was evaluated. The sample of the research consists of 314 consumers who have gone shopping from the e-commerce website Hepsiburada.com and selected by the convenience sampling method. In the research, it was determined that most of the consumers use credit cards in their online shopping and the product category with the most purchases is the fashion category. In line with the literature, consumers' perceptions of the usability of the e-commerce website were determined as 4 factors: Ease of Navigation, Design, Ease of Use and Ease of Access. These identified factors explain 86,016% of consumers' perceptions of the usability of the e-commerce website. The relationship between e-commerce website usability and purchase intention was examined; a significant, positive and high level relationship was determined. In the research; It was determined that the ease of navigation factor was the most effective factor on the purchase intention, while the design factor was not effective on the purchase intention. However, it has been determined that there is no significant difference between the genders of the consumers and their purchase intentions, and between their occupations and purchase intentions.

KEYWORDS:E-commerce, e-shopping, website, consumer, purchase intention.

January 2022, 100 Page

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin başlangıcından itibaren kucaklayıcı tavrı, bilgi, deneyim ve hoşgörüsüyle çalışmamın en güzel şekilde sonuçlanması için gayret gösteren saygıdeğer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Aybala AKSOY'a ve ortaya çıkan bu çalışmanın savunma aşamasında değerli katkılarını sunan kıymetli jüri üyesi hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu günün ilhamını veren değerli hocalarım; Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sevgi KAYALIOĞLU ve Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcısı Sayın Doç. Dr. Orhan KANDEMİR'e müteşekkirim.

Lisans eğitimim itibariyle bana rehberlik eden, kıymetli görüşlerine başvurduğum değerli hocalarım Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ'e, Arş. Gör. Dr. Enes Uğur TOHUM'a ve gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimim sırasında katkılarını esirgemeyen Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin değerli akademisyenlerine şükranlarımı sunarım.

Ayrıca eğitim hayatımın çeşitli safhalarında insani ve akademik gelişimime katkı sağlayan, uzun yıllara rağmen iletişim halinde olabildiğim kıymetli hocalarıma en içten duygularımla minnetlerimi sunarım.

Tez çalışmamın; özellikle ölçek çeviri aşamasında destek olan Yasemin ve Ali DURNA'ya, uygulama aşamasında, veri toplama konusunda destek olan başta Yeşim ve Mustafa DURNA olmak üzere tüm akrabalarıma, hocalarıma, arkadaşlarıma ve ağabeyim S. Ufuk SARI'ya teşekkür ederim.

Ve son olarak beni bugünlere getiren, ilk anımdan itibaren benden ilgi ve desteklerini esirgemeyen, doğru ve yanlışı öğreten, eğitimimi ve kararlarımı destekleyen kıymetli ailem; anneciğim Safiye Neslihan, babacığım Burhan DURNA'ya ayrıca en iyi arkadaşım, sırdaşım, kıymetli ablacığım Vildan Betül DURNA COŞKUN'a minnettarım. Bu günümü sizlere borçluyum…

SÜMEYYE DURNA

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI... ii
TAAHHÜTNAME ii
ÖZET iv
ABSTRACT... v
TEŞEKKÜR.. v
İÇİNDEKİLER vi
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ ix
TABLOLAR DİZİNİ x
GRAFİKLER DİZİNİ xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xii
1. GİRİŞ 1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1 Tüketici Davranışları 4
2.1.1 Tüketici Davranış Modelleri 5
2.1.1.1 Açıklayıcı/Klasik tüketici davranış modeli 6
2.1.1.1.1 Maslow'un ihtiyaçlar modeli 6
2.1.1.1.2 Marshall'ın ekonomik modeli 9
2.1.1.1.3 Freudian model 9
2.1.1.1.4 Pavlov modeli 10
2.1.1.1.5 Veblen'in sosyo-psikolojik modeli 10
2.1.1.2 Tanımlayıcı/Çağdaş tüketici davranış modeli 11
2.1.1.2.1 Nicosia modeli 11
2.1.1.2.2 Howard-Sheth modeli 12
2.1.1.2.3 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli 13
2.1.1.3 Genel tüketici davranış modeli 14
2.2 Elektronik Alışveriş (E-Alışveriş) ve E-Alışveriş Davranışı 15
2.2.1 Elektronik Alışveriş Davranış Modelleri 19
2.2.1.1 Sebepli davranış teorisi (Theory of reasoned action / TRA) 20
2.2.1.2 Planlı davranış teorisi (Theory of planned behavior / TPB) 21
2.2.1.3 Teknoloji kabul modeli (Technology acceptance model / TAM) 22
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 24
3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları 24
3.1.1 Çevrimiçi Tüketici ve Çevrimiçi Mağaza Kavramları 26
3.2 İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 27
3.3 World Wide Web (Web Siteleri) 30
3.4 Elektronik Ticaret (E-Ticaret) 33
3.4.1 Elektronik Ticaret Türleri 34
3.4.1.1 İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (Business to Business / B2B) 35
3.4.1.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer / B2C) 36
3.4.1.3 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (Consumer to Consumer / C2C) 37

3.4.1.4 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business / C2B) 37
3.5 Elektronik Ticaret Türlerine Göre İşletme Ürün ve Hizmet Türü Örnekleri 38
3.6 Satın Alma Niyeti ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Kavramları 39
3.7 Konuya İlişkin Çalışma Özetleri 43
3.7.1 Yurtiçinde Yapılmış Çalışma Özetleri 43
3.7.2 Yurtdışında Yapılmış Çalışma Özetleri 45
4. YÖNTEM... 47
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 47
4.2 Araştırma Modeli 47
4.3 Araştırmanın Hipotezleri 48
4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 48
4.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 50
4.6 Veri Toplama Araç ve Yöntemi 50
4.6.1 Ölçeklere İlişkin Analizler 52
4.6.1.1 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi 52
4.6.1.2 Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi 53
4.6.1.3 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktör Analizi 54
4.6.1.4 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi 57
4.7 Verilerin Analizi 59
5. BULGULAR VE TARTIŞMA 62
5.1 Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler 62
5.2 Hipotezlerin Sınanması 67
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 74
KAYNAKLAR 78
EKLER 89
EK -1 Anket Formu 90
EK-2 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Kullanım İzni 96
EK-3 Sitequal Ölçeği Satın Alma Niyeti Faktörü Kullanım İzni 98
EK-4 Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Kararı 99

Rahmetli M. Yaşar Dedeme…

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 8
Şekil 2.2 Nicosia Modeli Aşamaları 12
Şekil 2.3 Tüketici Davranışı Genel Modeli 15
Şekil 2.4 Elektronik Alışveriş Süreci Akış Şeması..... 18
Şekil 2.5 Sebepli Davranış Teorisi 20
Şekil 2.6 Planlı Davranış Teorisi 22
Şekil 2.7 Teknoloji Kabul Modeli 23
Şekil 3.1 İşletmeden İşletmeye E- Ticaret (B2B) 35
Şekil 3.2 İşletmeden Tüketiciye E- Ticaret (B2C)..... 36
Şekil 3.3 Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C) 37
Şekil 3.4 Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B) 38
Şekil 3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 41

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1 E-Ticaret Türlerine Göre İşletme Ürün ve Hizmet Türü Örnekleri . 39
Tablo 4.1 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi 53
Tablo 4.2 Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi 53
Tablo 4.3 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları 54
Tablo 4.4 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları 55
Tablo 4.5 Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları 57
Tablo 4.6 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları 58
Tablo 4.7 Ölçekler Arası İlişkiler 60
Tablo 4.8 Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri 60
Tablo 5.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri 63
Tablo 5.2 Tüketicilerin İnternet ile Alışverişte Tercih Ettiği Ödeme Şekli 64
Tablo 5.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Sebepleri . 66
Tablo 5.4 Web Sitesi Kullanılabilirliği ile İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları 68
Tablo 5.5 Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyeti İlişkisiz Örneklemler T-Testi Analizi Sonuçları 70
Tablo 5.6 Tüketicilerin Meslekleri ile Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 71
Tablo 5.7 Hipotezlerin Kabul/Red Durumları Özet Tablosu 72

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 3.1 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020 29
Grafik 5.1 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişte En Fazla Satın Aldıkları Ürün Kategorileri 65

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
B2B	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye E-Ticaret)
B2C	: Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret)
B2G	: Business to Goverment (Kamu İdaresi Arasında E-Ticaret)
C2G	: Consumer to Goverment (Tüketiciler İle Kamu İdaresi Arasında E-Ticaret)
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret)
C2B	: Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
E-Alışveriş	: Elektronik Alışveriş
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Tüketici	: Elektronik Tüketici
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
G2G	: Goverment To Goverment (Devletler Arasında E-Ticaret)
IP	: İnternet Protokolü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TCP/IP	: İnternet İletişim Kuralları Dizisi
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TRA	: Theory of Reasoned Action (Sebepli Davranış Teorisi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
www	: World Wide Web (Web Siteleri)

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etkisini hissettirmektedir. Özellikle ekonomik etkileri; üretim, tüketim ve ticaret gibi çeşitli faaliyetleri içeren pazarlama alanında kendini göstermektedir.

Geçmişte internet kullanımında bilgi edinme, oyun oynama, fotoğraf ve video gibi dokümanlara erişme, haberleşme gibi amaçlar güdülürken günümüzde bunlara ek olarak satın alma amacı da güdülmektedir. Zamanla çevrimiçi ortamların kullanım sıklığı, bu ortamların kullanımında yararlanılan araçlar ve kullanım amaçlarında da farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Geçmiş yıllarda esnaf ve tüketici arasında yaşanan etkileşimli satış sürecinin, günümüz koşullarına uyarlanmış halinin veri tabanları aracılığıyla hem müşterileri tanımak hem de onların varlığını muhafaza etmek ve edinilen bilgileri depolayarak müşterilere uygun stratejiler hazırlamak şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012).

Bugün pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde internet kullanımının kaçınılmaz bir hal aldığını söylemek mümkündür. Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu çağda rekabet edebilmenin önemli bir koşulu internet kullanımıdır. İnternet kullanımında bireylere farklı araçlar eşlik etmektedir. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya bu araçlardandır. Web siteleri, web üzerinde yer alan ve kullanıcılara bilgi ve hizmet sunan dijital belge topluluğu ve iletişim ortamıdır (Sari, 2008). Mobil uygulamalar; akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarda çalışması için hazırlanan uygulama yazılımlarına verilen addır (Uyar, 2019). Sosyal medya kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak başkalarıyla etkileşime girmesine izin veren araç, hizmet ve uygulamaların tümünü ifade eden bir terimdir (Boyd, 2008). Bireyler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu araçlar arasından tercih yapabilmektedir.

İnternete erişim olanaklarının giderek artması internet kullanıcılarının sayısının da artmasına sebep olmuştur. İnternet kullanımı ve kullanıcı sayısındaki artış ile işletmeler için büyüyen bir pazar olmuş (Doğrul, 2012) ve oluşan yeni pazarda satıcılar rekabete katılmak için modern yöntemleri benimsemiştir. Bu modern

yöntemler arasında elektronik ticaret (e-ticaret) önemli bir yere sahiptir. E-ticarette yaşanan büyüme ve gelişme üzerinde etkili olan unsurlar; nüfustaki büyüme, internet ve teknolojiyi kullanma ve benimsemede yaşanan gelişmeler ve alternatif ödeme yöntemleridir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının artmasıyla alışverişin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen elektronik alışveriş (e-alışveriş), günlük hayatta daha fazla yere sahip olmaktadır. E-alışveriş yapabilmek için internet kullanımına imkân tanıyan; bilgisayar, tablet bilgisayar, akıllı telefon gibi çeşitli elektronik araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların her biri web sitelerin kullanımına imkân tanımaktadır. Örneğin; mobil uygulamalar çoğunlukla akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarda kullanılırken web siteleri internet bağlantısı sağlayan araçların tümünde kullanılabilmektedir ve e-alışveriş sıklıkla web sitelerinden yapılmaktadır (Öztürk ve Başar, 2002).

Web siteleri, ziyaretçilerine ses, görüntü, yazılı metin gibi farklı içeriklerle bilgi ve hizmet sunan dijital ortamlardır. Web sitelerinin temel amacı bilgi sağlamaktır (Huizingh, 2000). Web siteleri aracılığıyla sağlanan bilgi, tüketicinin karar verme sürecinde etkilidir. Bir web sitesi; fiyat, teknik özellikler, teslimat şartları ve kullanım halindeki bir ürünün açıklama veya canlandırmaları gibi ürün bilgileri ile satış işlevini de destekleyebilmektedir (Huizingh, 2000). Web siteleri hem işletme hem de tüketici için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Maliyet, ürün çeşitliliği, kullanıcı yorumlarına ulaşma, zahmetsiz ve hızlı alışveriş deneyimleri gibi birçok sebeple web siteleri tercih edilmektedir. Tüketicilerin bilgi, ürün ya da hizmetlere erişirken zamandan ve enerjiden tasarruf edebilmesinin yanında tüketiciye satın alımla sonuçlanabilecek deneyimler yaşatılmasında da web siteleri önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, işletme kullandığı web siteler ile tüketiciye ulaşmada yeni bir araç kullanabilecek aynı zamanda mevcut ve potansiyel durumdaki müşterilerinin özelliklerine göre pazarlama yöntemleri geliştirebilecektir. Öte yandan tüketici de her bir işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi ve değerlendirmelere kolaylıkla erişebilecek ve bu doğrultuda karar verebilecektir. Bu nedenle tüketicinin geri bildiriminde web sitelerinin etkisi öne çıkmaktadır. Yaygın kullanım alanına sahip

web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili tüketici değerlendirmeleri de önem taşımaktadır.

Günümüzde alışveriş, yalnızca zorunluluk değil aynı zamanda istek ve tatmin anlamlarını da taşımaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce satın almaya ilişkin niyet oluşturmaktadırlar. Bu niyet mevcut istek, ihtiyaç ve bilgiler ile ortaya çıkmaktadır. Kültürel, sosyal, politik unsurlar ile iklim değişiklikleri, ilgi ve zevk gibi unsurlar açısından tüketicileri farklı ürün ve hizmetlere yönlendirmektedir. Satıcılar için bu yönelimin bilinmesi pazarlama stratejisi geliştirmeleri açısından önemlidir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme ve davranışlarını ifade etmektedir. (Demirgüneş, 2015). Satın alma niyeti, satın alma kavramının temelinde yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin veriler ne kadar güncel ve etkin olursa pazarlama stratejisi geliştirmede başarı da o oranda mümkün olmaktadır. Bu nedenle satın alma niyeti, araştırılması gerekli olan konular arasındadır. Bu çalışmanın amacı; e-alışverişte web site kullanılabilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışma sonuçlarının, işletmelere e-ticarette web sitelerin işlevi konusunda farkındalık kazandıracağı ve pazarlama stratejisi geliştirmelerinde katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte istek, ihtiyaç, yaşam tarzları ve alışkanlıklar da değişiklik göstermektedir. Meydana gelen değişikliklerin fark edilmesi ve mevcut şartların iyileştirilmesi önem arz eder. Çalışma sonuçlarının; işletmelerin alışveriş web sitelerini etkin kullanmaları ve pazarda kendilerine daha güvenli bir yer edinmeleri açısından işletmelere yön vermesi beklenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; ‘‘ kişinin, özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri ’’ şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019). Tüketici davranışlarının incelenmesi hem ihtiyaçların oluşturduğu sorunların çözülmesi hem de pazarlama stratejilerin geliştirilmesine hizmet etmektedir. Her bir tüketicinin farklı davranışlar göstermesinin yanı sıra aynı tüketici de farklı zamanlarda farklı davranışlar gösterebilmektedir. Çünkü değişim herkes için devam etmekte ve aynı koşullarda yetişen ve eğitim gören bireyler dahi zamanla farklılaşmaktadırlar (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2017).

Davranışlar; her alandan incelenmesi gereken konular arasındadır. Sosyolojiden psikolojiye, tıptan ekonomiye bilimin çeşitli disiplinlerince incelenmiştir. Her bir disiplin, kendi uzmanlık alanı kapsamında davranışları açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2017). Örneğin; psikologlar, davranışları psikolojik yönüyle açıklamaya çalışırken sosyologlar da toplumsal yönüyle açıklamaya çalışmaktadırlar. Farklı disiplinlerde geliştirilen yaklaşımlar tüketici davranışlarını açıklamak için de kullanılmaktadır. Tüketici davranışı, pek çok disiplinle etkileşim halindedir. Tüketicinin korunması konusunu içeren modeller, eğitim bilimlerinin tüketici davranışlarına odaklanması sonucunda oluşturulmuştur. (Odabaşı ve Barış, 2019).

Tüketici davranışının alan yazında kabul edilen çeşitli özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Buna göre; ‘‘tüketici davranışı (Odabaşı ve Barış, 2019);

1. Güdülenmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Farklı rollerle ilgilenir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.’’

Tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olması, belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik olduğunu; dinamik bir süreç olması, ihtiyacın hissedilmesinden itibaren gerçekleştirilen faaliyetler dizisinden oluştuğunu; çeşitli faaliyetlerden oluşması, bazen planlı bazen de istek dışı gerçekleştirilen ve satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrasındaki faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketici davranışının karmaşık olması ve zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, satın almaya konu olan ürün ve hizmete göre karar vermenin zorlaşmasından kaynaklanan karmaşıklığı ifade etmektedir. Bu karmaşıklığın farklılığına bağlı olarak zamanlama da farklılaşmaktadır. Tüketici davranışının farklı rollerle ilgilenmesi tüketicinin, satın alma sürecinde yaşadığı ve karşılaştığı rolleri ifade etmektedir. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketici davranışının çevre faktörlerinden etkilenmesi, kültür, arkadaş çevresi, reklam gibi unsurlara bağlı olarak davranışın değişiklik gösterebileceğini; farklı kişiler için farklılıklar göstermesi ise her biri farklı davranışlar gösteren çok sayıda insanın davranışlarını kapsadığından farklılaştığını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019).

Keskin ve Baş (2015) çalışmalarında, İspanya'da söylenen '' Matador olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl tepki vereceğini bilmek gerekir.'' sözünden hareketle başarılı bir pazarlama sürecini, tüketici davranışlarının analiz edilmesiyle ilişkilendirmiştir. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri tespit edilemez veya yanlış tespit edilirse pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) sunumunda da aksaklık veya hatalar meydana gelecektir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilmesi amacıyla davranışların farklılığı tüketici davranışları alt başlığında çeşitli modellere indirgenmiştir (Altunışık vd., 2012).

2.1.1 Tüketici Davranış Modelleri

Satın alma ve karar verme faaliyetleri ile ilgili tüketici davranışları sürecini anlamlandırmak için hazırlanan modeller 'tüketici davranış modeli' olarak adlandırılırlar (Abdrazakova, 2017). Tüketicilerin her birinin farklı özelliklere sahip olması, tüketici davranışlarını tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının psikolojik açıdan açıklanmasında, psikolog Kurt Lewin'in geliştirdiği

ve en önemli davranış modellerinden sayılan ‘Kara Kutu Modeli’, (İlter ve Ok, 2004; Karatekin, 2009’dan alınmıştır) tüketici davranış modellerinin temelini oluşturmaktadır (Çetinkaya, 2019). Uyarıcı-Tepki Modeli olarak da ifade edilen modelde; tüketicilerin zihni, nasıl çalıştığı bilinmeyen bir kara kutuya benzetilmektedir. Uyarıcılar sonucunda tüketicilerin gerçekleştireceği tepkileri açıklamak için klasik ve çağdaş davranış modelleri kullanılmaktadır (Aygün, 2018).

Tüketici davranış modelleri; ‘açıklayıcı/klasik’ ve ‘tanımlayıcı/çağdaş’ şeklinde iki grupta incelenmektedir (Abdrazakova, 2017). Tüketicilerin davranışlarının nedenlerini açıklayan modeller, açıklayıcı davranış modelleridir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu ise tanımlayıcı modellerle ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2017). Tüketici davranışları genel özellikleri bakımından farklı rollerle ilgilenen, karmaşık ve dinamik bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Geliştirilen bu modeller tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kategorilere ayırmaktadır.

2.1.1.1 Açıklayıcı/Klasik tüketici davranış modeli

Tüketici davranışlarının farklı disiplinlerde farklı sebeplere dayandırılarak açıklanması ile ilgili geliştirilen modeller ‘açıklayıcı tüketici davranış modelleri’ olarak bilinmektedir. Açıklayıcı modeller temelde tüketicilerin davranışlarının nedenini bulmayı amaçlamaktadırlar. Kimi disiplinler davranışları ekonomik ölçütlere, kimileri duygulara, kimileri de öğrenilmiş bilgilere atfederek açıklamaya çalışmışlardır. İşte bu şekilde oluşturulan, kabul görmüş modeller; Maslow’un İhtiyaçlar Modeli, Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freudian Model, Pavlov Modeli ve Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modelidir. Açıklayıcı tüketici davranış modellerinde en yaygın model Maslow’un İhtiyaçlar Modeli ’dir.

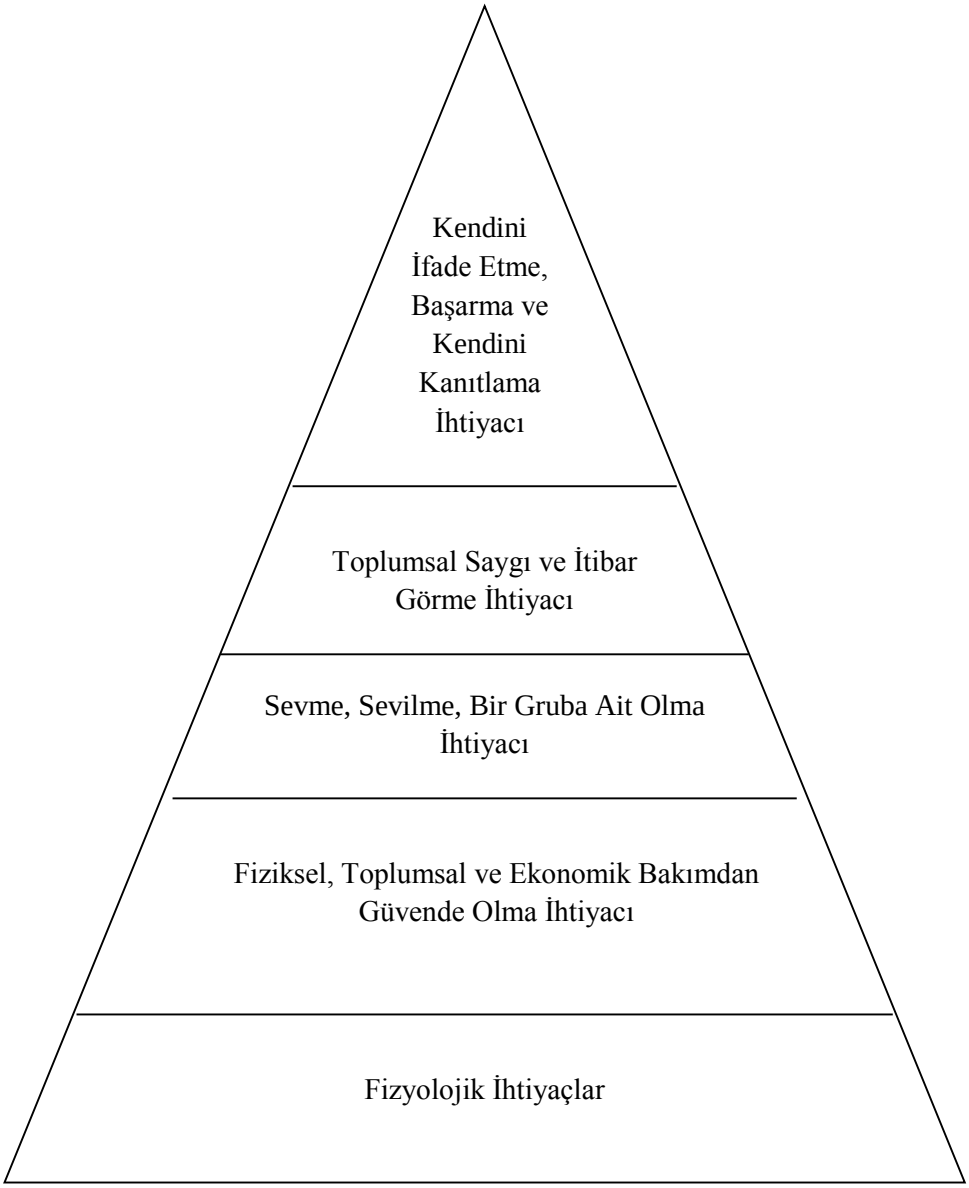
2.1.1.1.1 Maslow’un ihtiyaçlar modeli

Herhangi bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi ‘ihtiyaç’ olarak tanımlanmakta ve bu ihtiyacın yaşatacağı olumsuzlukların da tüketici davranışlarına etki edeceği bilinmektedir (Altunışık vd., 2012). İkisi beraber veya aynı anlamda kullanılan ‘ihtiyaç’ ve ‘istek’ kavramları birbirlerinden farklı ancak birbirini bütünleyici kavramlardır. İhtiyaç kavramı bir amaca hizmet eden olgular; istek kavramı ise zevk

ve tercihlere göre belirlenen arzulardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken isteklerine göre satın alım gerçekleştirirler. Tüketicinin ihtiyacını gidermek için alacağı ürün tüketicinin hem ihtiyacını gidermeli hem de isteklerini karşılamalıdır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarının giderilmemesi durumunda daha lüks ihtiyaçlar hissetmeyeceği düşüncesi üzerine temellendirilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 'ne göre bireylerin öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasından sonra güvenlik ihtiyacının karşılanması ardından da sırasıyla; sevgi /ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması gerekmektedir (Şekil 2.1).

Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kaynak: İslamoğlu, 2017)



Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarından başlamak suretiyle hiyerarşinin alt basamaklarındaki ihtiyaçları karşılandıkça bir üst basamakta yer alan ihtiyaç için güdülenmektedirler (Altunışık vd., 2012).

2.1.1.1.2 Marshall'ın ekonomik modeli

İktisadın temelinde yatan düşünceye göre insan, ekonomik ve rasyonel bir varlıktır. Bu özelliklerinden dolayı insan, mevcut alım gücünü en yüksek tatmine ulaşmayı sağlayacak şekilde paylaştırmaktadır. Marshall'ın ekonomik modeli insanın ihtiyaçlarıyla değil, mevcut belli ihtiyaçları ve geliri ile zevkleri ve ürün fiyatları arasında gelirini ne şekilde kullanacağı ile ilgilenmektedir (Penpece, 2006). Klasik iktisatçıların bu yaklaşımına göre, tüketiciler bütçesini kullanırken sürekli hesaplama ve değerlendirme yapmaktadırlar. Bunu yaparken bütçe paylaşımını en yüksek tatmine ulaşacak şekilde gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu, 2017).

Klasik iktisatçılara göre, tüketici eşit fayda düzeyine sahip iki ürün arasında tercih yapması gerekirse bu iki ürün arasında ilgisiz kalacaktır. Bir ürünün faydasının diğerinden fazla olması durumunda tercih edilen ürünün, daha fazla faydaya sahip olan ürün olacağı ifade edilmektedir. Marshall, klasik iktisadın bu yaklaşımına 'Marjinal Fayda' kavramını eklemiştir. Buna göre, bir üründen elde edilen fayda diğerinden fazla olsa dahi tercihin daima aynı olmayacağı çünkü tüketicinin aynı ürünü tüketmekten bıkacağı ifade edilmektedir. Böylece durum tersine dönebilecektir. Tüketici daha maliyetli olmasına karşın daha az faydaya sahip olabileceği ürünü tercih edebilecek ancak bu üründen de zaman içinde vazgeçebilecektir (İslamoğlu, 2017).

2.1.1.1.3 Freudian model

Tüketici davranışı modellerinden biri olan bu model, 'Freud'un Psikanalitik Modeli' olarak da adlandırılmaktadır. Freudian Model, insanların ruh hallerini temel almaktadır. Freud'a göre, insan yalnızken tatmin edemeyeceği duygularla doğmakta ve büyüdükçe ruhu karmaşık hale gelmektedir. Ruhun karmaşıklaşması ile üç benlik türü ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2017). Bunlar; İlkel benlik, üst benlik ve benliktir. **İlkel benlik (id),** tüm bireylerde var olan tatmin edilmemiş duygulardan oluşan benliktir. **Üst benlik (süperego),** toplumsal değer yargılarına göre oluşturulan kurallara sadık kalmaya çalışan benlik türüdür (İslamoğlu, 2003). Ahlaki değerler, vicdan ve çevreden öğrenilenler üst benliğin unsurlarıdır. İnsan davranışları, üst

benliğin bu unsurlarına göre belirlenir (İslamoğlu, 2017). **Benlik (ego)** ise ilkel benliğin eyleme ilişkin emri ile üst benliğin değerlerini koruma mücadelesi arasında denge sağlamaya çalışan benlik türüdür (İslamoğlu, 2003). Freud'a göre bu üç benlik insan davranışlarının belirleyicisidir (İslamoğlu, 2017). İlkel benlik isteklere ve tatmin edilememiş duygulara; üst benlik kurallara ve gerekliliklere göre davranış eğilimindedir. Tüketici davranışları da bu modelin varsayımlarına göre yapılan incelemelerle anlamlandırılabilir.

2.1.1.1.4 Pavlov modeli

Pavlov Modeli, Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un deneysel çalışmaları sonucunda oluşturulan ve yaygın olarak kullanılan öğrenme modelidir. Bu model, *'tepkisel koşullanma'* veya '*klasik koşullanma*' olarak da adlandırılmaktadır (Zeyrek, 2015). Pavlov deneye dahil ettiği köpeklere belirli aralıklarla zil çalıp ardından yemek verdiği deneyine bir süre devam etmiş ve köpeklerin zil sesini duyduklarında salya akıttıklarını gözlemlemiştir. Bu durum, köpeklerin zil sesini takiben kendilerine yemek verileceğine koşullanmalarından kaynaklanmaktadır. Bu öğrenme sürecine dayanarak Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayandığını ifade etmektedir. Pavlov, deneyin sonraki aşamasında fırtınalı havada köpekleri nehire bırakmış ve bir süre sularla boğuşup kurtulduktan sonra köpeklere zil çalınmıştır. Deneyin bu aşamasında köpekler salya akıtmamıştır. Bu durum, daha güçlü bir uyarıcıyla koşullanma gerçekleştiğinden önceki öğrenmenin unutulduğu şeklinde değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2017). Pavlov köpekler üzerinde gerçekleştirdiği uzun süreli deneyler sonucunda uyaranlara verilen tepkilerin öğrenmeyi gerçekleştirdiğini tespit etmiştir (Zeyrek, 2015). Bu model, öğrenme sürecinin anlamlandırılması ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde katkı sağlamaktadır.

2.1.1.1.5 Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Veblen'e göre insan, yaşamını sürdürdüğü toplumun grup ve alt kültürlerinin standartlarına ve etrafındaki genel kültür kurallarına uygun davranan toplumsal bir varlıktır. Bu toplumsal varlığın ihtiyaç ve hareketleri içinde bulunduğu grup ve üyesi olmak istediği gruba göre düzenlenmektedir (Kotler, 1984). Veblen'in görüşüne

göre; tüketiciler, dahil oldukları grupta ön plana çıkmak veya bu grubu aşarak daha üst gruplara dahil olduğu izlenimini oluşturmak amacıyla satın alma gerçekleştirmektedir (İslamoğlu, 2017). Bu model temelde saygınlık ve kabul görme niyetiyle satın alma davranışı gösteren tüketicilerin davranışlarını değerlendirmektedir. Tüketiciler daha kültürlü, daha modern veya daha soylu gözükmek için satın alma gerçekleştirebilmektedir. Bu ve benzer amaçlarla satın aldıkları ürünleri toplumda görünür hale getirmeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2017). Satın aldığı bir aksesuarın daha görünür olması için çabalayabilmektedir.

2.1.1.2 Tanımlayıcı/Çağdaş tüketici davranış modeli

Çağdaş ya da modern tüketici davranış modelleri olarak da bilinen 'tanımlayıcı tüketici davranış modelleri', açıklayıcı/klasik modellerin yetersiz kalmasıyla oluşturulmuştur. Çağdaş sınıftaki tanımlayıcı modeller tüketicilerin davranışlarına ilişkin kapsamlı model oluşturmayı amaçlamaktadır. Tanımlayıcı davranış modellerinin en yaygın kullanılanları Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli'dir.

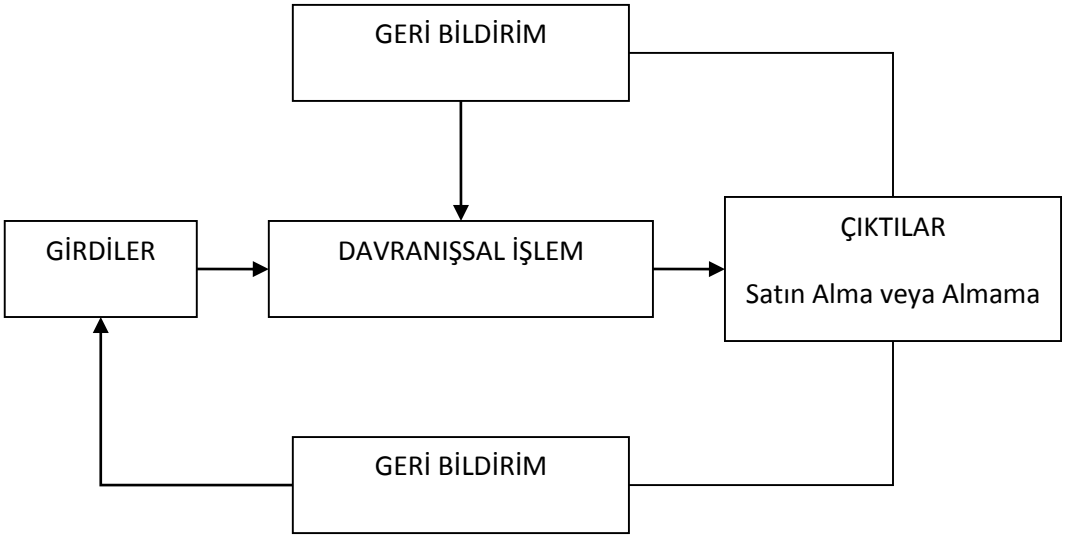
2.1.1.2.1 Nicosia modeli

Francesco Nicosia'nın tüketici davranışlarını akış diyagramına yerleştirdiği modeli 1966'da geliştirilmiştir. Nicosia Modeli satın alma davranışıyla değil daha çok satın alma öncesi karar süreciyle ilgilidir ve Nicosia Modeli'nde dört temel alan söz konusudur (Aygün, 2018). Modelde yer alan her bir alanın çıktısı bir diğerinin girdisini ortaya çıkarmaktadır (Penpece, 2006).

Modelin birinci alanında, reklam ve ürün gibi işletme girdileri ile kişilik gibi tüketici özellikleri yer almaktadır (Avcı, 2015). **İkinci alanında ise,** birinci alanda karşılaşılan bu girdilerin tüketici nezdinde araştırılıp değerlendirilmesi ile karşılaşılmaktadır. **Üçüncü alan,** bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme durumunda satın alma kararının oluştuğu alandır. Aksi durumda ise satın almama kararı bu alanda verilmektedir (Gülden, 2018). **Dördüncü alanda ise,** gerçekleştirilen satın alma sonucunda tüketicinin yaşadığı deneyim hem işletmeye hem de tüketiciye geri iletim olarak dönmektedir (Abdrazakova, 2017). Bu geri

iletimin sonraki işletme tercihi ve tekrar satın alma kararları üzerinde rol oynayabileceği de tahmin edilmektedir (Avcı, 2015). Nicosia Modeli aşamaları Şekil 2.2'de görülmektedir.

Şekil 2.2 Nicosia Modeli Aşamaları (Kaynak: Karatekin, 2009)



2.1.1.2.2 Howard-Sheth modeli

Modelin ilk hali 1963'te John Howard tarafından hazırlanmıştır. Esasında kapsamlı bir satın alma davranış modelidir. Howard, modeli 1969 yılında Sheth ve 1973 yılında Ostlund ile geliştirmiştir. Model, temelde öğrenme kuramına dayalı bir uyarıcı- tepki özelliğine sahiptir. Modele göre satın alma davranışını açıklayan dört bölüm vardır:

1. Girdi değişkenler; satın alma sürecinde etkili olan ve ürünle ilgili marka, fiyat, elde edilebilirlik gibi girdileri içerir.

2. Dış değişkenler; kültürel durum, statü ve maddi olanaklar gibi satın alma davranışıyla ilgili dışsal faktörlerdir.

3. Öğrenme süreci; tüketicinin satın almayla ilgili bilgi ve karar durumlarına ilişkin süreci içerir.

4. Çıktı değişkenler ise; diğer değişkenler ve öğrenme sürecinin neticesinde ortaya çıkan ilgi, algı, durum ve davranış unsurlarını içermektedir (Aygün, 2018).

Model temelde girdilerin satın alma sürecinde oluşturduğu etki ve bu etkinin dikkate alınmasının değeri üzerinde durarak tüketicilerin karar verme düzeylerini farklı bölümler olarak incelemektedir (Boztepe, 2018).

2.1.1.2.3 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli

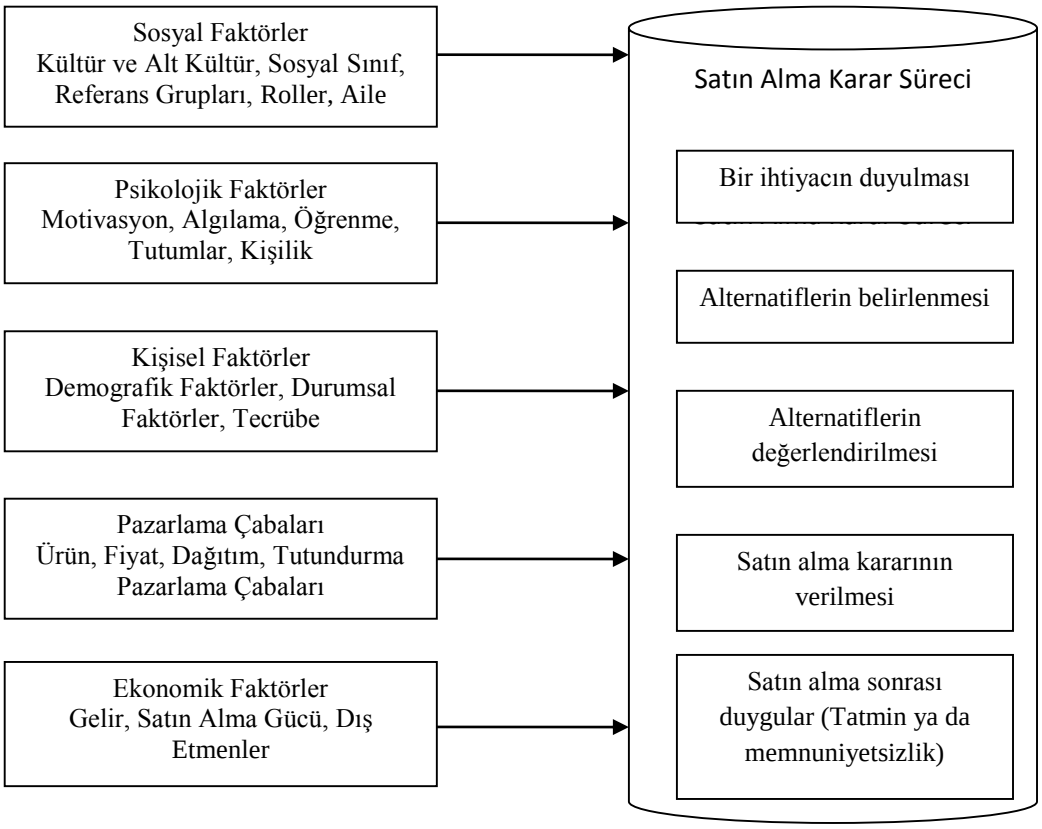
Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, tüketicilerin karar verme sürecini ve mevcut alternatifler arasından seçim yaparken nasıl karar verdiklerini açıklamaktadır (Suelin, 2010). Modele göre; tüketicinin karar süreci, ‘‘problemin ortaya çıkışı, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme’’ aşamalarından oluşmaktadır. İç ve dış uyarıcılar, karar sürecinin her aşamasında farklı etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2017).

EKB Modeli’ ne göre; tüketici, bilgiye dikkat, algı ve kabul ile ulaşmaktadır. Model, beş temel bölümden oluşmaktadır. Bunlar: ‘‘girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkiler’’ dir. Girdiler; tüketicinin ürüne ilişkin farkındalığını sağlamaktadır, pazarlama kökenli ve toplumsal kökenli olmak üzere iki grup şeklinde değerlendirilmektedir. Bilgi süreci; ‘‘maruz kalma, dikkat, anlama, kabul ve hatırda tutma’’ yı kapsamaktadır. Girdilerin, tüketicinin hafızasında yer edinebilmesi için tüketicinin; bu girdilerle karşılaşmış, girdilere dikkat etmiş, girdileri yorumlamış, kabul etmiş ve aklında tutmuş olması gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen karar süreci aşamasına geçildiğinde ise süreç, çeşitli karar süreci değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Bu değişkenler; ‘‘ inançlar, tutumlar, niyet, girdileri değerlendirme kriterleri, yaşam biçimi, normlara uyum’’ dur. Dış etkiler olarak ifade edilen bölümde, ‘‘ çevre değişkenleri, kültürel norm ve değerler, danışma grupları ve aile ’’ yer almaktadır (İslamoğlu, 2017).

2.1.1.3 Genel tüketici davranış modeli

Genel tüketici davranış modeli, tüketicileri anlamaya yönelik faktörleri bir bütün olarak ele alır. Genel tüketici davranış modeline göre, satın alma karar sürecinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler; sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik faktörler ve pazarlama çabalarıdır (Şekil 2.3). Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının sosyal yönünün varlığını ifade etmektedir. Bu kapsamda tüketici davranışlarında, tüketicinin üstlendiği roller, kültür, aile ve referans grupları etkili olmaktadır (Altunışık vd., 2017). Psikolojik faktörler, tüketicilerin duyuları aracılığıyla elde ettiği motivasyon, öğrenme, algılama gibi faktörlerin davranışlarına etkisini ifade etmektedir. Kişisel faktörler, tüketicilerin yaşı, bulunduğu çevre, eğitimi gibi faktörleri ve zaman içerisinde kazanılan tecrübelerin davranışlardaki etkisini ifade etmektedir. Ekonomik faktörler, gelir, satın alma gücü gibi ekonomik belirleyicilerin davranışlar üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Pazarlama çabaları da işletmelerin ürünlerini satmak için oluşturduğu pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) faaliyetleriyle tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışmasını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2017). Bahsedilen bu pazarlama çabaları, sosyal, ekonomik, kişisel ve psikolojik faktörler ve bu adı geçen faktörler tarafından etkilenen satın alma karar süreci tüketici davranışı genel modeli olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı genel modeli Şekil 2.3'te görülmektedir.

Şekil 2.3 Tüketici Davranışı Genel Modeli (Kaynak: Altunışık vd., 2012)



Şekil 2.3'te görüldüğü gibi satın alma karar sürecinde duyulan ihtiyaca cevap verebilmek için alternatifler belirlenmekte ve bu alternatifler arasından yapılan değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı verilmektedir. Satın alma kararının oluşmasında, alternatiflerden birinin diğerlerinden daha belirgin avantajlara sahip olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2008). Satın alma sonrasında yaşanan tatmin veya memnuniyetsizliğe ilişkin duygularla satın alma karar süreci tamamlanmaktadır.

2.2 Elektronik Alışveriş (E-Alışveriş) ve E-Alışveriş Davranışı

Elektronik alışveriş (e-alışveriş), alışverişin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Elektronik ortam, telefon, bilgisayar, tablet bilgisayar gibi elektronik araçlar kullanılarak ihtiyaç duyulan içeriğe ulaşmayı sağlayan ortam şeklinde ifade edilmektedir.

E- alışverişte ürün ve/veya hizmetlerin tanıtımı, reklam, satış, ödeme, teslimat, geri bildirim vb. işlemlerin tümü internet ağları üzerinden gerçekleştirilmektedir. E-alışverişte sınırsız denilebilecek boyutta bilgi, tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. E- alışveriş için fiziksel bir emek harcanmasına gerek olmadığından kısa sürede birden fazla e-ticaret web sitesi ziyaret edilebilir (Enginkaya, 2006). Web sitelerin her an erişime açık olması nedeniyle e-alışveriş, geleneksel alışverişe kıyasla daha avantajlıdır. Zaman, mekân kısıtı olmadığı gibi maliyet açısından da tercih sebebi olan e-alışveriş, internetin ve elektronik araçların olduğu her yerde gerçekleşebilmektedir (Taşlıyan, 2006).

Mokhtarian (2004) e-alışverişin, alışverişin sıklığını değiştirebileceğini ve e-alışverişin artan rahatlığının sıklığı artırarak daha küçük ancak daha fazla bireysel teslimatla sonuçlanmasının ihtimal dahilinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, e-alışverişin avantajlarını; sınırsız seçim, daha düşük fiyat ve araştırma maliyeti, bilgi, kişiselleştirme, kolaylık ve hız şeklinde değerlendirmektedir. E-alışveriş; tüketicilere fiziki ortamlarda karşılaşılan belli kurallar olmaksızın istediği web sitelerinde veya kategorilerde fiziksel bir çaba olmaksızın istediği kadar zaman geçirebilme fırsatını sunar (Enginkaya, 2006). E-alışverişin gerçekleştirildiği ve yaygın olarak kullanılan bazı web siteleri;

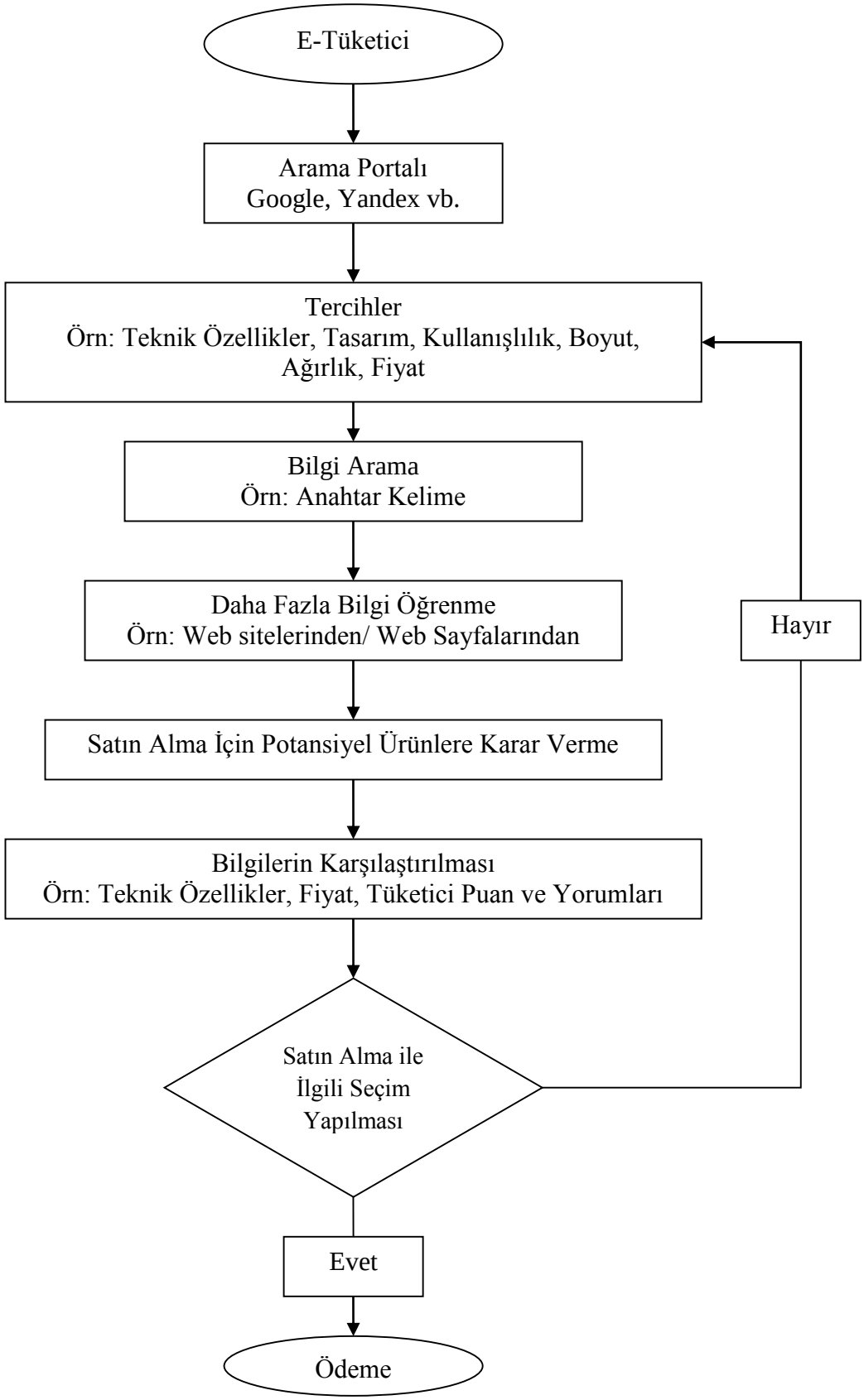
- Hepsiburada
- Gittigidiyor
- N11
- Sahibinden.com
- Yemeksepeti
- Trendyol
- Etstur
- Morhipo'dur.

Tüketiciler, e-alışveriş sürecinde çok fazla veri ile karşılaşabilmektedir. Karşılaştıkları bu verileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha küçük boyutlara getirmektedirler. İstek ve ihtiyaçlarına göre sürdürdükleri araştırmalar sonucunda

birçok ürün ve/veya hizmeti farklı düzeylerde kalite, görsel, fiyat vb. faktörler eşliğinde değerlendirme fırsatı yakalamaktadırlar.

Geleneksel alışverişte olduğu gibi e- alışveriş de araştırma ve değerlendirme faaliyetlerini içeren bir süreçten oluşmaktadır. Tüketicinin e-alışveriş sırasında yaşadığı araştırma ve değerlendirme faaliyetlerinin tümü 'e-alışveriş süreci' olarak ifade edilmektedir. E-alışveriş sürecinde tüketici arama portalları aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili temel bir araştırma sağlamaktadır. Geleneksel alışverişten farklı olarak internet ortamında bilgiye ulaşma hem az maliyetli hem de oldukça hızlıdır. Tüketici arama portallarından elde ettiği bilgiler sonucunda tercihlerini belirleyerek nitelikli araştırma sürecine geçmekte ve web sitelerini etkin şekilde kullanarak daha fazla bilgiye ulaşmaktadır. Bilgiyi arama ve daha fazla bilgi öğrenme sonucunda alışveriş için potansiyel ürünlere karar verilmektedir. Potansiyel ürünler arasından teknik özellikler, fiyat, ürünün değerlendirme puanı ve tüketici yorumları gibi çeşitli faktörler göz önüne alınarak karşılaştırma yapılmaktadır. Bu sürecin sonucunda satın alma seçimi olumlu yönde gerçekleştiğinde süreç, ödeme faaliyetiyle devam etmektedir. Satın alma seçimi olumsuz yönde gerçekleştiğinde ise süreç, tercihlerin belirlendiği aşamadan itibaren yinelenmektedir. Bu faaliyetlere ilişkin e-alışveriş süreci akış şeması Şekil 2.4'te görülmektedir.

Şekil 2.4 Elektronik Alışveriş Süreci Akış Şeması (Kaynak:Huang, Lee, Hwang, 2009)



Tüketicilerin e-alışveriş sürecinde gerçekleştirdiği faaliyetleri, e-alışveriş davranışı kapsamında değerlendirmek mümkündür. Geleneksel alışverişte olduğu gibi e-alışveriş davranışı üzerinde de sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik faktörler ve elektronik bilgi düzeyi gibi pek çok faktör etkilidir.

Demografik faktörler kapsamında bakıldığında cinsiyet değişkeni, eğitim düzeyi ve gelir faktörleri yer almaktadır. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre e-alışveriş davranışı farklılaşmaktadır. Erkekler alışverişle ilgili araştırmaya hem daha az zaman harcamakta hem de araştırma yapmaktan kadınların yaptığından çok daha hızlı şekilde vazgeçmektedirler. Eğitim düzeyi düşük veya elektronik araçların kullanımında az bilgiye sahip olan tüketiciler, e-alışveriş için farklı web sitesi kullanma konusunda daha çekingen davranabilmektedir (Ward ve Lee, 2000). Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler, bütçelerinin kısıtlı olmasına bağlı olarak riskten kaçınmakta ve ürünleri görerek ve deneyerek satın almayı istemektedirler (Özgüven, 2011).

2.2.1 Elektronik Alışveriş Davranış Modelleri

Günümüz piyasasında artan rekabete cevap vermek ve kâr elde etmek için işletmelerin tüketici taleplerini gözetmesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın bir yolu olarak davranışların incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ekonomik, demografik, siyasal vb. her alanda davranışların anlamlandırılması için çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir. E-alışveriş davranış modelleri bunlar arasında yer almaktadır. E-alışveriş davranışının anlaşılmasında sıklıkla kullanılan üç model bulunmaktadır (Meskaran, Ismail, Shanmugam, 2013):

- Sebepli davranış teorisi,
- Planlı davranış teorisi ve
- Teknoloji kabul modelidir.

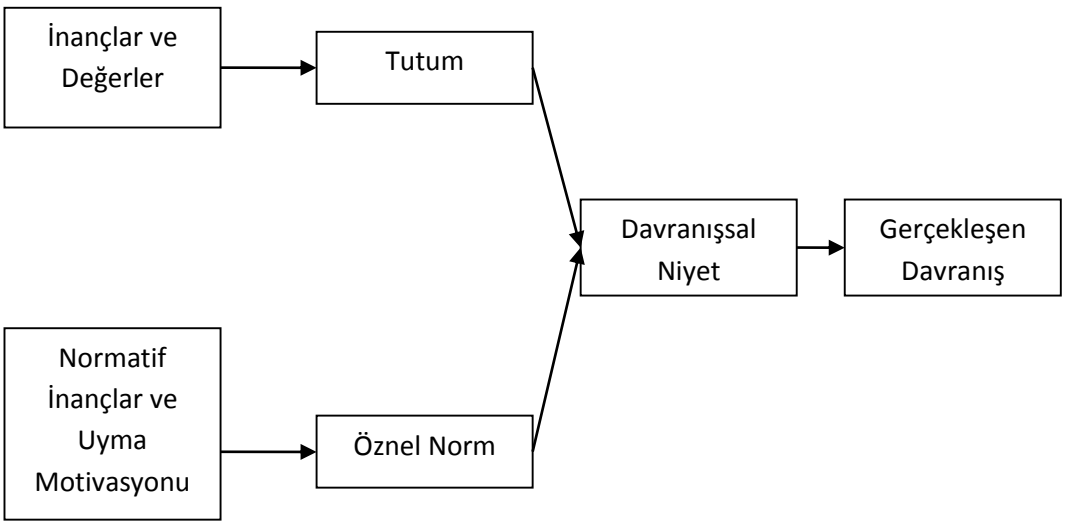
Burada bahsedilen üç teori özellikle internetten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlama, tahmin etme ve açıklama amacıyla kullanılan esas modellerdir (Güzel, 2013).

2.2.1.1 Sebepli davranış teorisi (Theory of reasoned action / TRA)

İnsan davranışını inceleyen temel teorilerinden biri olan sebepli davranış teorisi, Fishben ve Ajzen tarafından ortaya atılmıştır. Çeşitli davranış türlerini tahmin etmekte kullanılmaktadır (Meskaran vd, 2013). Bu teori günlük yaşam içerisindeki pek çok davranışı, tüketicilerin yapmaya yatkın oldukları davranışları kolaylıkla gerçekleştirebilecekleri bakış açısıyla istemli davranış olarak değerlendirmektedir (Ajzen,1985).

Bu teorinin temel varsayımı, bir davranışı gerçekleştirme / gerçekleştirmeme niyetinin eylemin doğrudan belirleyicisi olduğu varsayımıdır. Olağandışı olaylar haricinde insanların niyetleriyle orantılı davranış sergilemesi beklenmektedir (Ajzen,1985). Örneğin; tüketiciler istiyorlarsa televizyon izlemekte, konser için bilet almakta veya spor yapmaktadırlar. Teori diğer davranış modellerinden farklı olarak tüketicilerin teknolojiye uyumlarını anlamak için geliştirilmiştir (Uyar, 2019). Sebepli Davranış Teorisi Şekil 2.5'te görülmektedir (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989).

Şekil 2.5 Sebepli Davranış Teorisi (Kaynak: Davis vd., 1989)



Teoriye göre davranış niyetini, tutum ve öznel normlar oluşturmaktadır. Tutumun temelinde inanç ve değerler bulunmakta ve tüketicinin davranışın gerçekleşmesiyle ilgili olarak olumlu veya olumsuz görüşünü ifade etmektedir (Erten, 2002). Öznel norm ise normatif inançlara ve uyma motivasyonuna göre şekillenmektedir. Öznel norm tüketicilerin önemsediği faktörlerin (kişi, kurum, kuruluş vb.) davranış üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Kalkan, 2011).

Niyetin eyleme dönüşmesi davranış olarak açıklanmaktadır. Bu teori yalnızca tüketicinin kendi isteği ve niyeti doğrultusunda gerçekleşen davranışları incelemektedir. Farklı faktörlerin varlığını veya katkısını gerektiren davranışların açıklanmasında yetersiz görüldüğünden diğer e-alışveriş davranış modelleri geliştirilmiştir (Erdem, 2011).

2.2.1.2 Planlı davranış teorisi (Theory of planned behavior / TPB)

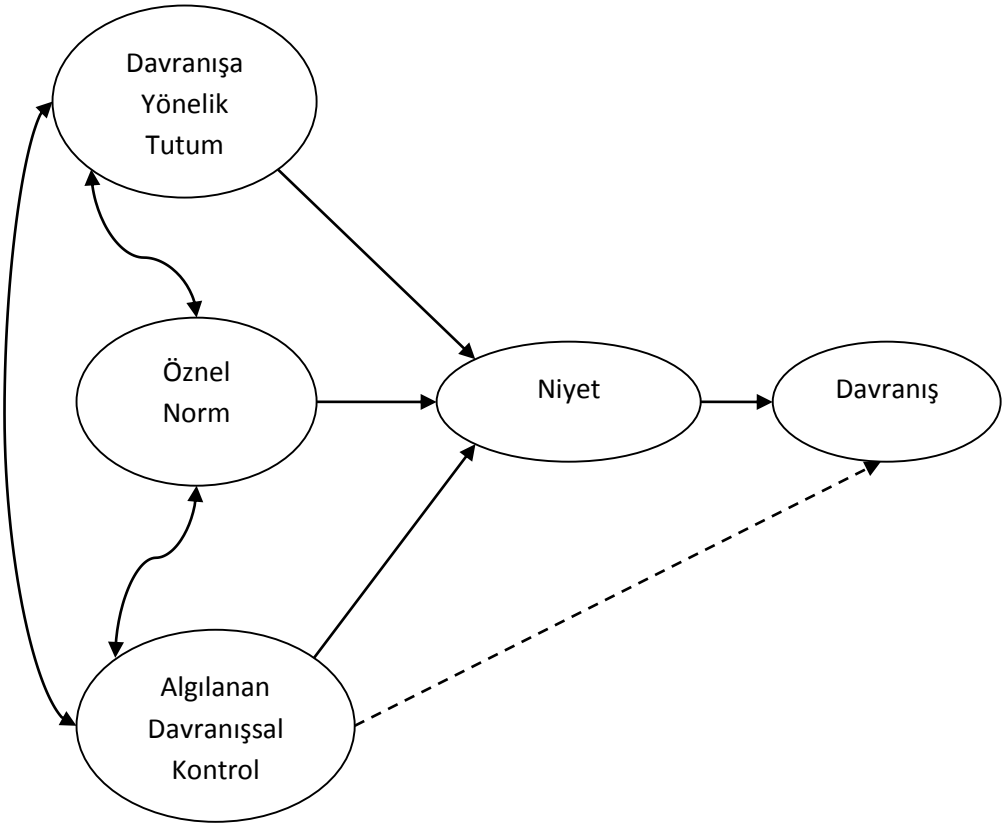
Planlı davranış teorisi, davranışı açıklarken sebepli davranış teorisinde yalnızca davranışı sergileyen bireyin konu edilmesinin ortaya çıkardığı eksikliği gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Turan, 2011).

Planlı davranış teorisinde davranışın belirleyicisi; sebepli davranış teorisinde olduğu gibi niyettir. Bu iki teoriyi farklılaştıran ise; niyeti belirleyen tutum ve norm faktörlerine, algılanan davranışsal kontrol faktörünün eklenmesidir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirme konusunda kendi nitelik ve koşullarına göre davranışı gerçekleştirmeyle ilgili algısıdır (Kocagöz ve Dursun, 2010).

Algılanan davranışsal kontroldeki davranışı gerçekleştirmeyle ilgili algı ne kadar yüksekse davranışın başarılması da o kadar mümkün olmaktadır. Örneğin at binmek isteyen ve eşit düzeylerde niyetleri olan ve çabalayan iki kişiden bu davranışı yapmakla ilgili algısı (güven ve inancı) yüksek olan kişinin algısı düşük olan kişiye nazaran at binmek için fazla çalışması ve at binme davranışında daha başarılı olması beklenmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Alan yazında bir davranışın gerçekleşmesinde bireyin tutum ve normları dışında başka bir etkileyici faktör

bulunması durumunda bu teorinin kullanılması önerilmektedir. Planlı davranış teorisi Şekil 2.6'da görülmektedir.

Şekil 2.6 Planlı Davranış Teorisi (Kaynak: Ajzen, 1991)



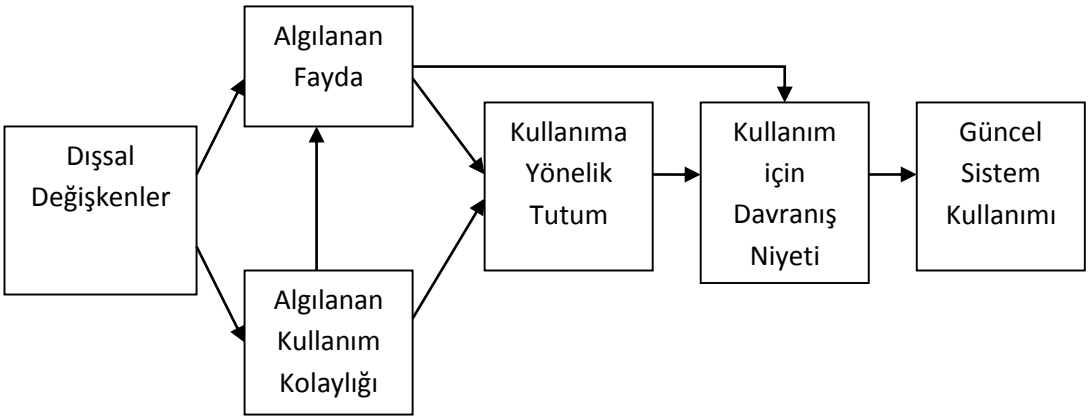
2.2.1.3 Teknoloji kabul modeli (Technology acceptance model / TAM)

Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin kullanıcı tarafından kabulünü modellemek için sebepli davranış teorisinin özel olarak hazırlanmış bir uyarlamasıdır (Davis vd, 1989). Sebepli Davranış Teorisi'nin detaylandırılmasıyla ortaya çıkmış olan planlı davranış teorisi, kavramsal açıdan Teknoloji Kabul Modeli'nin dayanağı olmuştur (Güzel, 2013).

Teknoloji Kabul Modeli, sistem kullanımında sisteme yönelik algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi dürtüsel faktörleri değerlendirerek teknoloji kullanımının gerekçelerini açıklama şeklinde işleyen bir modeldir. Bu modelde

algılanan kullanım kolaylığı hem algılanan faydaya hem de kullanıma yönelik tutuma etki etmektedir (Venkatesh ve Davis, 1996). Teknoloji Kabul Modeli'ne göre sistem kullanımının, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleri ve bununla birlikte kullanıma yönelik tutum ve davranış niyetinin sonucu olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Teknoloji Kabul Modelinin işleyişi Şekil 2.7'de görülmektedir.

Şekil 2.7 Teknoloji Kabul Modeli (Kaynak: Davis vd., 1989)



Teknoloji kabul modelinin uygulanmasını önemli kılan unsur; sürecin işleyişinde ve kullanıcının sistemi kullanmasını sağlayan bu dürtüsel faktörler üzerinde kontrol yetkisi olan bir sistem tasarımcısının varlığıdır (Güzel, 2013). Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan faydanın algılanan kullanım kolaylığından etkilenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla diğer faktörlerin eşit olması halinde sistemin kullanımı da o denli kolay olabilmekte ve sistem daha kullanışlı hale gelmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramı, yasal olan veya olmayan herhangi bir ihtiyacı gidermek için ödenen ve/veya ödenmesi planlanan maddi ve manevi değerlerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2016). İnsanlar, yaşamları boyunca diğer canlılar gibi sürekli tüketir. İnsanın tüketimini diğer canlıların tüketiminden ayıran fark; diğer canlıların fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tüketmesidir. İnsanlar ise, fiziksel ihtiyaçların yanında sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla tüketim faaliyetlerinde bulunurlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Tüketim denildiğinde 'sadece somut varlıkların harcanması' çağrışımına yol açmasına karşın duygu, görüş ve hislerin harcanması da tüketim kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2012). Soyut ürünlerin yani hizmetin tüketimi de bu kapsamda ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2017). Tüketim hem maddi hem de manevi anlamda hissedilen eksiklikleri gidermek için gerçekleştirilmektedir (Dal, 2017). Bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi ihtiyacı oluşturmaktadır ve karşılığında bedel ödeyerek ihtiyacın tatmin edilmesi de 'tüketim' anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012). İnsanların istek ve ihtiyaçlarının sınırsız; kaynakların ise sınırlı olması nedeniyle tüketim belirli bir bedelin ödenmesiyle gerçekleşmektedir (Altunışık vd., 2012). İstek ve ihtiyaçların karşılanması için gerekli bedelleri ödeyen, tüketim eylemini gerçekleştiren, tüketen birey, tüketici şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketici kavramı, farklı alanlarda başka tanımlamalara karşılık gelmektedir. Pazarlama alanındaki karşılığı, hayatını idame ettirebilmek için hissettiği ihtiyaçlara cevap verebilecek olanakları elinde bulunduran bireydir (Altunışık vd., 2012). Bir başka tanıma göre de ekonomik karşılığı olan mal ve hizmetlerin, karşılığını ödeyerek satın alıp kullanan kişidir (Demir ve Acar, 1992).

Bir tüketim faaliyetinde birden fazla tüketicinin var olmasının mümkün olduğu gibi bir tüketicinin farklı rollerinin olması da mümkündür. Tüketici, satın alma sürecinde farklı rollere sahiptir. Bu farklı roller (Altunışık vd., 2012);

- Başlatıcı,
- Etkileyici,
- Karar verici ve
- Satın alıcı rolüdür.

Örneğin, ailesinden bir kitap isteyen çocuk, tüketimde başlatıcı role sahiptir. Bu kitabın çocuğun gelişimine katkı sunacağını söyleyen öğretmeni, etkileyici role sahiptir. Kitabın alınması konusundaki değerlendirmeleri yapan ebeveyn karar verici role sahiptir. Kitabın alınmasına karar verdikten sonra satın almayı gerçekleştiren aile bireyi de satın alıcı role sahiptir. Bu tüketim sürecinin en başında talepte bulunan ve başlatıcı rol üstlenen çocuk, süreç sonlandığında kullanıcı haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019).

Tüketici kavramı ile ilgili yanlış bilinen bir durum da müşteri ile aynı anlamda gibi kullanılmasıdır (Altunışık vd., 2012). Ancak Türk Dil Kurumu karşılığına göre tüketici ve müşteri kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Türk Dil Kurumu'na göre tüketici; mal ve hizmetlerden fayda sağlayan, satın alım yoluyla kullanım ve tüketim gerçekleştiren kişi, üreticinin zıt kavramıdır. Müşteri, mal ve hizmetleri karşılığında bedel ödeyerek alan kişi şeklinde açıklanmaktadır. Müşteri kavramının karşılığı olarak alıcı kavramına yer verilmektedir ve aslında alıcı, hem tüketici hem de müşteri kavramlarının yerine kullanılan bir kavramdır. Sözlük anlamı olarak da satın almayı arzulayan kişi olarak ifade edilmektedir (URL- 1, 2021). Bu çalışmada da bahsedilen kavramlar genel olarak 'tüketici' şeklinde tek bir kavramla kullanılmaktadır.

Teknoloji ve internette yaşanan gelişmeler, tüketicilere satın alma faaliyetini gerçekleştirmede telefonla yemek siparişi verme; internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma gibi alternatif yöntemler sunmaktadır. Bu yöntemlerin benimsenmesi yeni kavramları 'çevrimiçi tüketim ve çevrimiçi tüketici' ortaya çıkarmaktadır.

3.1.1 Çevrimiçi Tüketici ve Çevrimiçi Mağaza Kavramları

Tüketimi çevrimiçi araçlar aracılığıyla gerçekleştiren bireyler olarak tanımlanan çevrimiçi tüketici; hızla gelişen günümüz dünyasında alışılagelmiş tüketicilerden daha donanımlı ve internet çağının sunduğu hizmetleri kullanma istek ve becerisine sahip olan, maksimum kaliteye minimum ödenek ve zaman ayırarak ulaşmayı hedefleyen, internet aracılığıyla yaşadığı memnuniyet düzeyi hakkında yorumda bulunan ve daha önceki paylaşımları değerlendiren tüketici olarak ifade edilebilir (İşler, Yarangümelioğlu, Gümülü, 2014). Tüketimin gerçekleştirildiği çevrimiçi araçlar; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal ağlar olarak sıralanmaktadır (İşcioğlu ve Ağyol, 2019). Çevrimiçi tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi kanalları kullanmaları nedeniyle 'yeni nesil tüketici' ve 'e-tüketici' olarak da ifade edilmektedirler.

Çevrimiçi mağaza, ürün ve hizmetlerin satılması amacıyla tasarlanan web site olarak adlandırılmaktadır (Kurnaz, 2018). İnternet üzerinden satış yapan ve bu alanda fiziksel mağazaların yerine kullanılan çevrimiçi mağazalar için; ''e-mağaza (e-store), e-ticaret mağazası (e-commerce store), e-ticaret sitesi (e-commerce site), internet alışveriş mağazası (internet shopping store), internet alışveriş sitesi (internet shopping site)'' ve ''internet mağazası (internet store), online alışveriş mağazası (online shopping store), online alışveriş sitesi (online shopping site), online mağaza (online store), sanal hipermarket (virtual hypermarket), sanal mağaza (virtual store) ve web mağazası (web store)'' şeklinde farklı kavramlar da kullanılmaktadır (Değerli, 2011).

Çevrimiçi mağazalar tüketicilere fiziki mağazalardan farklı olarak her an tüketicinin hizmetinde olabilmesi, ürün niteliklerinin rahatlıkla karşılaştırılabilmesi, stok takibinin mümkünlüğü gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi mağazalar geri dönüte imkan sağladığından tüketicilerin memnuniyetsizlikleri daha hızlı öğrenilip çözüm üretilebilmektedir (Akarsu ve Dilbaz Alacahan, 2018). Bunun yanı sıra yazılı, basılı herhangi bir doküman elde edilmesi veya bunların dağıtım yoluyla kitlelere ulaştırılması gibi maliyetli ve işgücü gerektiren çabaların e- ticaret faaliyetleri kapsamında elektronik ortamda ve hızlı şekilde gerçekleştirilmesi önemli

bir avantaj sağlamaktadır. Küresel özellikli çevrimiçi mağazalar; mağaza giderleri, ulaşılabilir olma gibi diğer prosedürleri yerine getirmeden de tüketicilerine hizmet etmeye hazır hale gelmektedir.

3.2 İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Küresel çapta bilgisayarlar arasında bağlantı sağlayan fiziki ağ olarak tanımlanan internet, evrensel yapısıyla günden güne daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır (Demir, 2014). Kelime anlamı olarak da 'arasında, birbiriyle' anlamlarına gelen 'inter' sözcüğünün ağ anlamına gelen 'net' sözcüğü ile birleştirildiğinde 'ağlar arasında' gibi bir karşılığa geldiği bilinmektedir (Arısoy, 2010). İnternet, dünyadaki tüm veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlamaya yarayan, karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlayan bir araçtır (Sari, 2008).

1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD), yaşanan savaşlar ve nükleer tehditlere bağlı olarak bütçesini büyük oranda araştırmalara ve laboratuvarlara aktarmıştır (Doğaner, 2007). Muhtemel bir savaş halinde iletişim kurabilmek ve bilgiye sorunsuz erişmek amacıyla çalışmalar başlatılmıştır. Çalışmalar sonucunda internet, Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET) adıyla ortaya çıkmıştır. ARPANET, farklı tür ve özelliklere sahip tüm bilgisayarların iletişimine imkan tanırken ağın fiziki parçalarından herhangi birinin yok olması durumunda da ağın geri kalanında iletişime imkan tanıması bakımından önemlidir (Taşlıyan, 2006).

1980'li yılların sonunda internetin ortaya çıkması beraberinde veri ve toplumsallaşma süreçlerinde değişiklik ve yenilikler meydana getirmiştir. Bu değişimler kimi zaman birer fırsat kimi zaman ise tehdit olarak görülmektedir. Çünkü gelişen teknoloji, interneti bilgisayar, dizüstü bilgisayar, telefon gibi çeşitli birçok araç vasıtasıyla kullanıcıların emrine sunmaktadır. Bu durum, hem işletmelerin rekabet koşullarını zorlaştırmış hem de tüketicilerin ulaşabileceği güvenilir araçların azalmasına sebep olmuştur (Yılmazel, 2014).

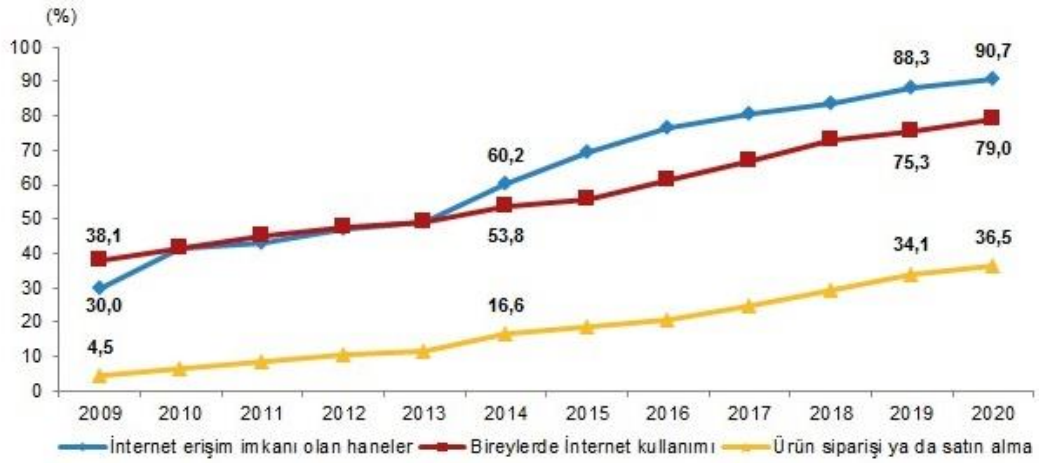
Başlangıçta askeri amaçlarla kullanılan bu ağ, zaman içerisinde diğer ağlara kıyasla daha fazla avantaja sahip olduğu için zamanla kuruluş amacı dışında da kullanılmıştır. Yeni ağların oluşturulması ve telefon, bilgisayar, akıllı saat gibi farklı

elektronik araçlarla da mevcut ve yeni ağların kullanılabilir hale gelmesi ile internet; hayatın vazgeçilemez unsurları arasındaki yerini sağlamlaştırmıştır.

2020 Ocak ayı sonunda Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 62 milyondur (Danışmaz, 2020). 2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bir önceki yılın verilerine kıyaslandığında artış olduğu ve bu gruptaki erkeklerin internet kullanım oranının kadınların internet kullanım oranından daha yüksek oranlarda seyrettiği görülmektedir. Yine aynı araştırmanın verileri, 2019 yılı Nisan ayında hanelerin evden internete erişim imkanının %88,3 olduğunu ve bu oranın 2020 Nisan ayında %90,7' ye çıktığını ortaya koymaktadır. TÜİK verilerinin mevcut çalışmayla ilgili sunduğu diğer önemli sonuç ise internetten alışveriş yapma faaliyetleri ile ilgili oranların 2020 yılında arttığı sonucudur. Gerek kişisel kullanım amacıyla mal ya da hizmet sipariş etmiş gerekse de satın almış 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2019 Nisan- 2020 Mart ayları arasında %36,5 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın bir önceki yılın on iki aylık döneminde %34,1 olduğu sonucu ortaya koyulmuştur (URL-2, 2021).

Yukarıda 2020 verileri temelinde 2019 ve 2020 yıllarındaki hane halkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin veriler sunulmaktadır. 2020 yılından sonra da gerek internet erişimi olan hane sayısı gerekse de bireylerde internet kullanımının artan bir şekilde ilerleyerek 2020 ve 2021 yılında hanelerin internete erişimi bakımından sırasıyla % 90,7 ve % 92,0; bireylerin internet kullanımı bakımından ise sırasıyla % 79,0 ve % 82,6 oranına ulaştığı görülmektedir. 2009-2020 hane halkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin veriler Grafik 3.1'de görülmektedir.

Grafik 3.1 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020 (URL-3, 2020)



Grafik 3.1 hem bireylerin internet kullanımının hem de internete erişim imkanı olan hanelerin oranının artan bir eğilim izlediğini, özellikle de 2013 itibari ile önceki yıllara kıyasla daha hızlı bir artışın söz konusu olduğunu göstermektedir. Ayrıca veriler arasında internet üzerinden ürün siparişi ya da satın alma oranları da sunulmaktadır. Bu oranlara bakıldığında 2009 yılında %4,5 olan ürün siparişi ya da satın alma 2020 yılında %36,5 şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bu veriler, bireylerde internet kullanımı ve ürün siparişi ya da satın alma durumlarının birbirlerine paralel seyrettiğini göstermektedir.

TÜİK 2021 yılı verileri, 2020 Nisan ayı ile 2021 Mart ayını ele alan on iki aylık döneme aittir. Ve bu veriler doğrultusunda internet üzerinden ürün veya hizmet sipariş etme veya satın alma oranı cinsiyete göre farklılık göstermekle birlikte hem erkekler hem de kadınlarda oranın bir önceki döneme göre artış gösterdiği görülmektedir. Buna göre bir önceki dönemde erkeklerde %40,2 olan oran 2021 yılında %48,3; kadınlarda ise bir önceki dönemde %32,7 ve 2021 yılının aynı döneminde %40,3 şeklinde gerçekleşmiştir (URL-4, 2021).

İnternet kullanımı oranlarının artış eğiliminde olmasıyla pazarlama ve satış faaliyetlerinin bu ağ üzerinde yoğunlaştırılması söz konusu olmuştur. Bu anlamda internetin önemli bir diğer kazanımı ise yerel ve küresel çapta tüketicilerine ulaşabilmesi hatta yerel ve küresel pazardaki tüketicilere ulaşmayı aynı anda başarmasıdır (Arısoy, 2010). Resmi ve gayri resmi birçok işlemin internet üzerinden

yapılıyor olması bireyleri; bilgisayar, telefon, tablet bilgisayar gibi araçlara mecbur etmektedir.

3.3 World Wide Web (Web Siteleri)

İnternetin temelini oluşturan ve e-alışverişte çevrimiçi araçlardan biri olan World Wide Web (www), internet üzerindeki ses, görüntü, doküman vb. verileri işleyen ve etkileşim için sunan belli yasal unsurları barındıran çoklu ortam sistemidir (Dolanbay, 2000; Sari, 2008). Türkçedeki yaygın kullanımı ile web, dünyayı saran ağ şeklinde ifade edilebilir.

Tüketicileri; internet üzerinden yapacakları herhangi bir işlem sürecinde, internetin ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerden itibaren var olan web siteleri karşılamaktadırlar. İşletmelerin tüketicilerine ulaşma yolu olan e-alışveriş web siteleri, tüketici beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetin sağlanmasında önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2021).

Belli güvenlik şartları ve yasal önlemler barındıran web siteleri, işletmelerin hedef kitlenin değer yargılarına göre hazırlayıp sundukları başta işletme ve ürün olmak üzere satış için gerekli faaliyetlerin; bilgi, nitelik ve hizmetlerini ifade etmektedir (Pamukçu, Arpacı, 2016). Artan rekabet koşullarında elektronik ticaret aracı olan web sitelerinin alıcı ve satıcıyı buluşturması e-alışveriş süreci açısından web sitelerinin önemini ortaya koymaktadır. Web siteleri; işletmenin tarihçesinden, misyon ve vizyonundan başlamak üzere işletmeyle ilgili çeşitli bilgileri sunmaya yardımcı olacak şekilde oluşturulmaktadır. Bu bilgiler tüketicinin zihninde bir konumlandırma oluşturacaktır. İşletme web siteleri aracılığıyla kendini doğru şekilde ifade ettiği takdirde de konumlandırma olumlu yönde gerçekleşecektir (Özkaya, 2010) .

Web siteleri işletmelerin kendilerini tanıtmaları ve tüketicilerle iletişim sağlamaları için önemli bir araçtır. Bir web sitesi tüketicinin dikkatini, web sitesine girdiği ilk yedi saniyede çekmektedir (Taşlıyan, 2006). Tüketiciler, internet üzerinden satın alacakları ürünlere ilişkin bilgi elde etmenin yanı sıra web sitesiyle ilgili; tasarım, içerik ve ihtiyacı karşılama durumuna göre değerlendirme yapmaktadır (Ahuja,

Gupta ve Raman, 2003). E-ticarette; web site özelliklerinden ‘‘sayfa hızı, kolay kullanım ve alakalı içeriklerin büyük oranda başarı sağladığı belirlenmiştir’’ (Ergezer, 2017). Araştırmalar, iyi tasarlanmış bir web içeriğinin ve gezinme yapısının tüketicileri elde tutmak için düşük fiyat ve iyi müşteri hizmetleri kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Koufaris, 2002). Ayrıca web siteleri, tüketicilerin bilgi, destek ve siparişlere ilişkin taleplerini karşılamadaki hızı ölçüsünde başarılı olmaktadır (Guseva, 2011). Web sitelerinin stoklarla ilgili sunduğu bilgiler de tüketicinin işini kolaylaştırmaktadır. Karşılaştırma imkânının sunulduğu web siteleri ise tüketicinin karar vermesinde yardımcı faktör olarak değerlendirilmektedir.

Web sitelerinin amacına ulaşması için görsel açıdan; fotoğraf, grafik ve renk kullanımları ve teknik açıdan; erişim hızı, kolaylık ve içeriğin güncelliği konusuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Taşlıyan, 2006). İşletmenin satış amaçlı kurduğu web sitelerinde öncelikli olarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin sunulması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilerin doğrudan, net bir şekilde sunulması ihtiyaç duyulmayan verilere maruz kalma ihtimalini ortadan kaldırmaktadır.

Tüketicinin çok kısa bir süre bile olsa dikkatini çekmek web site bilinirliği açısından önemli bir aşama kaydetmektir. İnternette başarı için web sitesi tasarımının başlıca unsurlardan biri olduğu alan yazında belirtilmektedir (Akhter ve Bashir, 2008). Etkili web sitesi tasarımının, müşteri memnuniyetini artırmada ve deneyimini geliştirmedeki rolünden hareketle; web sitelerinin tasarımı ve işlevselliği konusu önem kazanmaktadır (Huang vd., 2009; Karakurt, 2018). Web sitesi nitelikli hazırlanmış hissi vermiyorsa sunmuş olduğu mal ve hizmetlere bakılmaksızın olumsuz bir etki bırakacaktır. Etkili bir web sitesi hazırlayarak tüketicilerin işletme ve işletmenin ürün ve faaliyetleriyle ilgilenme süresinin arttırılması ve potansiyel müşterilerin, mevcut müşteri olması sağlanabilir. Web sitelerinde içeriğin beklentileri karşılama yeteneği, mağazanın ve bilgilerin erişilebilirliği, yüklenme sürelerine ilişkin hızı, ürün çeşitliliği ve kalitesi, teslimat ve satın alma sonrası hizmetler kalite ölçütleri arasında yer almaktadır (Guseva, 2011). E-ticaret web siteleri; elektronik bülten kaydı, canlı destek, ürün arama özelliği, çoklu dil tercihi,

ödeme seçenekleri, yasal uyarı ve şartnameler, yasal işletme bilgileri ve iletişim, teslimata dair bilgi, seçenek ve süre verileri, ürün karşılaştırmaları, kupon-indirim vb. sadakat uygulamaları, müşteri yorum ve puanlamaları şeklinde çeşitli faaliyetleri yerine getirmek suretiyle kaliteli içeriğe sahip olabilmektedir (Ergezer, 2017). Bahsedilen ölçütlerin dikkate alınması ile başarılı bir web sitesi hazırlanması mümkün olmakta ve işletmelerin sürekliliği için bu husus önemli görülmektedir.

Web sitesi çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi işletmelerin neyi, kime, ne şekilde satmak istediklerini bilmesiyle mümkün olmaktadır. Burada tüketici önemli bir faktördür. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları ürün tanımını belirlemeye yardımcı olurken, zevk ve tercihleri de işletme veya web sitesi üzerinde harcadığı zamanı belirlemektedir. Üstelik bu faaliyetlerin düzenlenmesi yalnızca tek bir tıklamayla ve çok az maliyetle yapılabilmektedir.

Tüketiciler güven vermeyen bir işletmenin ürünlerini görmek üzere o işletmenin web sitesini ziyaret etmeyecek ya da soğuk iklimlerde yaşayan bir tüketici yaz sezonu ürünleriyle ilgilenmeyecektir. Alkollü içecek üretici veya satıcıları web siteleriyle tüm dünyaya hitap ettiklerini düşünseler de Müslüman toplumlarda yeterince rağbet görmeyecekleri ihtimalinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere bir web sitesinin hem gerekli donanıma sahip olması hem de mesajını evrensel ve doğru şekilde sunması web sitesinin tercihinde önemli bir husustur (Koç vd., 2015).

Web siteleri, fiziki mağaza ortamının aksine tüketiciler için özgür alışveriş imkânı ve ürün çeşidi sunan bilgi ve deneyime erişimin arttığı yerlerdir (Ön Esen, 2012). Tüketicilerin çoğu bir mağazaya gittiğinde başında bekleyen mağaza personelinden rahatsız olmakta personelin yalnızca ihtiyaç halinde yardımcı olmasını beklemektedir (Bozpolat, 2017). Mağaza personelinin özgürlüğü kısıtlayıcı bir rolünün olması mağaza deneyiminde olumsuz imaj oluşmasına sebep olmaktadır. Web sitelerinde özgürlüğü kısıtlayıcı insan faktörünün olmaması, tüketicilerin istediği kategori üzerinde rahatlıkla istediği zamanı harcamasına imkan vermektedir. Bu durumda tüketici, web sitede dolaşarak hem işletmeyi hem de işletmenin ürün ve hizmetlerini inceleyebilmektedir. E-alışveriş web sitelerinin başka bir avantajı da tüketicilerin

davranışlarını izlemeye yarayan veri tabanları ile tüketicilerine özel pazarlama yapmanın ve doğru zamanda ve doğru yerde, doğru ürünü tüketicilere sunmanın mümkün olması, maliyetlerin azaltılması hususlarında önemli bir fırsat sunmasıdır (Yıldırım, 2012).

3.4 Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Geçmişten günümüze değin alışveriş koşullarında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Savaş dönemi olan 1960'lı yıllarda alışveriş üretimdeki güce göre şekillenmiştir. Talebin arzdan az olduğu, pazarlamada üretim anlayışı olarak ifade edilen bu dönemde işletmeler üretebildikleri sürece satmaktadırlar. 70'li yıllarda düşük maliyet temelinde avantajlı alışveriş fikri ortaya çıkmıştır. Üretim anlayışının yerine ürün anlayışının geldiği bu dönemde işletmeler daha az maliyetli daha fazla ürün ile kar amaçlamaya başlamıştır (Doğaner, 2007). Ürün anlayışını takiben ortaya çıkan satış anlayışı; arzın talepten fazla olması sebebiyle işletmelerin ürünlerini satabilmek için satış geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunduğu dönemdir (Altunışık vd., 2012). 90'lı yıllarla birlikte satış anlayışı, yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır. Artık tüketiciler; talepten fazla olan arzın karşısında işletmelerin sunduğu dağıtım, promosyon vb. diğer fırsatlara göre satın alım gerçekleştirmeye başlamıştır (Doğaner, 2007).

Değişen ve gelişen toplum düzeniyle birlikte alışveriş anlayışı gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Aynı zamanda istek ve ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan araç ve yöntemlerde de farklılaşma meydana gelmiştir. Geçmiş yıllarda takas yöntemi şeklinde gerçekleştirilen alışveriş, yerini farklı yöntemlere bırakmıştır. Bu farklı yöntemlerin ortaya çıkışı ve uygulanması süreçlerinde işletme ve tüketiciler arasında bilgisayar, telefon, tablet bilgisayar gibi internete erişim imkânı sağlayan elektronik araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların yaygınlaşması elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamalarını da yaygın hale getirmektedir.

E-ticaret kavramının çeşitli tanımlarla ele alındığı bilinmektedir. Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti; üretim, dağıtım, pazarlama ve mal/hizmetlerin elektronik araçlarla satışı ve teslimi olarak tanımlarken İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı e-ticareti;

metin, ses ve görsel resimler dahil dijitalleşen verilerin işlenmesi ve iletilmesine dayalı, işletmelerin ve bireylerin ticaret eylemleriyle ilişkili her türlü işlem olarak tanımlamaktadır (URL-5, 2020).

E-ticaret, ürün ve hizmetleri araştırma aşamasından teslimat aşamasına kadar geçen tüm aşamaların internet zemininde gerçekleştirilebildiği ticaret yöntemidir (Fidan ve Albeni, 2014). E-ticaret; zaman ve mekan engellerinden uzak; gün içinde istenilen zamanda alış-veriş yapılmasına imkan tanıyan ticari işlemlerdir (Akçi ve Annaç Göv, 2015). E-ticaret, tarafların ilişkilerini düzenlemekle birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili kampanya, indirim ve çeşitli tanıtım fırsatlarını eş zamanlı olarak tüketicilere iletmektedir (Coşkun, 2004). Böylece tüketiciler bilgi, ürün ve hizmetlere çok daha hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Tüketicilerin sürekli olarak artan hız ve kolaylık beklentilerine hız ve kolaylık amacıyla telefon, bilgisayar, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer platformları ve internet gibi bazı e-ticaret araçları ile cevap verilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006).

3.4.1 Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaretin avantajlarından biri satıcı kişi ya da işletmelere, müşteriye ulaşmayı kolaylaştırabilen yeni pazarlar sunmasıdır (Kalaycı, 2008). Müşteriye ulaşmada başarılı olmak için yapılması gerekenlerden biri, oluşan yeni pazarları iyi tanımak ve onlara uygun stratejiler geliştirmektir. Bu gereklilik doğrultusunda hazırlanan sınıflandırmaların incelenmesi önemli olmaktadır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı e-ticaret türlerini, katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre sınıflandırmıştır (OECD, 2000). E-ticaretin taraflarına ve işlem yönlerine ilişkin e-ticaret türleri alan yazında dört e-ticaret türü değerlendirilmekte ve sınıflandırma şu şekilde yapılmaktadır (Güzel, 2013):

1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (Business to Business/B2B),
2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to Consumer/B2C),
3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to Consumer/C2C) ve
4. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (Consumer to Business/C2B).

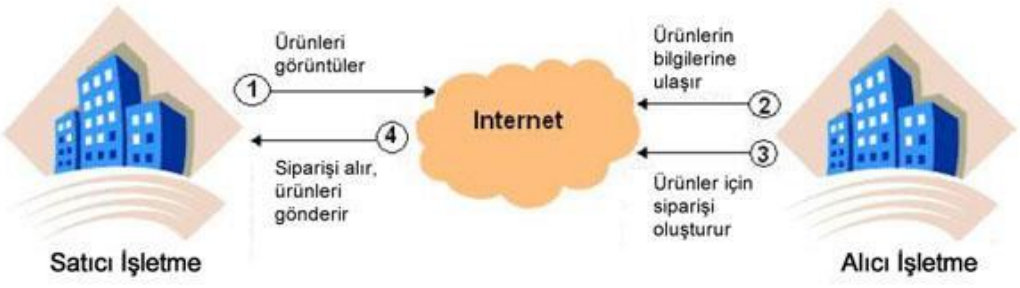
Kalaycı (2008), bu türlerden tüketiciden işletmeye e-ticaret (Consumer-to-Business/C2B)'e değinmemiştir. Diğer üç e-ticaret türüne ilave olarak; işletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Goverment/B2G), tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Consumer to Goverment/C2G), devletler arasında e-ticaret (Goverment to Goverment/G2G) türlerinden bahsetmiştir.

Yapılan farklı sınıflandırmalar ışığında her bir e-ticaret türü ile ilgili taraflarına ve işleyişlerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. ''… en çok kullanılan e-ticaret tipleri, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C)'dir.'' (Fidan ve Albeni, 2014).

3.4.1.1 İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (Business to Business / B2B)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B), bir organizasyon ve diğer kuruluşlar arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2006). B2B ticaret yöntemi alıcı işletmenin nihai tüketiciye ulaştırmak için satıcı işletmeden ürünlerini satın alması esasına dayanır. Bu e-ticaret türünde satıcı işletme ürünleri görüntüler, alıcı işletme ürünlerin bilgilerine ulaşır. İnternet aracılığıyla ürünler için sipariş oluşturulur. Satıcı işletme siparişi alır ve ürünleri gönderir. B2B e-ticaret türünün tarafları arasındaki işleyiş Şekil 3.1'de görülmektedir.

Şekil 3.1 İşletmeden İşletmeye E- Ticaret (B2B) (Kaynak: Zengin, 2018)



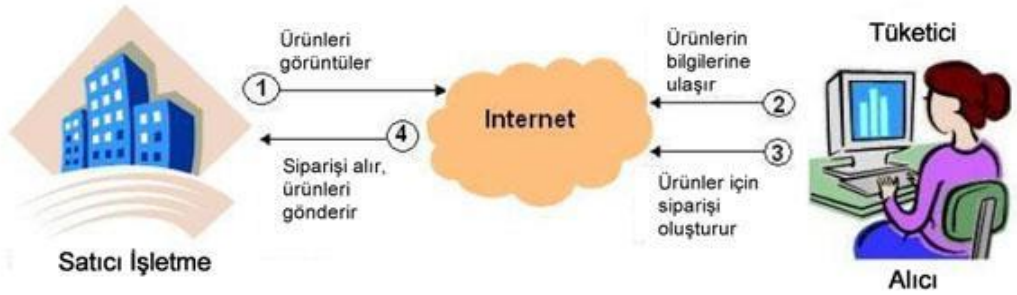
B2B ticaret türü işletmelere doğrudan ve daha az masraflı iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Öncelikle satın alma yapmadan önce ürünlere ilişkin somut bilgilere erişilen ürün kategorilerinde ağ üzerinden ticari işlemler yapılmıştır. Sonradan

elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) adlı özel ağlardan yararlanılmasıyla B2B e-ticaret yöntemi önemli ölçüde gelişme göstermiştir (Kahya, Çalıkoğlu ve Dengiz, 2007). B2B diğer e-ticaret türlerinden daha geniş kapsama sahiptir ve e-ticaret uygulamalarının yaklaşık olarak %80'ine karşılık gelmektedir (Kalaycı, 2013). Toptancı ve perakendeci işletmeler arasındaki ticaretin elektronik ortamda yapılması, işletmeden işletmeye e-ticarete örnek gösterilebilir.

3.4.1.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer / B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C) türü bir işletme ile tüketiciler arasındaki ticari işlemleri kapsamaktadır (Chaffey vd, 2006). Burada pazarlama faaliyetlerinin temel odağı bireysel tüketicilerdir. B2C e-ticaret türü geleneksel ticaretin oluşturduğu dağıtım kanalları ve mağaza maliyetlerindeki azalma nedeniyle işletmelere tasarruf imkanı sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin geri bildirim yapma ve/veya işletmelerin ürünlerini sunma süreçleri daha etkin hale gelmektedir (Kahya vd., 2007). Bu e-ticaret türünde süreç satıcı işletmenin ürünleri görüntülemesi ile başlamaktadır. İnternet ağı üzerinden tüketici ürün bilgilerine ulaşmakta ve ürün siparişi oluşturmaktadır. Süreç, siparişi alan satıcı işletmenin ürünleri göndermesiyle sonlanmaktadır. B2C e-ticaret türünün tarafları arasındaki işleyiş Şekil 3.2'de görülmektedir.

Şekil 3.2 İşletmeden Tüketiciye E- Ticaret (B2C) (Kaynak: Zengin, 2018)

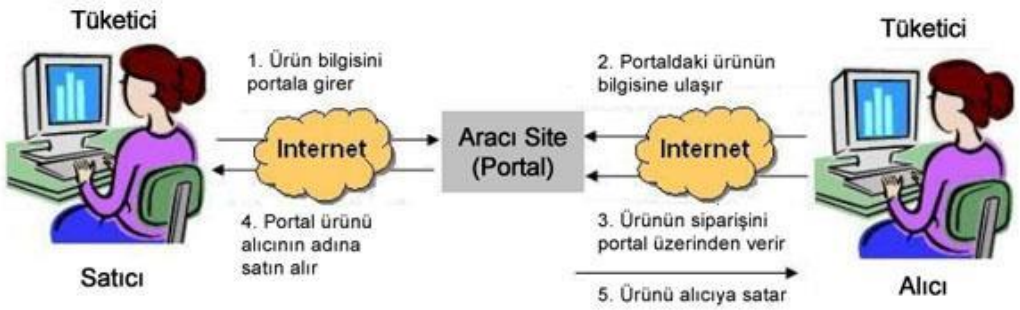


B2C e-ticaret türüne hepsiburada.com alışveriş sitesi örnek gösterilebilir (Zengin, 2018).

3.4.1.3 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (Consumer to Consumer / C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C); son kullanıcılar olarak değerlendirilen tüketiciler arasında gerçekleşen (Akpunar, 2017) ve çevrimiçi web siteleri üzerinden ürün ve hizmetlerin sunulduğu e-ticaret türüdür. Bu e-ticaret türünde süreç satıcı tüketicinin ürün bilgilerini portala (aracı siteye) girmesiyle başlamaktadır. Alıcı tüketici aracı sitedeki ürünün bilgisine ulaşmakta ve buradan ürün siparişi oluşturmaktadır. Daha sonra aracı site, ürünü; alıcı tüketici adına satın almakta ve ürünü alıcı tüketiciye satmaktadır. C2C e-ticaret türünün tarafları arasındaki işleyiş şekil 3.3'te görülmektedir.

Şekil 3.3 Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C) (Kaynak: Zengin, 2018)



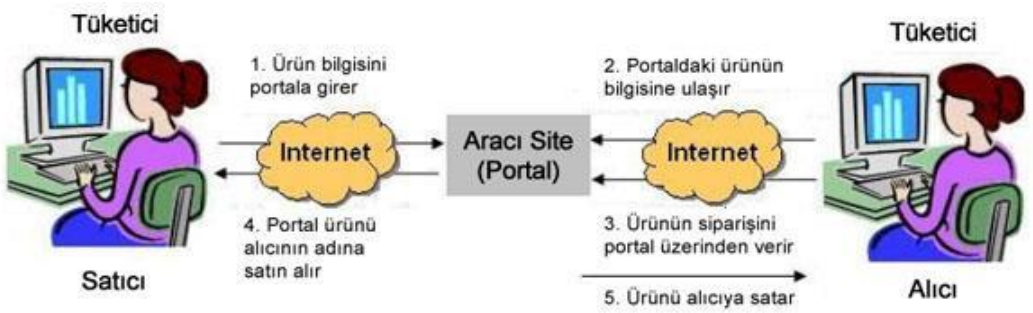
C2C e-ticaret türü diğer ticaret şekillerine kıyaslandığında şirket kurma gerekliliği bulunmadığından daha az maliyetli bir türdür. (Mukherjee ve Michael, 2016). Açık artırma ve ikinci el ürün alışverişleri C2C e-ticaret türü kapsamındadır. C2C e-ticaret türüne Sahibinden.com gibi hem ürün satın alımı hem de ürün satışı yapma imkanı sağlayan alışveriş sitesi örnek gösterilebilir.

3.4.1.4 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business / C2B)

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (C2B), tüketicilerin işletmeye ürün veya hizmet teklifinde bulunmasıyla gerçekleşen işlemleri kapsayan e-ticaret türüdür (Zengin, 2018). Bu e-ticaret türünde işletme tüketicinin isteklerini değerlendirdikten

sonra en avantajlı ürün/hizmet bedelini belirlemektedir (Mukherjee ve Michael, 2016). C2B e-ticaret türünde süreç, aracı site ile yürütülmektedir. Satıcı tüketici satmak istediği ürün veya hizmet bilgisini aracı siteye girmektedir. Alıcı tüketici aracı sitedeki ürünün bilgisine ulaşmakta ve ürün siparişini vermektedir. Burada süreç, aracı sitenin ürün ücretini tahsil etmesinden sonra satıcı tüketiciye ürünün satıldığını bildirmesiyle devam etmektedir. Ürün, satıcı tüketici tarafından alıcı işletmeye gönderilmektedir. Aracı site, alıcı işletmenin ürünü teslim aldığına dair onay vermesinden sonra ürün ücretini satıcı tüketiciye göndermektedir. C2B e-ticaret türünün işleyişi Şekil 3.4'te görülmektedir.

Şekil 3.4 Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B) (Kaynak: Zengin, 2018)



C2B e- ticaret türü özellikle ulaşım araçları ve bilet satışlarında kullanılmaktadır. Müşteriler bir araya gelerek daha avantajlı fiyat teklifleriyle karşılaşabilmektedir. Bu uygulamaya ters açık arttırma da denilmektedir (Kalaycı, 2013).

3.5 Elektronik Ticaret Türlerine Göre İşletme Ürün ve Hizmet Türü Örnekleri

E-ticaret alanında faaliyet gerçekleştiren işletmeler satış gerçekleştirdiği faaliyet kolları açısından farklılık gösterebilmektedir. E-ticaret türlerine göre ürün ve/veya hizmet temelli satış yapan işletmelere örnek, Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1 E-Ticaret Türlerine Göre İşletme Ürün ve Hizmet Türü Örnekleri

E-ticaret Türü	**B2B**	**B2C**	**C2C**	**C2B**
İşletme Örnekleri				
Hepsiburada		Ürün		
Bitaksi			Hizmet	
N11 Pro	Ürün			
Modacruz			Ürün	
Armut				Hizmet

Kaynak: TÜSİAD, 2019; URL-6, 2021

3.6 Satın Alma Niyeti ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Kavramları

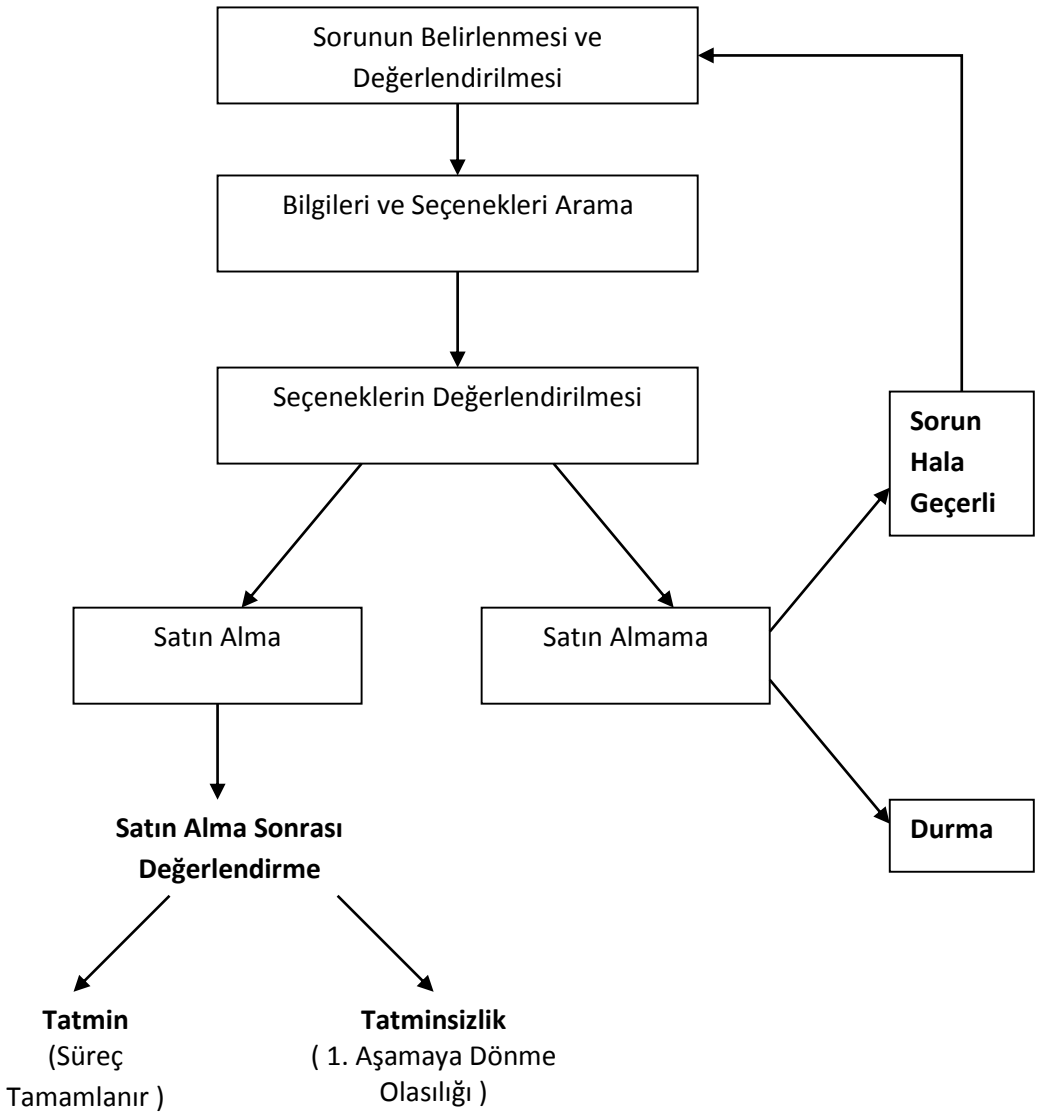
Niyet kavramı, herhangi bir şeyin yapılması konusunda bireylerin istekli ve hazır bulunması şeklinde ifade edilebilir. Bir başka ifade ile niyet, algı ve tutumların davranışa dönüşmesindeki tetikleyicidir. Her davranış, temelinde o davranışa ilişkin bir niyet barındırmaktadır. Örneğin, kitap okumak bir davranıştır, temelinde de kitap okuma niyeti yer almaktadır. Benzer şekilde tüketici satın alma davranışının temelinde de satın alma niyeti yer almaktadır (Sağlam, 2014). Niyet; ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin isteğin, satın alma kararına dönüşmesinde köprü vazifesi görmektedir.

Satın alma niyeti, ürün veya hizmetler için hissedilen ihtiyacın veya ürün ve hizmetlerin algılanan değeri sonucunda tüketicinin satın alma eylemini seçmesini ifade etmektedir. Satın alma niyeti, bireyin satın alma olasılığına ilişkin tahminsel yapı şeklinde de tanımlanmaktadır (Arıcı, 2018). Alan yazında satın alma niyetinin,

satın alma karar sürecinin önemli bir etkileyicisi olduğu; tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili tercih, kabul veya retlerine ilişkin son kararlarında niyetlere tabiliği vurgulanmaktadır (Tüm, 2018; Arıcı, 2018).

Tüketicilerin olumlu satın alma niyetine sahip olması, tüketicileri gerçek satın alma davranışına iten olumlu marka bağlılığı oluşturmaktadır (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarıcılara vereceği tepkiyi açığa çıkaran önemli satın alma karar süreci aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Satın alma karar süreci, sorunun belirlenmesi ile başlamaktadır. Her tüketici, belirlediği sorun sonucunda ihtiyaç veya istek duyduğu ürün ve/veya hizmetleri satın almak için bilgi ve seçenekleri arama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarından geçmektedir. Bu aşamaların ardından tüketiciler, satın alma veya satın almama kararı vermektedirler. Satın alma niyeti tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içedir (Mutlu vd., 2011). Karar satın alma şeklinde gerçekleşirse, satın alma karar sürecinin bir aşaması daha olumlu yönde ilerlemiş ve satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilmiş olmaktadır. Bu aşamayı tatmin veya tatminsizlik takip etmektedir. Tatminsizlik durumunda tüketici, birinci aşamaya dönme olasılığını taşımaktadır. Satın alma karar süreci, satın almama kararı ile sürdürülürse durma veya -sorunun çözülmemiş olması sebebiyle- birinci aşamaya dönme şeklinde devam etmektedir. Satın alma karar süreci aşamaları Şekil 3.5'te görülmektedir.

Şekil 3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002)



Satın alma niyeti, satışların tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından satın alma niyetiyle ilgili olarak düzenli veri toplanmakta ve bu verilerle talep tahmin edilmektedir. Tahminlere dayalı olarak da bazı stratejik kararlar verilmektedir (Mutlu vd., 2011). Alan yazında satın alma niyetinden tüketici davranışlarını öngörmede etkili bir kaynak olarak faydalanılabileceği ifade edilmektedir (Wu vd., 2011).

Satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi konusunda aynı şartlardaki tüketiciler farklı tutumlar sergileyebilmektedirler (Demirgüneş, 2015). Ajzen'in geliştirdiği

‘Planlı Davranış Teorisi’ne göre bireylerin tüm basamaklarını hesaplayıp sonuçlarını düşündükleri satın alma niyeti, çoğunlukla fiili eylemle neticelenmektedir. Ajzen’in teorisinde, bireyin davranışlarının belirleyicisinin bireylerin tutumlarının değil mevcut niyetlerinin olduğu yer almaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Eren, 2009’dan alınmıştır).

Teknolojik gelişmelerle birlikte satın alma niyetinin bir çeşidi olarak çevrimiçi satın alma niyeti ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma konusunda gönüllü olmaları durumu ‘çevrimiçi satın alma niyeti’ şeklinde açıklanabilmektedir (Çetinsöz, 2015). Geleneksel alışverişteki satın alma niyeti arttırılabildiği gibi çevrimiçi satın alma niyeti de arttırılabilmektedir. Bu konuda Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan (2011), internet üzerinden satın alma niyetinin arttırılabilmesi için işletme web sitelerinin kullanışlılığının artırılması, tüketicilerin algıladıkları risklerin minimum seviyeye indirilmesi yoluyla internetteki güvenin arttırılmasının gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca güven duyma ve çevrimiçi işlemlere alışık olmayı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen iki unsur olarak belirtmişlerdir (Çinkay, 2017).

3.7 Konuya İlişkin Çalışma Özetleri

3.7.1 Yurtiçinde Yapılmış Çalışma Özetleri

Ateş ve Karacan (2009)'ın Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesinin kullanılabilirliğini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, farklı programlarda eğitim gören 169 eğitim fakültesi öğrencisine 'Web Sayfası Kullanılabilirlik Ölçüm' anketi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda gezinme, hız gibi konularda öğrencilerin memnuniyetsizliği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin eğitim gördüğü programlar ve cevapları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiş ve analizler sonucunda; *'' bu web sitesinde istediğim bilgiye kolaylıkla ulaşabiliyorum; bu web sitesi bana mantıklı görünüyor; bu web sitesini kullanırken kontrolün bende olduğunu hissediyorum; bu web sitesini kullanırken kendimi yeterli hissediyorum; bu web sitesinin benim ihtiyacım olan şeylere sahip olup olmadığını söylemek oldukça güç; bu web sayfasında bir şeye tıklayınca ihtiyacım olan şeye ulaşabiliyorum.''* şeklindeki ifadelerde eğitim görülen programa göre anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Farklılığın oluştuğu programlar; bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi, matematik öğretmenliği, fen bilgisi öğretmenliği ve sınıf öğretmenliğidir. Çalışma ile; sayfalar arasında gezinmenin zor olduğu, sitenin yavaş olduğu, kullanıcıları rahatsız edecek özelliklerin bulunduğu ve siteyi kullanmanın zaman kaybı olarak ifade edildiği bulgularına erişilmiştir. Ayrıca, genel olarak bilgiye ulaşma ve kullanım hakimiyeti bakımından bilgisayar eğitimi alan öğrencilerin diğer öğrencilerden farklılaştığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, kullanıcı farklılıklarının dikkate alındığı ve gözlemlenen sorunların giderilmesiyle daha kullanılabilir, yeni bir üniversite web sayfası oluşturulmasına yönelik önerilere yer verilmiştir.

Yanık (2017), '' web otel, web tasarımı ve web bağlılığının çevrimiçi satın alma niyetine etkisi''ni belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, rezervasyonunu web siteleri aracılığıyla gerçekleştiren, Dubai otellerinin konuklarından oluşan 367 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket formu ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonucunda; web site tasarım kalitesinin web bağlılığını, memnuniyeti ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı

düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada, web sitesi kalitesini ölçmede kullanılan ölçeğin yetersizliği vurgulanmış ve bu ihtiyacın giderilmesi için yeni ölçeklerin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilmiştir.

Özmen (2017), yürüttüğü çalışmada e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi için ölçek geliştirmiş ve geliştirilen ölçeğin uygulanması sonucunda alan yazına katkı sağlamıştır. Çalışmada, kullanılabilirliğin iyileştirilmesi değerlendirilmektedir. Amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 88 katılımcı farklı alanlarda faaliyet gösteren üç e-ticaret sitesini değerlendirmiş ve bu değerlendirmelerin sonucunda ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin ‘‘bilgilendirme, gereksiz işlemden kaçınma, kullanıcı yorumları gibi faktörler açısından yeterli’ görülmesinin yanı sıra ‘alternatif kullanım seçenekleri faktörü bakımından’’ kullanışlı görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ‘‘gezinim öğeleri, teknik özellikler ve tutarlı içerikler faktörleri açısından kullanılabilirlik uyumluluğu yüksek’’ görülmesine karşın ‘‘içerik tasarımı, arama ve sayfa tasarımı gibi faktörler açısından kullanılabilirlik seviyeleri yetersiz’’ görülmüştür. Çalışma sonucunda, sitelerin kullanılabilirliğini arttırma amaçlı sadelik, fonksiyonellik ve kişiselleştirme önerilerine yer verilmiştir.

Ülger (2019), yürüttüğü çalışmada e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörler üzerine bir incelemede bulunmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 525 katılımcıdan, daha önce e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 418 katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. İnternetle satın almada; e- ticaret web sitelerin kullanılabilirliği, güven, memnuniyet ve tasarım faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerin kullanılabilirliğinin arttırılması için; sadelik, tasarım, kitleye uygun ürün sunumu ve teknik yeterlilik anlamında önerilere yer verilmiştir.

3.7.2 Yurtdışında Yapılmış Çalışma Özetleri

Ling ve Salvendy (2006), farklı kullanıcı gruplarına sahip e-ticaret web sitesinde, satın alma niyeti için kullanılabilirlik değerlendirmelerinin önemini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. E-ticaret web siteleriyle kullanıcıların satın alma niyeti ve farklı kullanılabilirlik değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi belirlemede anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların %39'u Amerikalı, %42'si Çinli ve %19'u da diğer etnik gruplardandır. Katılımcılar; anketi, e-ticaret web sitesi ile geçmiş alışveriş deneyimlerine bağlı olarak yanıtlamıştır. Analizler sonucunda, cinsiyete göre anlamlı farklılığın olduğu maddeler tespit edilmiştir. Buna göre kadın kullanıcıların, 'yükleme süresi, görsel olarak çekici, jargon kullanmama, kontrol takibi kolay' maddelerini erkeklerden daha önemli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda önem derecesine göre sırasıyla; güvenilirlik, bilgi erişim maliyeti, alışveriş desteği, anlama kolaylığı ve hedonik kalite şeklinde beş faktör tespit edilmiştir. Çevrimiçi deneyimlerinden, Amerikalı katılımcıların Çinli katılımcılardan daha memnun oldukları belirlenmiştir. Çalışmada 18-25 yaşları arasındaki kullanıcılar için, web sitelerin; görsel olarak çekici olmaya ve keşfetmeyi ilginç hale getirmeye odaklanması gerektiği ifade edilmiştir.

Phatthana ve Mat (2011)'ın Tayland'da sağlık turizmine katılacak hastaların elektronik satın alma niyetlerini inceledikleri çalışmada, 236 uluslararası hasta ile anket yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda algılanan fayda, imaj ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin çevrimiçi satın alma niyetlerini tahmin etme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, potansiyel internet kullanıcıları tarafından algılanan imaj ne kadar iyi olursa çevrimiçi satın alma niyetinin o kadar yüksek olduğu, web sitelerinin imajı ne kadar yüksekse, sağlık web sayfasının algılanan faydasının o kadar yüksek olduğu belirlenmiştir. Sağlık turizmine katılan hastaların elektronik satın almada algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığı, satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Çalışmanın sonucunda, inandırıcı ve güvenilir web siteleri ile sağlık turizmi imajının iyileştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca çalışmada, imajın iyileştirilmesine uygun hizmet tekliflerinin de hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee ve Soha (2016) yürüttükleri çalışma ile tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetinde; tutum, öznel norm ve web sitesi kullanılabilirliği ilişkisini Malezya gençliği üzerinde incelemişlerdir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen 253 anket verisi analiz edilmiştir. Çalışma, Malezya Devlet Üniversitesi'ndeki gençlerin, çevrimiçi alışverişte satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde web sitesi kullanılabilirliği en önemli faktör olarak belirlenirken, tutum ve öznel norm faktörlerinin orta derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi satın almada web sitesi kullanılabilirliği, tüketicinin web sitesinin kullanımının ve anlaşılmasının kolay olmasını bekleyen tüketici bakış açısını ifade etmektedir. Çalışma sonucunda genellenebilirlik için farklı örneklemler ile çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

Perdana ve Suzianti (2017) çevrimiçi e-ticaret sitelerinde satın alma niyetini etkileyen kullanılabilirlik faktörlerini analiz etmek için çalışma yürütmüşlerdir. Veriler 729 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada, satın alma niyetiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan kullanılabilirlik yapısını hesaba katan 'satın alma niyetinde kullanılabilirlik yapı modeli' tercih edilmiştir. Çalışmada; basitlik, okunabilirlik, tutarlılık, etkileşim, öğrenilebilirlik, gezinebilirlik, içerik uygunluğu, desteklenebilirlik, güvenilirlik, tele bulunuşluk ve satın alma niyeti olmak üzere 11 gizil değişken belirlenmiştir. Güvenilirlik, okunabilirlik ve tele bulunuşluğun satın alma niyetini doğrudan etkileyen kullanılabilirlik faktörleri olduğunu; basitlik, tutarlılık ve etkileşimliliğin ise satın alma niyetini dolaylı olarak etkileyen kullanılabilirlik faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Web siteleri, e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır. Web sitelerinin geniş kitleler tarafından etkin bir şekilde kullanılması için işletmelerin belli ölçütleri dikkate alması gerekmektedir. Çalışmanın amacı, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda elde edilen verilerle e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin faaliyetleri için önerilerin sunulması, e-ticaret faaliyetlerine katkı sağlaması bakımından öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Web sitelerinin kullanılabilirliği konusunda yürütülen çalışmalarda, e-ticaret web sitelerinin yanı sıra kamu kurumu web siteleri, turizm sektörü web siteleri gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren web sitelerinin de incelendiği görülmüştür (Ateş ve Karacan, 2009; Yanık, 2017). Yürütülen bu çalışmanın, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin veriler sunacak olmasının e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere; tüketicileri tanıma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etme ve tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerini tahmin etme gibi çeşitli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin ekonomik varlığını sürdürebilmeleri ve pazar paylarını arttırabilmeleri için tüketicilerin beklentilerine cevap vermeleri gerekmektedir. E-alışverişte satın alma niyetini arttıracak web site unsurlarının bilinmesi ve bu alanlarda iyileştirme çalışmalarının yapılması işletmelere daha fazla satış yapabilme imkanı sunacaktır.

4.2 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, betimsel tarama yöntemlerinden ‘genel tarama modeli’ kullanılmıştır. Tarama modeli; geçmiş veya mevcut durumu yalnızca mevcut haliyle betimlemeyi ve tanımlamayı amaçlayan araştırma yöntemidir. Bu model, geçmiş veya mevcut durumu, değiştirme/etkileme amaçlarından uzaktır. (Taşgın, Sönmez, 2013). Genel tarama modeli ise, “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren

hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir" (Sarıgöz, 2011).

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H5: Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6: Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma hepsiburada.com e-ticaret web sitesi temel alınarak yürütülmüştür. Çalışmada hepsiburada.com e-ticaret web sitesinin tercih edilme gerekçeleri şu şekildedir:

- Kurulduğu yıl olan 1998'den beri, sadece internet üzerinden satış yapan hepsiburada.com, ''2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 yılında ise Yılın E-ticaret Sitesi seçilmiştir ve internet sitesi aylık 100 milyondan fazla ziyaret almaktadır'' (URL-7, 2021).
- Hepsiburada.com, 40'ın üzerinde kategori ile 50 milyon ürünü tüketicilerin hizmetine sunmaktadır (URL-8, 2021). Durmuş ve Yıldız (2020), yürüttükleri çalışma sonucunda hepsiburada.com web sitesinin teknolojik ürünler konusunda en fazla tercih edilen web sitesi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmaya göre; '' tüketicilerin teknolojik ürün satın alırken en fazla tercih ettikleri web siteleri sırası ile hepsiburada, gittigidiyor, teknosa, n11, vatan, diğer, amazon, aliexpress ve ebay olarak sıralanmıştır.'' Yapılan bir başka araştırmada; tüketicilerin, hepsiburada.com web sitesini diğer web sitelerine kıyasla avantajlı bulduğu ve web sitesi ile tüketicilerin uyumu açısından hepsiburada.com'un tüketicilerin tutumunda önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Başev, 2014).
- Tüketicilerin güvenlikle ilgili kaygılar ve alışkanlıklar gibi çeşitli sebeplerle az sayıda (3 ve altında) çevrimiçi alışveriş adresini tercih ettiği ve hepsiburada.com'un yoğun şekilde tercih edilip kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Rekabet Kurumu, 2021).
- Ayrıca hepsiburada.com, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte en fazla tercih ettiği 2. kategori olan 'elektronik' kategorisini faaliyetlerinin merkezine alması nedeni ile de çevrimiçi alışverişte önemli bir yere sahiptir (Rekabet Kurumu, 2021).

Kuruluşundan itibaren e-ticaret alanında faaliyet göstermesi, çeşitli başarılarla ödüle layık görülmesi, kullanıcı sayısının fazla olması gibi nedenlerle hepsiburada.com, çalışmanın örneklemi için önemli görülmüş ve hepsiburada.com e-ticaret web sitesinde satın alma deneyimine sahip tüketiciler evren olarak belirlenmiştir.

E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisini tespit etmek amacıyla yürütülen bu çalışmanın; Türkiye'de faaliyet gösteren 'hepsiburada.com' e-ticaret web sitesinden alışveriş yapma deneyimine sahip tüketicilere uygulanması çalışmanın kısıtlarındandır. Hepsiburada.com e-ticaret

web sitesi satış hacmi ve müşteri sayılarını belirlemek amacıyla hepsiburada.com e-ticaret web sitesi yetkilileri ile iletişime geçilmiş ancak talep edilen bilgiler ticari sır niteliği taşıması nedeniyle paylaşılmamıştır. Çalışma kapsamında talep edilen evren büyüklüğünü belirlemeye temel oluşturacak nicel verilere ulaşılamaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Hazırlanan anket formunun, araştırmacı tarafından yüz yüze olarak uygulanması planlanmıştır. Ancak küresel bir salgın olan Koronavirüs salgını (COVID-19) nedeniyle tüketicilerin katılımını olumsuz etkilememesi adına çevrimiçi veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Bir başka kısıt olarak, 384 olarak belirlenen örneklem sayısına zaman kısıtı nedeni ile ulaşılamamış ve çalışma 314 tüketici ile tamamlanmıştır.

4.5 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden alışveriş yapma deneyimine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Hepsiburada.com e-ticaret web sitesinin aylık 32 milyon ziyaretçi tarafından 102 milyondan fazla tekil ziyaret aldığı bilgisi (URL-9, 2021) doğrultusunda evrenin 32 milyon ve üzerinde olduğu varsayımından hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak veri toplama döneminde yaşanan pandemi ile çalışma takviminde oluşan aksaklıklar nedeni ile kolayda örnekleme yöntemiyle 314 tüketiciye ulaşılmıştır.

4.6 Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu (EK-1) kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu internet (Google Forms) aracılığıyla uygulanmıştır. Anket formu, https://docs.google.com/forms/d/1awz7w0WqHK06ItnrSEWfDOsFASzSs9ILvThl8O5oz7g/viewform?edit_requested=true bağlantı adresiyle tüketicilere iletilmiştir.

Araştırmada, hepsiburada.com e-ticaret web sitesi temel alınarak web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketicinin satın alma niyetine etkisi belirlenecektir. Bu kapsamda Çakmak, Güneş, Çiftçi ve Üstündağ (2011) tarafından geliştirilen ve kullanım izni alınan (EK-2) ‘Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği’ ile

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve kullanım izni alınan (EK-3) ‘SITEQUAL Ölçeği Satın Alma Niyeti faktörü’ kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır.

SITEQUAL Ölçeği’nin geliştirildiği dilin Türkçe olmaması nedeniyle uyarlama yapılmıştır. Ölçeğin uyarlanması kapsamında SITEQUAL Ölçeği Satın Alma Niyeti faktörü, alanında uzman dört İngilizce öğretmeni tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İngilizce öğretmenlerinin değerlendirme sonucu, ölçeğin etkin kullanım sağlaması amacıyla iki uzman değerlendirmesine tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda anlaşılırlığın arttırılması için ‘yakın gelecekte’ ifadesi yerine ‘yakın zamanda’ ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çeviri ve değerlendirmeler sonucunda hazırlanan anket formu, ifadelerin anlaşılırlığından emin olmak amacıyla 20 kişi ile yürütülen pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulamada ifadelerin anlaşılırlığında sorun olmadığı tespit edilerek çalışmanın yürütülmesi için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurul onayına başvuru yapılmıştır. Kurulun 25.03.2021 tarih ve 1/60 sayılı onay kararı (EK-4) sonucunda anket formu tüketicilere uygulanmıştır. Çalışma gönüllülük esasına bağlı olarak yürütülmüş, Google Forms uygulamasında anket ifadelerinden önce çalışmaya ilişkin açıklama ve aydınlatılmış onam metni tüketicilere sunulmuştur. Onam metnini takip eden bir soru ile tüketicilerin gönüllülüğü teyit edilmiştir.

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, ‘Google Forms’ uygulamasından yararlanılarak çevrimiçi ortamda tüketicilere sunulmuştur. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; web sitesi kullanılabilirlik ölçeğine ait 25 ifade ve satın alma niyeti faktörüne ait 4 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde; Beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanan ifadelerle veriler elde edilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin demografik durumlarını ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Ayrıca örneklemin daha önce hepsiburada.com web sitesinden alışveriş yapan tüketicilerden oluşması sebebiyle tüketicilere internet üzerinden alışveriş yapma durumları ve hepsiburada.com e-

ticaret web sitesinden alışveriş yapma durumları sorulmuştur. Bu iki soruya ‘hayır’ cevabı veren tüketicilerin verileri analize dahil edilmemiştir.

4.6.1 Ölçeklere İlişkin Analizler

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir test veya anketteki soruların birbirleriyle tutarlılığını ifade eden kavramdır. Güvenilirlik analizi, ölçme işleminde kullanılan test, anket veya ölçeklerin mevcut özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi ile toplam puanların olduğu Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğin ölçülmesi ve ölçekteki ifadeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilmesi sağlanır (Kalaycı, 2009). Güvenilirlik analizinde çeşitli modeller kullanılmaktadır. Bunlar: Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient), İkiye Bölünmüş Model (Split Half), Guttman Modeli (Guttman), Paralel Model(Parallel), Kesin Paralel Model (Strict Parallel)’dir (Kalaycı, 2009). Bu modellerden Alfa modeli, yaygın şekilde kullanılmaktadır. Alfa modeline göre, ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2009):

· $0.00 \leq (\alpha) < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

· $0.40 \leq (\alpha) < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

· $0.60 \leq (\alpha) < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

· $0.80 \leq (\alpha) < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.6.1.1 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
	Cronbach's Alpha (α)	N
Gezinme Kolaylığı	,972	8
Tasarım	,980	8
Erişim Kolaylığı	,957	4
Kullanım Kolaylığı	,849	3

Tablo 4.1 incelendiğinde; gezinme kolaylığı Cronbach's Alpha katsayısı ,972, tasarım Cronbach's Alpha katsayısı ,980, erişim kolaylığı Cronbach's Alpha katsayısı ,957, kullanım kolaylığı Cronbach's Alpha katsayısı ,849 olduğu görülmektedir. Buna göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmektedir.

4.6.1.2 Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.2' de görülmektedir.

Tablo 4.2 Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi		
	Cronbach's Alpha (α)	N
Satın Alma Niyeti	,974	4

Tablo 4.2 incelendiğinde; satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı ,974 olduğu ve satın alma niyeti ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir bir ölçek kabul edildiği görülmektedir.

Faktör Analizi

‘‘Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan’’ (Kalaycı, 2009) analiz yöntemidir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadelerine faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, ifadelerin faktör analizi için uygunluğu, Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.6.1.3 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktör Analizi

Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğine ilişkin Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları Tablo 4.3’te görülmektedir.

Tablo 4.3 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10879,439
	Df	253
	Sig.	,000

Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğine uygulanan KMO ve Bartlett’s Test değerleri incelendiğinde, KMO değeri ,969 olarak bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett’s Test sonucuna göre, anlamlı (p=,000) olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.4’ te görülmektedir.

Tablo 4.4 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	**Ölçek İfadeleri**	**Faktör Yükleri**			
		1	**2**	**3**	**4**
1) Tasarım	Sayfalarda dikey kaydırma (aşağı-yukarı hareket) çubuğunun kullanılması en aza indirilmiştir.	,885			
	Yazı tipi ve büyüklüğü okumayı kolaylaştırmaktadır.	,872			
	Arka plan-metin renk uyumu okumayı kolaylaştırmaktadır.	,856			
	Arka plan rengi okumayı kolaylaştırmaktadır.	,779			
	Sayfanın ekrandaki yerleşimi uygundur.	,730			
	Sayfaların yerleşimi tutarlıdır.	,685			
	Kullanılan yazı tipleri tutarlıdır.	,639			
	Metinlerin hizalamaları tutarlıdır.	,567			
2) Kullanım Kolaylığı	Siteyi kullanırken teknik desteğe ihtiyaç duyuyorum.		,923		
	Sitenin kullanımını öğrenmek çok zaman alıyor.		,871		
	İçeriği henüz tamamlanmamış sayfa veya sayfalar vardır.		,773		
3) Gezinme Kolaylığı	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar uygun yerleştirilmiştir.			,924	
	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar bulunmaktadır.			,901	
	Sitede rahatlıkla geziniyorum.			,889	
	Menülerdeki başlıklar ile içerik tutarlıdır.			,844	

Tablo 4.4 Devamı…

	Sitede yenilikler hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.			,782	
	Site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinme araçlarının yerleşimi sayfalar arasında tutarlılık göstermektedir.			,689	
	Sayfadaki bağlantılar kolaylıkla ayırt edilebiliyor.			,484	
	Sitenin adresini kolaylıkla hatırlıyorum.			,319	
4) Erişim Kolaylığı	Site, farklı ekran çözünürlüklerinde aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.				,903
	Site, farklı tarayıcılarda (Internet Explorer, Netscape, Firefox vb.) aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.				,866
	Site hızlı yüklenmektedir.				,842
	Bağlantılar sorunsuz çalışmaktadır.				,806
Faktörlere İlişkin Cronbach's Alpha		**,972**	**,980**	**,957**	**,849**
Açıklanan Toplam Varyans (%)			**86,016**		

Tablo 4.4'te görülen faktör analizi sonuçlarının elde edilmesinde minimum yükleme büyüklüğü 0.30 ölçütü esas alınarak yapılmıştır. Analiz yapılan ölçek toplam 25 ifadeden oluşmaktadır. Ancak yapılan analiz sonucunda iki ifade birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için analizden çıkarılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda 'Sayfalarda dikey kaydırma (aşağı-yukarı hareket) çubuğunun kullanılması en aza indirilmiştir.' ifadesi, gezinme kolaylığı faktörüne yerleşmemiş orijinal ölçektekinin aksine ,885 faktör yükü ile tasarım faktörüne yerleşmiştir. Bu durumun kaynağının, yararlanılan orijinal ölçeğin uygulandığı örneklem ile mevcut araştırma örneklemi arasındaki farklılıklar, dönemsel farklılıklar, kültürel farklılıklar vb. sebepler olabileceği düşünülmektedir. Bahsedilen ifadenin faktör yüklenmesinin yalnızca tasarım faktöründe olması sebebiyle bu ifade tasarım faktörü altında değerlendirilmiştir.

Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğinin *Tasarım, Kullanım Kolaylığı, Gezinme Kolaylığı ve Erişim Kolaylığı* olmak üzere toplam dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu dört faktör web sitesi kullanılabilirliğinin %86,016'sını açıklamaktadır.

Faktör analizinde elde edilen faktörler, web sitesinin kullanılabilirliğini etkileyen çeşitli unsurların niteliklerine göre farklı başlıklar altına yerleşmesine dayanmaktadır. Örneğin; tasarım faktörü altında yer alan ifadeler, web sitenin yazı tipi, arka plan rengi, sayfa yerleşimi gibi görsel unsurlarını kapsayan faktördür. Kullanım kolaylığı faktörü, web sitenin kullanımının öğrenilmesi veya bunun için teknik desteğin gerekliliği unsurlarını kapsamaktadır. Gezinme kolaylığı faktörü, sitenin kullanımında gerekli araçların varlığı ve yerleştirilmesiyle ilgili unsurlar başta olmak üzere yapılan yeniliklere ilişkin bilgilendirme, web sitede rahat hareket etme ve ayırt edicilik unsurlarını kapsamaktadır. Dördüncü faktör olan erişim kolaylığı faktörü de web siteye erişmede kullanılan farklı araç veya tarayıcılara bağlı olmaksızın bağlantının hızlı ve sorunsuz çalışması, sayfaların hızlı yüklenmesi unsurlarını kapsamaktadır.

4.6.1.4 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları Tablo 4.5'te görülmektedir.

Tablo 4.5 Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1861,670
	Df	6
	Sig.	,000

Satın alma niyeti ölçeğine uygulanan KMO ve Bartlett's Test değerleri incelendiğinde, KMO değeri ,852 olarak bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test sonucuna göre, anlamlı (p=,000) olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.6' da görülmektedir.

Tablo 4.6 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	**Ölçek İfadeleri**	**Faktör Yükü**
		1
1) Satın Alma Niyeti	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda ürün satın alma niyetindeyim.	,972
	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden muhtemelen ürün satın almayı planlıyorum.	,971
	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda kesinlikle ürün satın alacağım.	,961
	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden ürün satın almayı umuyorum.	,949
Faktörlere İlişkin Cronbach's Alpha		**,974**
Açıklanan Toplam Varyans (%)		**92,791**

Tablo 4.6'da görülen faktör analizi sonuçlarının elde edilmesinde minimum yükleme büyüklüğü 0.30 ölçütü esas alınarak yapılmıştır. Analiz yapılan ölçek ifadeleri SITEQUAL ölçeğine ait satın alma niyeti faktörü ifadeleridir. Toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler mevcut araştırma kapsamında da tümüyle kullanılmıştır. Satın alma niyeti faktörü tüketicilerin satın alma niyetlerinin %92,791'ini açıklamaktadır. Satın alma niyeti faktörü, tüketicilerin hepsiburada.com web sitesi üzerinden ürün satın alma niyetlerine ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

4.7 Verilerin Analizi

Araştırmada Google Forms aracılığıyla elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Sosyal Bilimler alanında kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler .05 önemlilik düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına ilişkin veriler tanımlayıcı analizlerle incelenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı analizlere ilave olarak güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinin (gezinme kolaylığı, tasarım, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı) tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon ile test edilmiştir. Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin cinsiyete göre farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında farklılık olup olmadığının test edilmesinde kullanılan varyans analizidir. Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin meslek gruplarına göre farklılığının test edilmesi amacıyla ilişkisiz örneklemler t-Testi uygulanmıştır. ‘‘t-Testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır’’ (Kalaycı, 2009). Analiz sonuçları, çalışmanın ‘bulgular’ bölümünde sunulmaktadır.

Hipotez testleri öncesinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında değer aldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda +1,5 veya -1,5 aralığında değerler alan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma kapsamındaki tüm faktörlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Araştırmada yer alan H1(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H2(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H3(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt

faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ve H4(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) hipotezleri Çoklu Doğrusal Regresyon analizi kullanılarak test edileceği için analiz yapılmadan önce, Web Sitesi Kullanılabilirliği faktörleri ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir. Pearson Korelasyon Katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 4.7'de görülmektedir.

Tablo 4.7 Ölçekler Arası İlişkiler

	Web Sitesi Kullanılabilirliği Faktörleri	**Satın Alma Niyeti**
Web Sitesi Kullanılabilirliği Faktörleri	r=1	r=,735**
	p<,01	p<,01
Satın Alma Niyeti	r=,735**	r=1
	p<,01	p<,01

**p<,01; (çift yönlü)

Tablo incelendiğinde, tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği Web Sitesi Kullanılabilirliği ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki (r=0,735, p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Analizden elde edilen betimleyici istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.8 Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık	Gezinme Kolaylığı	Tasarım	Erişim Kolaylığı	Kullanım Kolaylığı	Satın Alma Niyeti
Gezinme Kolaylığı	-1,274	,724	1	,931**	,883**	,282**	,696**

Tablo 4. 8 Devamı…

Tasarım	-1,173	,464	1	,902**	,284**	,666**
Erişim Kolaylığı	-,879	,005		1	,335**	,708**
Kullanım Kolaylığı	,654	-,607			1	,396**
Satın Alma Niyeti	-,506	-,743				1

**p< ,01; (çift yönlü) (n=314)

Tablo 4.8'de, web sitesi kullanılabilirlik faktörleri ile satın alma niyeti arasında farklı düzeylerde ilişkilerin söz konusu olduğu görülmektedir. Burada satın alma niyeti ile en yüksek ilişki Erişim Kolaylığı faktörü arasında (0,708; p<0,05) bulunmuştur. Korelasyon analizi aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirlenmiş daha sonra, bu ilişkilerinin etkisini ve yönünü tespit etmek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılım varsayımını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Yapılan araştırmada, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 4.8).

Çoklu Doğrusal Regresyon analizinden önce modele giren değişkenlerin korelasyon değerleri de incelenmiş ve bu korelasyon değerlerinden bazılarının 0,80'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çoklu doğrusal bağlantı probleminin olabileceğini göstermektedir. Modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tolerans ve VIF(varyans etki faktörü) değerleri incelenmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara tartışılarak yer verilmiştir.

5.1 Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63,7'sini kadınların %36,3'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde tüketicilerin; %38,2'si 25-31 yaş aralığında, %34,7'si de 18-24 yaş aralığındadır. Tüketicilerin %63,7'sinin üniversite (lisans/önlisans) düzeyinde eğitim aldıkları; %28,0'ının 2000 TL ve altında; %26,5'inin 5001 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %36,6 ile kamu çalışanlarının en yüksek dağılımı oluşturduğu bunu %25,8 ile öğrencilerin takip ettiği Tablo 5.1.'de görülmektedir. Tüketicilerin yaşadığı yerleşim yerinin %43,6 oranında büyükşehir olduğu ve en uzun yaşadığı yerleşim yerinin de %47,5 oranında büyükşehir olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin %78,0'ının 'ara sıra'; %15,6'sının 'haftada bir'; %4,5'inin 'haftada birkaç kez'; %1,9'unun ise 'her gün' internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir (Tablo 5.1).

Tablo 5.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=314)

	Özellikler	Sayı	Yüzde		Özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	200	63,7		Kamu Çalışanı	115	36,6
	Erkek	114	36,3		Serbest Meslek	9	2,9
Yaş	18-24	109	34,7		İşsiz	23	7,3
	25-31	120	38,2		Özel Sektör	45	14,3
	32-38	48	15,3		Ev Hanımı	19	6,1
	39-45	23	7,3				
	46-52	11	3,5	**Meslek**	Öğrenci	81	25,8
	53-59	3	1,0		Diğer	22	7,0
	60 ve üzeri	-	-	**Şu An Yaşadığı Yerleşim Yeri**	Büyükşehir	137	43,6
Eğitim	Okur-Yazarlık	-	-		İl	64	20,4
	İlkokul	7	2,2		İlçe	91	29,0
	Ortaokul	4	1,3		Köy	22	7,0
	Lise (Ortaöğretim)	73	23,2	**En Uzun Yaşadığı Yerleşim Yeri**	Büyükşehir	149	47,5
	Üniversite (Lisans/Önlisans)	200	63,7		İl	57	18,2
	Lisansüstü	30	9,6		İlçe	77	24,4
Gelir (TL)	2000 TL ve altı	88	28,0		Köy	31	9,9
	2001 TL – 3000 TL	42	13,4	**İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı**	Her Gün	6	1,9
	3001 TL – 4000 TL	45	14,3		Haftada Birkaç Kez	14	4,5
	4001 TL – 5000 TL	56	17,8		Haftada Bir	49	15,6
	5001 TL ve üzeri	83	26,5		Ara Sıra	245	78,0

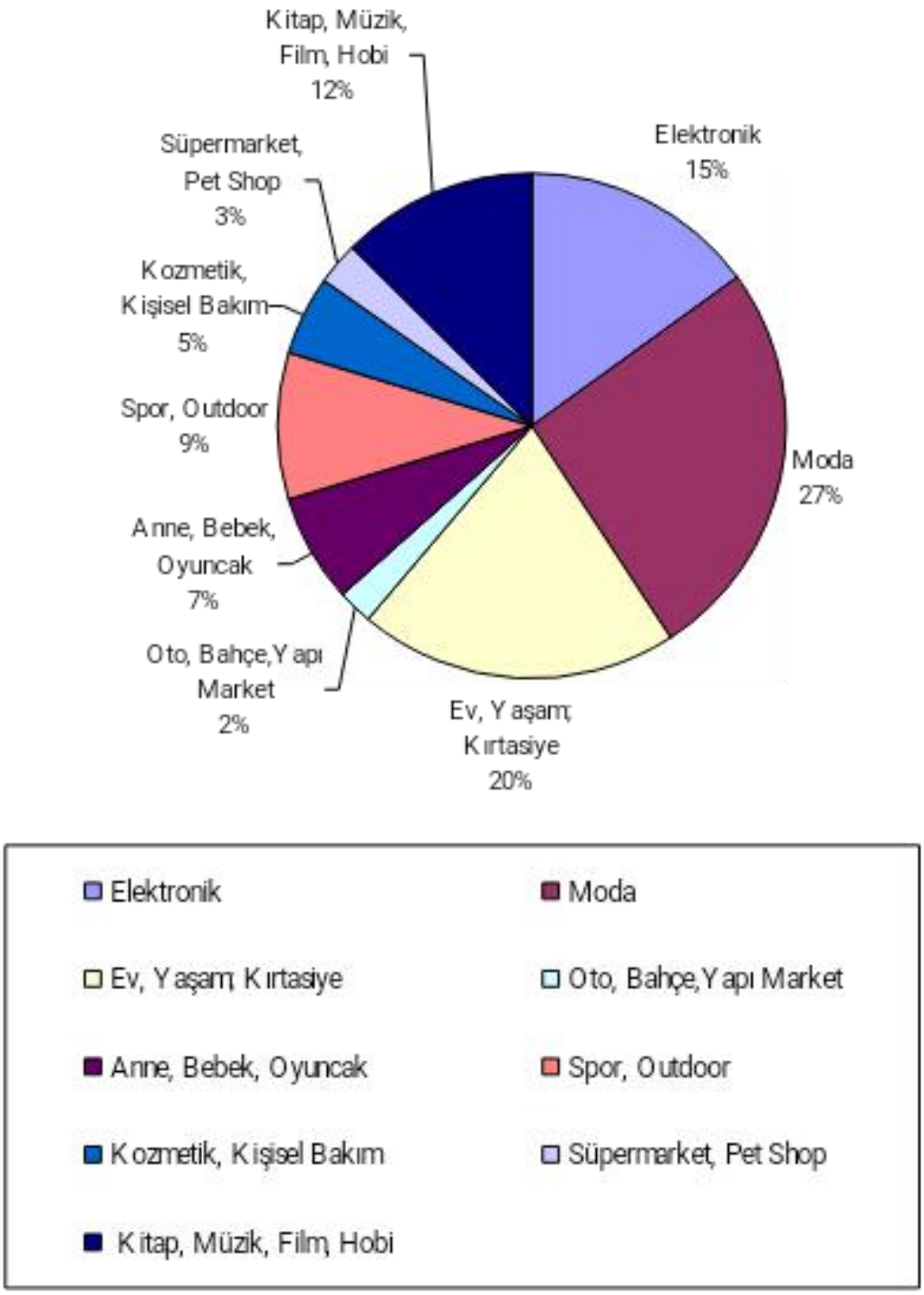
Araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla alışverişte tercih ettiği ödeme şekli incelenmiştir. Tüketicilerin %49,7'sinin alışverişte kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettiği bunu takip eden ödeme şeklinin %27,4 ile sanal kredi kartı olduğu Tablo 5.2'de görülmektedir.

Tablo 5.2 Tüketicilerin İnternet ile Alışverişte Tercih Ettiği Ödeme Şekli

	Özellikler	**Sayı**	**Yüzde**
İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Şekli	Sanal Kredi Kartı	86	27,4
	Kredi Kartı	156	49,7
	Havale/EFT	19	6,1
	Kapıda Ödeme	53	16,8

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken en fazla satın aldıkları ürün kategorilerine ilişkin analiz sonuçları Grafik 5.1'de görülmektedir. Ürün kategorileri hepsiburada.com web sitesinin kullanıcılarına sunduğu ürün kategorileridir. Araştırma kapsamına ve örnekleme uygun olması açısından bu şekilde kullanım tercih edilmiştir.

Grafik 5.1 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişte En Fazla Satın Aldıkları Ürün Kategorileri



Tüketicilerin internet üzerinden alışverişte en fazla satın aldıkları ürün kategorileri sırasıyla, moda (%27); ev, yaşam, kırtasiye (%20); elektronik (%15); kitap, müzik, film, hobi (%12); spor, outdoor (%9); anne, bebek, oyuncak (%7); kozmetik, kişisel bakım (%5); süpermarket, pet shop (%3); oto, bahçe, yapı market (%2) şeklindedir (Grafik 5.1).

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercih sebeplerinin öğrenilmesi çalışmanın sunacağı sonuçlar ve olası öneriler açısından gerekli görülmüştür. Bu amaçla tüketicilere internetten alışverişi tercih etme sebepleri belirlenen ifadeler kapsamında sorulmuştur. Belirlenen bu ifadeler ve kaç tüketici tarafından tercih sebebi olarak belirtildiği Tablo 5.3'te görülmektedir.

Tablo 5.3 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Sebepleri

İnternet üzerinden alışverişi tercih etme sebebini en iyi açıklayan ifade/ifadeler	**Sayı**	**Yüzde**
Avantajlı fiyatlardan yararlanmak	188	59,9
İndirim ve promosyonları takip etmek	145	46,2
İnternetten alışverişin kolaylık sağlaması	125	39,8
İnternetten alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkanı olması	115	36,6
Pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması	114	36,3
Mağazaları dolaşmanın zaman kaybı olması	106	33,8
Marka ve ürünler hakkında bilgi almak	93	29,6
İstediğim ürünlerin mağazalarda bulunmaması	85	27,1
Marka ve ürünlerini kendime yakın bulduğum için	36	11,5
Marka ile iletişim kurmak	34	10,8
Eğlenceli içerikleri takip etmek	34	10,8
Markaya bağlılığını göstermek	19	6,1

Tüketicilerin internet üzerinden alışverişi tercih etme sebeplerine ilişkin tablo 5.3 incelendiğinde, tüketicilerin %59,9'unun avantajlı fiyatlardan yararlanmak;

46,2'sinin indirim ve promosyonları takip etmek; %39,8'inin internetten alışverişin büyük kolaylık sağlaması; %36,6'sının internetten alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkanı olması; %36,3'ünün pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması; %33,8'inin mağazaları dolaşmanın zaman kaybı olması; %29,6'sının marka ve ürünler hakkında bilgi almak; %27,1'inin istediği ürünlerin mağazalarda bulunmaması; %11,5'inin marka ve ürünlerini kendine yakın bulması; %10,8'inin marka ile iletişim kurmak; %10,8'inin eğlenceli içerikleri takip etmek ve %6,1'inin de markaya bağlılığını göstermek amacıyla internet üzerinden alışverişi tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 5.3). Tüketicilerin yaklaşık üçte biri tarafından internetten alışveriş tercih sebebi olarak ifade edilen; 'pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması' ifadesi Güven (2020)'in çalışmasında belirttiği; tüketicilerin ihtiyaçlarını, fiziksel mağazadaki Koronavirüs hastalığına yakalanma riskinden dolayı internet üzerinden karşıladıkları sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu durum araştırma verilerinin pandemi sürecinde elde edilmesinden kaynaklanmış olabilir.

5.2 Hipotezlerin Sınanması

Çalışma kapsamında yer alan H1(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H2(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H3(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ve H4(Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) hipotezleri Çoklu Doğrusal Regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Web sitesi kullanılabilirliği ile ilgili çok değişkenli regresyon analizi tolerans ve VIF değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.4'te görülmektedir.

Tablo 5.4 Web Sitesi Kullanılabilirliği ile İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**p**	**Collinearity**	
	B	**Standart Hata**	**B**			**Tolerans**	**VIF**
Sabit (Constant)	,147	,173		,847	,397		
Gezinme Kolaylığı	,456	,119	,414	3,828	,000*	,123	8,148
Tasarım	-,143	,126	-,133	-1,133	,258	,104	9,618
Erişim Kolaylığı	,440	,102	,401	4,321	,000*	,166	6,006
Kullanım Kolaylığı	,190	,042	,182	4,520	,000*	,886	1,129
R^2	,556						
Düzeltilmiş R^2	,550						
F					,000*		

*p< ,05

Hair, Anderson, Tatham ve Black (1995) varyans etki faktörü (VIF) değerinin 10'dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını ifade etmektedir. Tablo 5.4'e göre, varyans etki faktörü (VIF) değeri çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir.

Yapılan çalışmada, modelin etkinliğini gösteren R^2 değerinin 0,556 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, satın alma niyetinde meydana gelen değişimin %55,6'sının modele dahil edilen dört bağımsız değişken (gezinme kolaylığı, tasarım, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı) tarafından açıklandığını göstermektedir. Kalaycı (2009), Çoklu Doğrusal Regresyon analizinde modele eklenen bağımsız değişken sayısı arttırıldığında R^2 değeri de arttığından Düzeltilmiş R^2 değerine bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,550 olduğu ve toplam varyansının %55'ini açıkladığı belirlenmiştir. Analizde

açıklanmayan %45'lik kısım ise analize dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden; gezinme kolaylığı (β=0,414), erişim kolaylığı (β=0,401), kullanım kolaylığı (β=0,182) faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu (*p<0,05) belirlenmiştir.

Alan yazında, internet üzerinden satın almada algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucu yer almaktadır (Phatthana ve Mat, 2011). Bu sonuç, mevcut çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yine bir başka çalışmada; web sitesi kullanılabilirliği, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde en önemli faktör olarak tespit edilmiştir (Hasbullah vd., 2016). Hasbullah vd. (2016)' nin yürüttüğü araştırmada, kullanılabilirlik kavramı alt faktörlere indirgenmeden incelenmesine karşın mevcut çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

''Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarım faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.'' hipotezi test edildiğinde istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir (p>0,05).

Araştırmadan elde edilen bu sonuç, Yanık (2017)' ın tespit ettiği; web site tasarım kalitesinin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği sonucundan farklılık göstermektedir. Yanık(2017)'ın belirlediği örneklemin çalışmaya konu olan otelde konaklamış olmaları, web tasarımı konusundaki görüşlerini etkilemiş olabileceğinden iki çalışma arasında farklılığın ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca alan yazındaki diğer bir çalışmada internet üzerinden satın almada; tasarım faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ülger, 2019). Bu durumun, herhangi bir web site üzerinden alışveriş yapmış tüketicilerin çalışma kapsamında yer almasından dolayı karşılaştırmalı bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkmış olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan farklılığın araştırmaların

yapıldığı dönem ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığının katsayılarının pozitif olması satın alma niyetini artırıcı yönde etki yaptıklarını göstermektedir. Böylece yapılan analiz sonucunda H1, H3, H4 hipotezleri kabul edilirken H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetleri ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.5'te görülmektedir.

Tablo 5.5 Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyeti İlişkisiz Örneklemler T-Testi Analizi Sonuçları (n=314)

Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**t**	**sd**	**p**
Kadın	200	3,3625	1,17414	,171	199,728	,864
Erkek	114	3,3355	1,43048			

Tablo 5.5 incelendiğinde kadın tüketicilerin ortalaması 3,3625; erkek tüketicilerin ortalaması ise 3,3355'tir. Ortalamalardan tüketicilerin kararsız olmakla birlikte satın alma niyetlerinin katılıyorum ifadesine yakın olduğu ifade edilebilir. Bu durum; ortalamaların birbirine yakın olmasına rağmen kadın tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma niyetleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). ''Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.'' H5 hipotezi reddedilmiştir.

Ling ve Salvendy (2006) tarafından yürütülen bir araştırmada, internet üzerinden satın almaya ilgi açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç, mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

‘‘Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir’’ H6 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.6’ da görülmektedir.

Tablo 5.6 Tüketicilerin Meslekleri ile Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=314)

Meslek Grupları	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	sd
Kamu Çalışanı	115	3,3935	1,25090	1,297	,197	313
Serbest Meslek	9	2,4444	1,75347			
İşsiz	23	3,3261	1,16881			
Özel Sektör	45	2,9278	1,29972			
Ev Hanımı	19	3,4605	,96560			
Öğrenci	81	3,4228	1,34666			
Öğretmen	9	4,0278	,59219			
Veteriner Hekim	4	4,3750	,43301			
Yazılım	1	3,0000	.			
Asker	1	5,0000	.			
Teknik Servis	1	4,0000	.			
Akademisyen	1	4,0000	.			
Esnaf	1	4,0000	.			
Kuaför	1	5,0000	.			
Psikolog	1	3,0000	.			
Muhasebe-Finans	1	3,0000	.			
E-Ticaret	1	4,5000	.			
Toplam	314	3,3527	1,27099			

Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alma niyetleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). ‘‘Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir’’ şeklindeki H6 hipotezi reddedilmiştir.

Karaca ve Gümüş (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada, çevrimiçi satın alma davranışının meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ve farklılığın kamu çalışanları ile diğer meslek grupları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kamu çalışanlarının çevrimiçi satın alma davranışlarının, ele alınan

diğer meslek grubu çalışanlarından daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuç, mevcut araştırmadan farklılık göstermektedir. Farklılığın model kapsamındaki diğer değişkenlerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin kabul/red durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 5.7'de görülmektedir.

Tablo 5.7 Hipotezlerin Kabul/Red Durumları Özet Tablosu

Hipotezler	**Kabul/Red**
H1: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Red
H3: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H6: Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red

Tablo 5.7 incelendiğinde H1, H3, H4 hipotezleri kabul edilirken H2, H5 ve H6 hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Bu durumda web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden 'gezinme kolaylığı'nın tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden 'tasarım'ın anlamlılık göstermediği tespit edilmiştir. Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden 'erişim kolaylığı' ve

‘kullanım kolaylığı’nın tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin ‘cinsiyet’ ve ‘meslek grupları’na göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, tüketicilerin çoğunluğu internetten alışveriş yapma sıklığını ‘ara sıra’ olarak belirtmiştir. İnternet ile alışverişlerinde çoğu tüketicinin ödeme için en fazla kredi kartı kullandığı ve en fazla satın alma gerçekleştirilen ürün kategorisinin moda kategorisi olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin çoğu, avantajlı fiyatlardan yararlanmak; indirim ve promosyonları takip etmek; internetten alışverişin kolaylık sağlaması; internetten alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkanı olması gibi nedenler ile internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Araştırmada tüketicilerin web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algıları alan yazına paralel biçimde Gezinme Kolaylığı, Tasarım, Kullanım Kolaylığı ve Erişim Kolaylığı şeklinde 4 faktör olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler, tüketicilerin web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algılarının %86,016’sını açıklamaktadır.

Web sitesi kullanılabilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi kullanılabilirliği faktörlerinden gezinme kolaylığı (β=0,414), erişim kolaylığı (β=0,401), kullanım kolaylığı (β=0,182) faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada; gezinme kolaylığı faktörü, satın alma niyeti üzerinde en etkili olan faktör olarak saptanmıştır. Web sitesi kullanılabilirliği tasarım faktörünün ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden gezinme kolaylığı, kullanım kolaylığı ve erişim kolaylığı faktörlerinde meydana gelen artışın; satın alma niyetine de olumlu bir etkisinin olacağını söylemek mümkündür.

Araştırmada, tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı benzer şekilde meslekleri ile satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan bu analizler sonucunda; **H1:** Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi, **H3:** Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi ve **H4:** Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir. **H2:** Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi, **H5:** Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir, hipotezi ve **H6:** Elektronik ticarette web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir hipotezi ise reddedilmiştir.

Çalışma sonuçları kapsamında e-alışveriş alanında faaliyet gösteren işletmelere, web sitelerinde tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaya yönelik etkiye sahip; gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı faktörlerine yönelik çalışma yapmaları önerilmektedir. Yine işletmelere web sitelerin farklı koşullarda (farklı tarayıcı, farklı ekran çözünürlüğü vb.) aynı şekilde ve sorunsuz çalışması konusuna önem vermeleri de önerilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, tasarım faktörüne ilişkin bulguların alan yazından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumun dönem veya kültür farklılıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. E- ticaret faaliyetlerinin doğru ve etkili planlanması için farklılığın sebeplerini bulmaya yönelik çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.

Gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara, kategori sayısının; web sitenin kullanılabilirliğine etki eden yüklenme hızı, sadelik, kolaylık gibi faktörlerde değişiklik oluşturabileceği düşünüldüğünden tek kategoride hizmet veren e-ticaret web siteleri ile araştırma yürütmeleri önerilmektedir. Çalışma, e-ticaret web sitesini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerle farklı zamanlarda tekrar edilerek karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesi de sağlanabilir.

Çalışma sürecinde alınan geri bildirimlere göre; e-ticaret işletmelerinin, kendi kargo işletmeleriyle hizmet vermesinin e-ticaret faaliyetlerine olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Ayrıca gerek e-ticaret işletmelerinin anlaşmalı kargolarının, gerek satın alınan ürünün verileceği kargonun tüketicilere önceden bildirilmesinin tüketicilere avantaj sağlayacağı ve sürece olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmaların, bu alanda yürütülmesi ve işletmelerin ürün açıklamalarıyla birlikte kargo bilgisine de yer vermeleri önerilmektedir.

Farklı satıcıların tek bir adresle tüketiciye ulaşmasını sağlayan hepsiburada.com e-ticaret faaliyetlerinin izlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yeni bir girişim olan, Hepsiburada ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin hazırladığı; yöresel ürünlerin dijital pazarlama faaliyetleriyle satışına imkan veren HepsiTürkiye'den programının, yöresel üreticilerin dijital faaliyetlere yönelik algı ve farkındalıkları üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesi ve programın küçük ölçekli işletmelere sunduğu avantaj ve dezavantajların tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Tüketicilerin, e-ticaret sitelerini kullanım sıklıklarına göre; web siteye yönelik farklı algı, memnuniyet ve eleştirilere sahip olacağı düşünülmektedir. Ayrıca 'mükemmeliyetçi, fiyat- kalite bilinçli, marka bilinçli, dikkatsizler, bilgi arayanlar, daimi ve markaya sadıklar, fiyat odaklılık' gibi çeşitli tüketici karar verme tarzlarına göre de e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirlik düzeyleri farklı değerlendirileceği ve her bir karar verme tarzında ön plana çıkan unsurlar farklılaşacağı için konunun bu yönleriyle araştırılması önerilmektedir.

Hepsiburada.com'un 'yarın kapında' ve 'kapında iade' gibi hizmetlerle tüketicilerine hızlı ve zahmetsiz alışveriş deneyimi sunmaya çalışmasının tüketicilerin nezdinde olumlu etkiler oluşturacağı düşünülmektedir. Ürün değerlendirmeleri açısından ise, diğer bazı e-ticaret sitelerinden daha az içeriğe sahip olması, tüketicilerin farklı araçlar kullanarak kullanıcı değerlendirmelerini araştırmalarına sebep olmaktadır. Kurumsal ve sektörel başarının arttırılması için hepsiburada.com'un öncülük ettiği hizmetlerin, diğer e-ticaret web siteleri tarafından kullanılması ve hepsiburada.com'un da eksiklerini giderecek iyileştirmeleri yapması önerilmektedir.

Araştırmada elde edilen geri bildirimlere göre; e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde tüketicinin işletmeye sorduğu soruların cevaplanma hızı, web sitesinin olası teknik sorunlarda sorunları giderme ve tüketicilere canlı destek sunma durumları tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Ayrıca e-ticarette, web sitede sunulan ürün bilgileriyle tüketiciye gönderilen ürünün tutarlı olması tüketicilere güven vererek memnuniyet sağlamaktadır. Bu sayede e-ticaret web sitesinin satışları artış göstermektedir. E-ticaret faaliyetlerinin etkin ve verimli şekilde sürdürülmesi, hem işletme hem de tüketicilerin memnuniyeti için işletmelerin ifade edilen bu konularda iyileştirme çalışmaları yapması önerilmektedir.

Son olarak ileride yapılacak çalışmalarda, konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesine imkan sağlayacak nitel bir araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca yetkililerden talep edilecek web site üye sayısı, üyelerin ziyaret sıklığı gibi teknik bilgiler de çalışma kapsamına alınarak alan yazına ve e-ticarette faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyokültürel faktörler açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Ahuja, M., Gupta, B. ve Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, *46*(12), 145-151.

Ajzen, I. (1985). *From intention actions: A theory of planned behaviour.* Erişim adresi: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2 03.09.2020.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* (50), 179-211.

Akarsu, Y. ve Dilbaz Alacahan, N. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal of Lıfe Economıcs, 5*(3), 77-92. https://doi.org/10.15637/jlecon.254

Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 7*(13), 413-433.

Akhter, S. ve Bashir, M.K. (2008). *Importance of Web Site Design and Customer Support Services in Online Purchase.* [Unpublished Master Thesis]. Lulea University of Technology.

Akpunar, E. N. (2017). Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, *2*(2), 18-32.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama.* Değişim Kitabevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya Yayıncılık.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Arısoy, H.H. (2010). *İşletme performansının ve website kulanımının pazar odaklılığa etkisi: Kobi'lere yönelik bir uygulama.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Üniversitesi.

Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *2*(2), 33-38.

Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve kazançcı puan kazanmaktan elde edilen kazanımda etiğin aracı rolü.* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, *7*(4), 46-63.

Başev, S. E. (2014). Online buying behaviour of Turkish consumer: An exploratory study on hepsiburada.com. *Global Media Journal*, *5*(9), 97-132.

Boyd, D.M. (2008). *American teen sociality in networked publics*. [Unpublished Doktoral Thesis]. University of Berkeley.

Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, *2*(1), 94-103.

Boztepe, A. (2018). *Bireylerin moda giyim ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi ve yaşam tarzı tiplerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi üzerine bir araştırma.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2006). *Internet Marketing*. Prentice Hall.

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

Çakmak, E. K., Güneş, E., Çiftçi, S. ve Üstündağ, M. T. (2011). Developing a web site usability scale: the validity and reliability analysis & Implementation results. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, *1*(2), 31-40.

Çetinkaya, B. (2019). Davranışsal iktisat üzerine bir uygulama: müziğin tüketim üzerindeki etkisi. *In Internatıonal Congress On Socıal Scıences (Fscongress)*,129-161.

Çetinsöz, B.C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(53), 242-258.

Çinkay, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 1-21.

Danışmaz, A. T. (2020). Covıd-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, *9*(2), 83-90.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Değerli, B. (2011). *Bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışının yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amaçlı incelenmesi: "Online" mağaza kullanım niyeti üzerine bir araştırma.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Demir, İ.M. (2014). *İnternetten market alışverişi: Tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi.

Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü.* Ağaç Yayıncılık.

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

Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33*(3), 47-74.

Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret strateji ve yöntemler*. Meteksan Sistem ve Bilgisayar Teknolojileri.

Doğaner, M. (2007). *Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(1), 321-331.

Durmuş, İ. ve Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin web-sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satınalma davranışları: teknolojik ürünler örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20*(40), 201-216.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi. 6*(1),10-16.

Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik ticaret el kitabı*. Arıkan Basım Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.

Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Eren, E.(2009). *Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: Kayseri'de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Ergezer, Ç. (2017). Kırgızistan'daki e-ticaret işletmelerine ait web sitesi ve sosyal medya sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi. 117*(230),45-60.

Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 217-233.

Fidan, H. ve Albeni, M. (2014). Asimetrik bilginin e-ticaret üzerindeki etkileri: Tüketicilerin güven eğilimleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 19*(2), 287-298.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, ıntention and behavior: an ıntroduction to theory and reserach*. Addison Wesley.

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

Gülden, Ö. (2018). *Mobil pazarlamanın müşteri satınalma davranışına etkileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *7*(5), 251-268.

Güzel, M. (2013). *Aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. ve Black, W.C.(1995). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs. PRentice Hall.

Hasbullah, N.A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S.N., Ramlee, N.F. ve Soha, H.M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 493-502.

Huang, F. H., Lee, Y. L. ve Hwang, S. L. (2009). E-shopping behavior and user-web interaction for developing a useful green website. *In International Conference on Human-Computer Interaction*, 446-454.

Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, *37*(3), 123-134.

İlter E. ve Ok K. (2004). *Ormancılık ve orman endüstrisinde pazarlama ilkeleri ve yönetimi (örnek olaylarla)*. Form Ofset Matbaacılık.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım).* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İşcioğlu, T. E. ve Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(2), 1042-1060. http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1125

İşler, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E., (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 77-94.

Kahya, B. E., Çalıkoğlu, R. L. ve Dengiz, A. (2007). Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinde e-ticaret üzerine bir alan araştırması. Erişim tarihi: *27.08.2020*, *17*, 2011.

Kalaycı, B. N. (2013). *Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri: Elektronik alışveriş üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1*(1), 139-150.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, *14*(2),189–206.

Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, *9*(1), 52-69.

Karafakıoğlu, M. (2008). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karakurt, Ç. (2018). *Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre kullanıcıların internetten alışverişlerinde websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler ve bir websitesi örneği.* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,*17*(3), 51-69.

Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *12*(19), 139-152.

Koç, F., Açıksözlü, Ö., Varol, İ. ve Güleç, E. (2015). Web sitesi kalitesinin kullanma niyeti üzerindeki etkisi: online rezervasyon sitelerine yönelik bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015).*

Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi* (Çev. Y. Erdal). Beta Basım Yayım Dağıtım.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, *13*(2), 205-223.

Kurnaz, R. (2018). *Online mağazaların web sayfalarına yönelik tüketici dikkat aktivasyonlarının ölçülmesi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Ling, C. ve Salvendy, G. (2006). Importance of usability considerations to purchase intention on e-commerce website with different user groups. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. *50*(14). 1457-1460.

Ling, K.C., Daud, D.B., Piew, T.H., Keoy, K.H. ve Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management, 6*(6), 167-182.

Meskaran, F., Ismail, Z. ve Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. *7*(6), 307-315.

Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, *31*(3), 257-284.

Mukherjee, S. ve Michael, H. (2016). Modern Trends, Challenges and Opportunity of E-Commerce in India–an Overview. *Challenges and Opportunity of E-Commerce in India–an Overview*. http://doi.org:/10.13140/RG.2.1.2392.5367

Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz/ Consumer ethnocentrism and intention of foreign product purchase: A comparative analysis on Turkey and Syria. *Sosyoekonomi* (1), 51-74.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. Mediacat Kitapları.

OECD. (2000*),* E-Commerce:Impacts and Policy Challeng (Yayın no.67). Economic Outlook'67.

Ön Esen, F. (2012). *Web sitesi kalite algısı ve imaj tutarlılığının satın alma niyetine etkisi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Özdemir, K. (2021). *E-ticaret web sitelerine ait teknik özelliklerin tüketici algısına etkisi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Teknik Üniversitesi.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2011*(2), 47-54.

Özkaya, B. (2010).Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29*(2), 455-478.

Özmen, E. (2017). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme ve uygulama.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Öztürk, L. ve Başar, S. (2002). Yeni ekonomi ve elektronik ticaret: Dünyadaki gelişmeler ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16, 3-4.

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö., (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Perdana, R. A. ve Suzianti, A. (2017). Analysis of usability factors affecting purchase intention in online e-commerce sites. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 185(1). http://doi.org:/10.1088/1757-899X/185/1/012015

Phatthana, W. ve Mat, N.K.N. (2011). The application of technology acceptance model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand. *In 2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1, 196-199.

Rekabet Kurumu. (2021). E-pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf

Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Gsm sektöründe bir uygulama.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Sarıgöz, O. (2011). Ortaöğretim öğrencilerinin kimya derslerinde verilen ev ödevleri hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 1*(1), 80-87.

Sari, A. (2008). *İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, *5*(17), 2821-2831.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

Taşgın, A. ve Sönmez, S. (2013). Öğretmenlik mesleği genel yeterliklerinin sınıf öğretmenleri ve sınıf öğretmeni adaylarının görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research.* 3, 80-90.

Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar*. Sakarya Kitabevi.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.

Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *12*(1), 128-143.

TÜSİAD. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf 28.08.2020

Tüm, Y.(2018). *Havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: İlişki kalitesinin düzenleyici rolü.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(1), 687-705.

Ülger, Y.T. (2019). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, *27*(3), 451-481.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186-204.

Yanık, A. (2017). Otel web tasarımı ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisi: Dubai'deki iş gezginleri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, *5*(3), 69-83. http://doi.org:/10.18825/iremjournal.333892

Yıldırım, E. (2012). *İnternet üzerinden satın alma yapanların e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarında kullanıcı yorumlarının etkisi:Ttüketici elektroniği ürünlerinde bir uygulama.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Yılmazel, S.E. (2014). *Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *2*(1), 31-47.

Ward, M. R., ve Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*. *9*(1), 6-20.

Wu, P. C., Yeh, G.Y.Y. ve Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30-39.

Zengin, N. (2018). *Elektronik ticaretin kullanımında kritik başarı faktörlerin etkisi ve Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinde bir araştırma.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi.

Zeyrek, Ü. (2015). *İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi.

URL-1 https://sozluk.gov.tr/ adresinden 02 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-2https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679 adresinden 30 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-3https://data.tuik.gov.tr/tr/display-bulletin/?bulletin=hanehalki-bilisim-teknolojileri-bt-kullanim-arastirmasi-2020-33679 adresinden 20 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.

URL-4https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437 adresinden 30 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-5https://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf adresinden 23 Ağustos 2020 tarihinde alınmıştır.

URL-6https://destek.armut.com/hc/tr/articles/201028627-Armut-nedir- adresinden 28 Eylül 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-7 https://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada#Kaynak%C3%A7a adresinden 04 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-8 https://www.hepsiburada.com/about-us 04.05.2021 adresinden 04 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

URL-9https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/ 14 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK -1 ANKET FORMU

EK-2 WEB SİTESİ KULLANILABİLİRLİK ÖLÇEĞİ KULLANIM İZNİ

EK-3 SİTEQUAL ÖLÇEĞİ SATIN ALMA NİYETİ FAKTÖRÜ KULLANIM İZNİ

EK-4 KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARI

EK -1 Anket Formu

AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

Sizi Sümeyye DURNA tarafından yürütülen **"E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi"** başlıklı araştırmaya davet ediyoruz.

Bu araştırmanın amacı, web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Araştırmaya ortalama 15 dakika ayırmanız istenmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları verecek şekilde içtenlikle cevaplamanızdır.

Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır;** ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı açıklama araştırmacı tarafından yapıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ederek bu çalışmaya gönüllü olarak katılıyorum.

EK-1'in devamı

E-TİCARET WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN İÇERİĞİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
ANKET FORMU

Sayın katılımcı, aşağıdaki anket formu Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen **'E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi'** isimli tez çalışmasını gerçekleştirmek amacıyla yürütülmektedir..

Bu form aracılığıyla web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankete katılan katılımcılardan herhangi kimlik/kişisel bilgileri istenmemektedir. Elde edilen veriler bilimsel araştırma dışında herhangi bir maksatla kullanılmayacak/paylaşılmayacaktır. Aşağıdaki ifadelere cevap verirken 'hepsiburada.com web sitesi' ile ilgili düşüncelerinizi ifade etmeniz istenmektedir. Vereceğiniz samimi ve eksiksiz cevaplarınız çalışmanın amacına uygun şekilde yürütülmesine katkı sunacaktır.

Sorulara vereceğiniz cevaplarla yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla…

Sümeyye DURNA

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?		□Evet		□Hayır		
Hepsiburada.com web sitesinden alışveriş yaptınız mı?		□Evet		□ Hayır		
	Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. **1- Kesinlikle katılmıyorum** **2- Katılmıyorum** **3- Kararsızım** **4- Katılıyorum** **5- Kesinlikle katılıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

EK-1'in devamı

2	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar uygun yerleştirilmiştir.	1	2	3	4	5
3	Site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinme araçlarının yerleşimi sayfalar arasında tutarlılık göstermektedir.	1	2	3	4	5
4	Sitede rahatlıkla geziniyorum.	1	2	3	4	5
5	Sitede yenilikler hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Menülerdeki başlıklar ile içerik tutarlıdır.	1	2	3	4	5
7	Siteyi karmaşık buluyorum.	1	2	3	4	5
8	Sayfadaki bağlantılar kolaylıkla ayırt edilebiliyor.	1	2	3	4	5
9	Sitenin kullanımını öğrenmek çok zaman alıyor.	1	2	3	4	5
10	Sitenin adresini kolaylıkla hatırlıyorum.	1	2	3	4	5
11	İlişkili bilgiler gruplandırılmıştır.	1	2	3	4	5
12	Metinlerin hizalamaları tutarlıdır.	1	2	3	4	5
13	Kullanılan yazı tipleri tutarlıdır.	1	2	3	4	5
14	Sayfalarda dikey kaydırma (aşağı-yukarı hareket) çubuğunun kullanılması en aza indirilmiştir.	1	2	3	4	5
15	Yazı tipi ve büyüklüğü okumayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5

EK-1'in devamı

16	Arka plan rengi okumayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Arka plan-metin renk uyumu okumayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Sayfanın ekrandaki yerleşimi uygundur.	1	2	3	4	5
19	Sayfaların yerleşimi tutarlıdır.	1	2	3	4	5
20	Site hızlı yüklenmektedir.	1	2	3	4	5
21	Bağlantılar sorunsuz çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
22	Site, farklı tarayıcılarda (Internet Explorer, Netscape, Firefox vb.) aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
23	Site, farklı ekran çözünürlüklerinde aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
24	İçeriği henüz tamamlanmamış sayfa veya sayfalar vardır.	1	2	3	4	5
25	Siteyi kullanırken teknik desteğe ihtiyaç duyuyorum.	1	2	3	4	5
26	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda kesinlikle ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5
27	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda ürün satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
28	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden muhtemelen ürün satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
29	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden ürün satın almayı umuyorum.	1	2	3	4	5

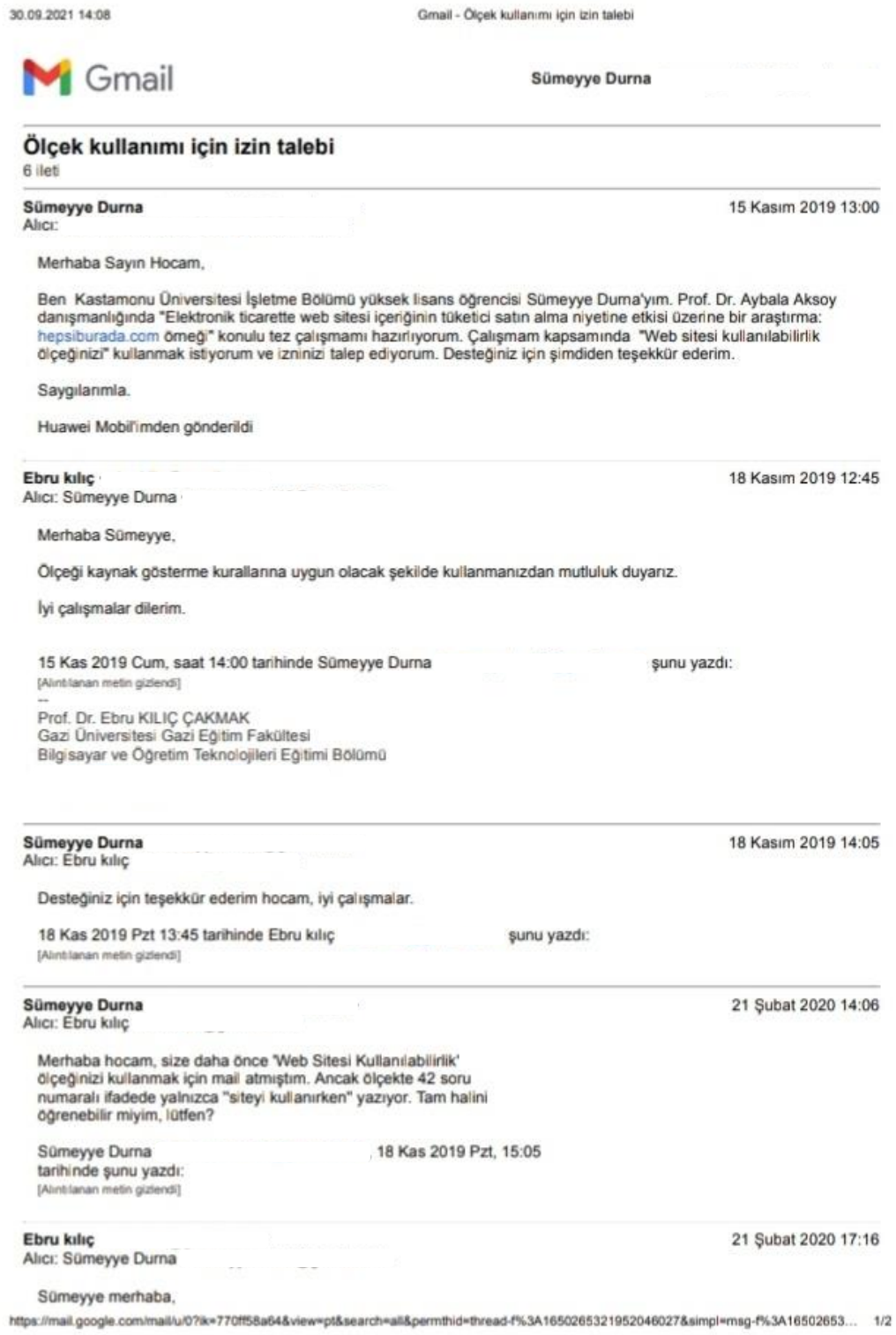
EK-1'in devamı

1	Cinsiyetiniz ?	☐ Kadın ☐ Erkek
2	Yaşınız ?	☐ 18-24 ☐25-31 ☐32-38 ☐ 39-45 ☐ 46-52 ☐ 53-59 ☐ 60 ve üzeri
3	Eğitim durumunuz? (**En son** mezun olduğunuz eğitim durumunuzu belirtiniz.)	☐ Okur-yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise (Ortaöğretim) ☐ Üniversite (Lisans/Önlisans) ☐ Lisansüstü
4	Aylık ortalama geliriniz?	☐ 2000 TL ve altı ☐ 2001 TL- 3000 TL ☐ 3001 TL- 4000 TL ☐ 4001 TL -5000 TL
5	Mesleğiniz?	☐ Kamu Çalışanı ☐ Serbest Meslek ☐ İşsiz ☐ Özel Sektör ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz……...)
6	Şu anda yaşadığınız yerleşim yeri hangisidir?	☐ Büyük şehir ☐ İl ☐ İlçe ☐ Köy
7	**En uzun** yaşadığınız yerleşim yeri hangisidir?	☐ Büyük şehir ☐ İl ☐ İlçe ☐ Köy
8	Ne sıklıkla internet üzerinden (internet ile) alışveriş yapıyorsunuz?	☐Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir ☐Ara sıra ☐ Yapmıyorum
9	İnternet üzerinden (internet ile) alışverişte ödemeyi nasıl yaparsınız?	☐ Sanal kredi kartı ☐ Kredi kartı ☐ Havale/EFT ☐ Kapıda ödeme
10	İnternet üzerinden (internet ile) alışverişinizi nerede yaparsınız?	☐ Ev ☐ İş yeri

EK-1'in devamı

11	İnternet üzerinden (internet ile) alışverişi tercih etme sebebinizi **en iyi** hangi ifade/ifadeler açıklar?	☐Marka ve ürünler hakkında bilgi almak, ☐Marka ve ürünlerini kendime yakın bulduğum için, ☐Marka ile iletişim kurmak, ☐İndirim ve promosyonları takip etmek, ☐Eğlenceli içerikleri takip etmek, ☐Markaya bağlılığını göstermek, ☐Avantajlı fiyatlardan yararlanmak, ☐Pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması, ☐Mağazaları dolaşmanın zaman kaybı olması, ☐İstediğim ürünlerin mağazalarda bulunmaması, ☐İnternetten alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkanı olması, ☐İnternetten alışverişin kolaylık sağlaması.
12	İnternet üzerinden (internet ile) alışveriş yaparken **en fazla** hangi kategoriden ürün satın alırsınız?	☐ Elektronik ☐ Moda ☐ Ev, Yaşam, Kırtasiye ☐ Oto, Bahçe, Yapı Market ☐ Anne, Bebek, Oyuncak ☐ Spor, Outdoor (giyim, ayakkabı, dürbün, termos, valiz, kamp ve balıkçılık ürünleri gibi çeşitli dış mekan ürünleri) ☐ Kozmetik, Kişisel Bakım ☐ Süpermarket, Pet Shop ☐ Kitap, Müzik, Film, Hobi (plak, müzik çalgı aletleri, poster vb.)

EK-2 Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Kullanım İzni



30.09.2021 14:08 Gmail - Ölçek kullanımı için izin talebi

Gmail Sümeyye Durna

Ölçek kullanımı için izin talebi
6 ileti

Sümeyye Durna 15 Kasım 2019 13:00
Alıcı:

Merhaba Sayın Hocam,

Ben Kastamonu Üniversitesi İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi Sümeyye Durna'yım. Prof. Dr. Aybala Aksoy danışmanlığında "Elektronik ticarette web sitesi içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma: hepsiburada.com örneği" konulu tez çalışmamı hazırlıyorum. Çalışmam kapsamında "Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğinizi" kullanmak istiyorum ve izninizi talep ediyorum. Desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Huawei Mobil'imden gönderildi

Ebru kılıç 18 Kasım 2019 12:45
Alıcı: Sümeyye Durna

Merhaba Sümeyye,

Ölçeği kaynak gösterme kurallarına uygun olacak şekilde kullanmanızdan mutluluk duyarız.

İyi çalışmalar dilerim.

15 Kas 2019 Cum, saat 14:00 tarihinde Sümeyye Durna şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]
--
Prof. Dr. Ebru KILIÇ ÇAKMAK
Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü

Sümeyye Durna 18 Kasım 2019 14:05
Alıcı: Ebru kılıç

Desteğiniz için teşekkür ederim hocam, iyi çalışmalar.

18 Kas 2019 Pzt 13:45 tarihinde Ebru kılıç şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

Sümeyye Durna 21 Şubat 2020 14:06
Alıcı: Ebru kılıç

Merhaba hocam, size daha önce 'Web Sitesi Kullanılabilirlik' ölçeğinizi kullanmak için mail atmıştım. Ancak ölçekte 42 soru numaralı ifadede yalnızca "siteyi kullanırken" yazıyor. Tam halini öğrenebilir miyim, lütfen?

Sümeyye Durna , 18 Kas 2019 Pzt, 15:05
tarihinde şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

Ebru kılıç 21 Şubat 2020 17:16
Alıcı: Sümeyye Durna

Sümeyye merhaba,

https://mail.google.com/mail/u/0?ik=770ff58a64&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1650265321952046027&simpl=msg-f%3A16502653... 1/2

EK-2'nin devamı

Eksik olan madde:
Siteyi kullanırken teknik desteğe ihtiyaç duyuyorum.

Kolaylıklar dilerim.

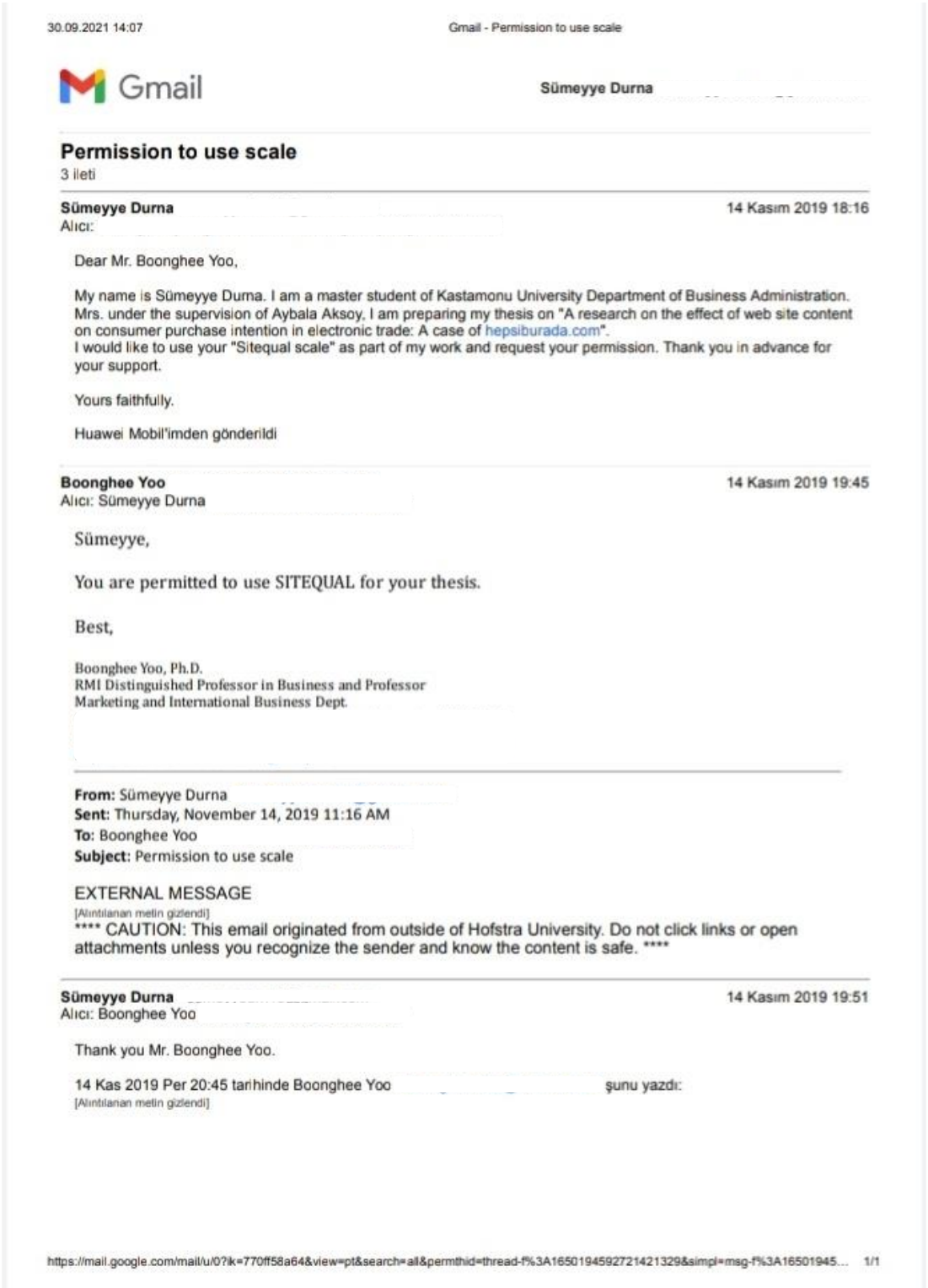
21 Şub 2020 Cum, saat 15:06 tarihinde Sümeyye Durna şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]
[Alıntılanan metin gizlendi]

Sümeyye Durna 21 Şubat 2020 17:17
Alıcı: Ebru kılıç

Çok teşekkür ederim hocam, iyi çalışmalar.

21 Şub 2020 Cum 18:16 tarihinde Ebru kılıç şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

EK-3 Sitequal Ölçeği Satın Alma Niyeti Faktörü Kullanım İzni



30.09.2021 14:07 Gmail - Permission to use scale

Gmail Sümeyye Durna

Permission to use scale
3 ileti

Sümeyye Durna 14 Kasım 2019 18:16
Alıcı:

Dear Mr. Boonghee Yoo,

My name is Sümeyye Durna. I am a master student of Kastamonu University Department of Business Administration. Mrs. under the supervision of Aybala Aksoy, I am preparing my thesis on "A research on the effect of web site content on consumer purchase intention in electronic trade: A case of hepsiburada.com".
I would like to use your "Sitequal scale" as part of my work and request your permission. Thank you in advance for your support.

Yours faithfully.

Huawei Mobil'imden gönderildi

Boonghee Yoo 14 Kasım 2019 19:45
Alıcı: Sümeyye Durna

Sümeyye,

You are permitted to use SITEQUAL for your thesis.

Best,

Boonghee Yoo, Ph.D.
RMI Distinguished Professor in Business and Professor
Marketing and International Business Dept.

From: Sümeyye Durna
Sent: Thursday, November 14, 2019 11:16 AM
To: Boonghee Yoo
Subject: Permission to use scale

EXTERNAL MESSAGE
[Alıntılanan metin gizlendi]
**** CAUTION: This email originated from outside of Hofstra University. Do not click links or open attachments unless you recognize the sender and know the content is safe. ****

Sümeyye Durna 14 Kasım 2019 19:51
Alıcı: Boonghee Yoo

Thank you Mr. Boonghee Yoo.

14 Kas 2019 Per 20:45 tarihinde Boonghee Yoo şunu yazdı:
[Alıntılanan metin gizlendi]

https://mail.google.com/mail/u/0?ik=770ff58a64&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1650194592721421329&simpl=msg-f%3A16501945... 1/1

EK-4 Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Kararı

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ		
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURUL KARARI		
Toplantı Sayısı	**Karar Sayısı**	**Karar Tarihi**
1	**60**	**25.03.2021**

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğr. Üyesi Prof. Dr. Aybala AKSOY'un yüksek lisans öğrencisi Sümeyye DURNA'nın yapmayı planladığı "***Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi***" isimli Yüksek Lisans Tez Çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli ilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Başkan

Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Üye

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Üye

Prof. Dr. Tolga ULUSOY

Prof. Dr. Selahattin KAYMAKCI
Üye

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Üye

Doç. Dr. İbrahim YENEN
Üye