

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİN TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNE
ETKİSİ

Ümmü Gülsüm MENTEŞ
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

ADİYAMAN-2022

ADİYAMAN UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE DEPARTMENT OF BUSINESS

PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING PROGRAM

MASTER’S THESIS

**THE EFFECT OF TRUST IN ELECTRONIC COMMERCE ON CONSUMER
LOYALTY**

Ümmü Gülsüm MENTEŞ

Supervisor

Assistant Professor: Dr. Ramazan ASLAN

ADİYAMAN-2022

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi’’ adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/02/2022

Ümmü Gülsüm MENTEŞ



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi

Ümmü Gülsüm MENTEŞ

Adıyaman Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı

Şubat, 2022

Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan sanal ortamda alışveriş oranları artmaktadır. İşletmeler sanal ortamlarda rekabet üstünlüğü sağlamak için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve uyum çalışmaları yapmak zorundadır. Bu çalışmaların odak noktasında tüketici istek ve taleplerinin bulunması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri karşılandıkça satışların artması beklenmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik duygusuyla oluşan güven doğrultusunda tüketici sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret ile ilgili bazı kavramlar açıklandıktan sonra geleneksel ticaret ve modern ticaret kavramları incelenmiştir. Daha sonra e-ticaretin Türkiye’de ve dünyadaki konumuna bakılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve bu kapsamda oluşturulan anket, Adıyaman ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 596 tüketiciye uygulanmıştır. E-ticarete gizlilik ve güvenlik faktörlerinin güven üzerindeki ve güven faktörünün tüketici sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak çalışma modelinin analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programlarını kullanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda gizlilik ve güvenlik faktörünün tüketici güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca tüketici güvenin tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, online alışveriş sürecinde tüketicilerin güvenini kazanan işletmelerin sadık müşteri bağlamında çok verimli sonuçlar alacakları öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, online alışveriş, tüketici güveni, tüketici sadakati, yapısal eşitlik modeli



ABSTRACT

Master's Thesis

The Effect of Trust in Electronic Commerce on Consumer Loyalty

Ümmü Gülsüm MENTEŞ

Adıyaman University

Graduate Education Institute

Department of Business

Production Management and Marketing

February, 2022

Today, the rate of shopping in the virtual environment, which is a result of technological developments is increasing. In order to provide competitive advantage in virtual environments, businesses have to closely follow technological developments and carry out harmonization studies. Consumer demands and demands should be at the focal point of these studies. Sales are expected to increase as consumers' needs and expectations are met. The aim of this thesis is to reveal the effect on consumer loyalty of consumers who shop through e-commerce in line with the trust created by security and privacy.

Within the scope of the research, after explaining some concepts related to electronic commerce, the concepts of traditional commerce and modern commerce were examined. Then, the position of e-commerce in Turkey and in the world was examined. Quantitative research methods were used in the research and the questionnaire created in this context was applied to 596 consumers living in Adıyaman and shopping online. In e-commerce, the analysis of the working model was made by taking into account the effect of privacy and security factors on trust and the effect of trust factor on consumer loyalty. Structural Equation Model (SEM) was used to test the research data. The obtained data were analyzed using IBM SPSS 23.0 and AMOS 24.0 programs. As a result of the research, it has been determined that the privacy and security factor has a significant and positive effect on consumer trust, and that consumer trust has a positive effect on consumer loyalty. In this context, it is predicted that businesses that gain the trust of consumers in the online shopping process will get very productive results in the context of loyal customers.

Keywords: E-commerce, online shopping, customer trust, customer loyalty, structural equation modeling



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde ve tez sürecimde yardımlarını eksik etmeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN' a,

Yüksek lisans sürecine başlamamı ve ilerlememi sağlayan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Yavuz AKÇİ' ye,

İlerlediğim bu yolda zorlu süreçlerde yanımda olan kardeşlerime ve rahmetli canım anneme minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Adıyaman

Ümmü Gülsüm MENTEŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1.1. E-İş	6
1.1.2. E-Pazarlama	7
1.1.3. Dijital Pazarlama.....	8
1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET	9
1.2.1. Dünyada E-Ticaret	9
1.2.2. Türkiye’de E-Ticaret.....	10
1.3. E-TİCARET TÜRLERİ	14
1.3.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret (Business to Business-E-B2B).....	14
1.3.2. Şirketten Tüketiciye E-Ticaret (Business to Consumer-E-B2C).....	15
1.3.3. Şirketten Devlete E-Ticaret (Business to Government-E-B2G).....	15

1.3.4. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (Consumer to Government-E-C2G).....	15
1.3.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Consumer to Consumer -E-C2C).....	16
1.4. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI	16
1.4.1. Kredi Kartı	16
1.4.2. EFT	17
1.4.3. Havale	17
1.4.4. Kapıda Ödeme	17
1.4.5. Elektronik Para	18
1.4.6. Elektronik Çek	18
1.4.7. Mobil Ödeme	18
1.4.8. Dijital Cüzdan.....	19
1.5. E-TİCARET İLE GELENEKSEKSEL TİCARETE GENEL BAKIŞ	19
1.6. LİTERATÜR TARAMASI	23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	27
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ.....	28
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	28
2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	29
2.3.2. Kişisel Faktörler.....	30
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	31
2.4. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	33
2.5. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETTE SATIN ALMA NİYETİ VE GÜVEN

3.1. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI	35
3.2. E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	35
3.2.1. Bir Sorunun Belirlenmesi	36
3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Arama).....	37
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	37
3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	37
3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	38
3.3. E-TİCARETTE GÜVEN KAVRAMI	39
3.4. MÜŞTERİ SADAKATİ	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİN TÜKETİCİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI	42
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	42
4.2.1. Güvenlik Boyutu ile Güven Arasındaki İlişki.....	43
4.2.2. Gizlilik Boyutu ile Güven Arasındaki İlişki	44
4.2.3. Güven ile Sadakat Boyutu Arasındaki İlişki.....	44
4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	46
4.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	46
4.3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	48

4.3.3.	Veri Toplama Araçları	48
4.3.4.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması	49
4.4.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ	50
4.5.	ANALİZLER	50
4.5.1.	Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri.....	50
4.5.2.	Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	54
4.5.3.	Güvenlik ve Gizlilik Ölçeği Analizi	57
4.5.4.	Güven Ölçeği Analizi.....	59
4.5.5.	Sadakat Ölçeği Analizi.....	60
4.5.6.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları.....	61
	SONUÇ ve ÖNERİLER.....	65
	KAYNAKÇA	68
	EKLER	78
	Ek-1: Anket Formu.....	78
	Ek-2: Özgeçmiş	82

KISALTMALAR LİSTESİ

BYTK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFT: Elektronik Fon Transferi

ETTK: Elektronik Ticaret Komisyon Kurulu

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SSL: Güvenli Yuva Katmanı (Secure Sockets Layer)

SET: Güvenli Elektronik İşlem Secure Electronic Transactions)

TL: Türk Lirası

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İlanları Derneği

UN-CEFACT: The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business

Vd.: Ve Diğerleri

Vb.: Ve Benzerleri

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler.....	10
Tablo 2: 2011-2021 İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı ...	12
Tablo 3: Türkiye'de Online Alışveriş Yapanların Yaş Aralıklarına Dağılımı	13
Tablo 4: Kuşakların Sınıflandırılması, Dönemleri ve Yaş Aralıkları	14
Tablo 5: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	20
Tablo 6: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	45
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler	49
Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler	51
Tablo 9: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	52
Tablo 10: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı	52
Tablo 11: Katılımcıların Aylık Ortalama E-Ticaret Harcamalarına Göre Dağılımı	53
Tablo 12: En Çok Alışveriş Yapılan Kategorilere Ait Analiz Sonuçları	53
Tablo 13: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitelerine Ait Analiz Sonuçları.....	54
Tablo 14: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları	55
Tablo 15: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	56
Tablo 16: Güvenlik ve Gizlilik Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler	57
Tablo 17: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri	58
Tablo 18: Güven Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler ..	59
Tablo 19: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri	59
Tablo 20: Sadakat Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler	60
Tablo 21: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri	61
Tablo 22: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	63
Tablo 23: Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Tahmin Sonuçları.....	64
Tablo 24: Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: E-Ticaretin Avantajları.....	22
Şekil 2: Araştırma Modeli	43
Şekil 3: Araştırma Süreci Akış Şeması.....	46
Şekil 4: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Standardize Edilmiş Sonuçları	62



GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, gelişen teknoloji ve tüketicilerin daha bilinçli olması sonucunda işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti artmıştır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için gelişen teknolojiden faydalanarak daha iyi bir konuma gelebilmek için mücadele vermektedirler. Hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tüketicilerinde istekleri farklılaşmakta ve artmaktadır. Bu yüzden tüketicilere hızlı ve güvenli bir alışveriş ortamının oluşturulması günümüz şartlarında kaçınılmazdır. Yeni bir alışveriş modeli olarak kullanılan elektronik ticaret ile tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak işletmeler açısından çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Satışlarını geleneksel şekilde sürdüren işletmelerin günümüz gelişimlerine uyum sağlayarak e-ticaret kanalını kullanmaları önem arz etmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan raporda, 2021 yılının ilk altı ayı itibariyle Türkiye’de bir önceki dönemin aynı dönemine kıyasla e-ticaret sektörü %75,6’lık büyüme ile 161 milyarlık hacme ulaştığı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Geleneksel ticaret yapan işletmeler hızla büyüyen elektronik ticarete yoğun talep gösterip rekabet üstünlüğü elde etmek istemektedirler. Sadece geleneksel ticaret ile çalışan işletmeler e-ticaret veri tabanlı işletmelere göre zorlanmaktadır.

Geleneksel ticaret sürecinde karşılaşılan sorunlar önemli maliyetler ortaya çıkarmaktadır ve bu durum işletmelerin kar marjlarını düşürmektedir. Bunun için işletmeler gelişen teknolojiyle birlikte e-ticarete yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin elektronik ticaret ile ilgili olan sorunlarını ortadan kaldırıp daha güvenilir bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlamak amacıyla birçok çalışma yapılmaktadır.

Çalışma dört aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye ele alınmış ve bu kapsamda e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye’deki konumuna, e-ticaretin türlerine, e-ticaret ödeme araçlarına ve geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farklar hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Daha sonra literatür taraması yapılarak benzer çalışmaların incelemesi yapılmıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı, online tüketici davranışı ve bu davranışları etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde satın alma niyeti, e-ticarete güven ve müşteri sadakati kavramları açıklanıp e-ticarete tüketicinin satın alma karar sürecinde yer alan aşamalar hakkında açıklamalar yapılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise çalışmanın önemi,

amacı, model ve hipotezleri hakkında detaylı bilgi verildikten sonra yöntem kısmında gerekli analizler değeriendirilip yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Elektronik ticaret, işletmenin ürettiği malların ve hizmetlerin elektronik ağ yardımı ile alımının ve satımının gerçekleştiği bir kavramdır. 20.yüzyılın sonlarında dünyada üretim ve tüketimin daha da aktifleştiği dönemde internet ile birlikte e-ticaret kavramı da ilk adımını atmış bulunmaktadır. Elektronik ticaret tüketicilere zaman tasarrufu sağlayarak soyut bir şekilde sanal pazar ortamı sunmaktadır. 1980’li yılların ortasında ortaya çıkan e-ticaretin hızlıca gelişmesinin en temel sebebi; var olan teknolojinin daha önceden kısıtlı imkanlar sunması ve dünyanın giderek küreselleşmesiyle devletlerin uluslararası anlaşmalarının günden güne artmasıdır (Karaca, 2006: 4).

1980’lerin başında işletmeler arasında elektronik veri alışverişi oldukça artmıştır. İşletmenin yazı işleri, mesajlaşmaları ve gerekli otomasyon sistemleri elektronik veri alışverişiyle tamamlanmaya başlamıştır. İşletmelerin bir ürünü satın alırken hazırladığı evraklar, taşıma belgeleri ve ödeme yapmak için çek gibi yazılı formlarının tümü elektronik ortama taşınmıştır. 1980 sonlarında ve 1990 yılı başlarında işletmenin iş akışı, elektronik yazışması ve bilgisayar sistemi oldukça önemli bir faaliyet haline gelmiştir. 1990’ların ortalarında ise; sanal ortamda yazışmaların artmasıyla ve dosyaların internet ortamında işletmelere ulaşmasıyla beraber sosyal etkileşim artmış ve sanal bir toplum oluşmuştur. Böylelikle bilgi teknolojileri çok hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar sanal ortamda iletişim kurmaya başlayınca iletişim kurma maliyeti, hızla gelişen teknolojiyle birlikte azalmıştır. Bu sayede işletmeler, herhangi bir problem ile karşılaştıklarında iletişim sağlayıp çözüm bulmak için büyük bir fırsat yakalamıştır. (Meşhur, 2008: 24-25).

Tüm bu gelişmelerle beraber dünya çapında ilk e-ticaret faaliyetleri 1994 yılında yapılmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte dünyada gelişim gösteren elektronik ticaret ülkemize de yansımıştır. Türkiye’de ilk elektronik ticaret uygulaması 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com sitesidir. Bu site, dünya e-ticaret sitelerinin öncülerinden olan

Alibaba.com (1999) sitesinden bile daha önce kurulmuştur. Fakat önce kurulmasına karşın yeteri kadar gelişmemiştir. Gelişim için gerekli çalışmalar sürdürülmektedir (Erdör, 2019).

Uluslararası ticarete rekabet halinde olan büyük işletmeler için elektronik ticaret; 20.yüzyılın sonları ve 21.yüzyılın başlarında çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla internet daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede dünya ticaretinde yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır (Taşlıyan, 2006: 46).

Ekonomik faaliyetlerin önemli bir parçası haline gelen elektronik ticaret, firmalar tarafından ilgi görmektedir. Dünya genelinde elektronik ticaret kavramı birçok kişi ve kuruluşa göre farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre elektronik ticaret; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Canpolat, 2001: 5).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) ise elektronik ticareti; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü” olarak tanımlamıştır (Korkmaz, 2004: 7).

UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): UN-CEFACT’ ın yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; “iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır ” (Elibol ve Kesici, 2003: 306).

E-ticarete ürünler sipariş üzerine hazırlanarak müşteriye tedarik edilmektedir. Bu süreçte ürünlerin hazırlanması internet ağı yardımıyla oluşturulmaktadır. Globalleşen dünyada internetin gelişip yaygınlaşmasıyla beraber elektronik ticaret de önemli bir konuma gelmiştir. İşletmeler internet ortamını kullanarak zamandan tasarruf sağlamışlardır. Elektronik ticaretin işletmeye sağladığı birçok yararı daha vardır. Öncelikle rekabette üstünlük sağlamakta ve bu da uluslararası ticarete en iyi

firmalardan biri olmasını teşvik etmektedir. Uluslararası ticarete en iyi firmalardan biri olmak için elektronik ticareti iyi kullanıp müşteri ilişkilerini güçlü tutmak gerekir. Elektronik ticarete üretilen ürünler bilgisayar ortamlarında bilgi teknolojilerinde, elektronik iletişim kanallarında satışa sunulmaktadır. Sunulan satışların ödemesi de yine aynı şekilde internet ortamlarında bazı uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla birlikte insanlar birbirlerine ses, resim ve yazılı metinleri istenilen zamanda düşük maliyet ile göndermeyi gerçekleştirmiştir. Tüm bunlara olanak sağlayan internet, geçmişten günümüze kadar çok hızlı bir şekilde gündemde kalmayı başarmıştır. Ayrıca, internet diğer teknolojik araçlara göre daha esnektir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83-84).

E-ticaret için gerekli bazı önemli unsurlar vardır. Bunlardan ilki teknolojik alt yapıdır. İşletmenin e-ticaret için oluşturacağı teknolojik alt yapıyı güçlü tutması gerekmektedir. Gerekli yazılım ve donanımların tedariki sağlam bir şekilde yapılmalıdır. İkinci gerekli unsur maddi gereçleri karşılayan sermayedir. Sermaye teknolojik alt yapının sağlanması ve personellerin eğitim ihtiyacını karşılamak için kullanılır. Aynı zamanda işletmenin bazı teknik sorunlarını gidermesi için dış kaynak (outsourcing) kullanımında da kullanılır. Üçüncü unsur zamandır. İşletmenin elektronik ticaret oluşturmasında belirli bir süreyi gerektiren zaman en önemli unsurlar arasındadır. Dördüncü unsur ise personellerdir. İşletmede üretilen ürünlerin elektronik ortamda satışa sunulması için, elektronik iş planlarının yapılması için eğitimli personele ihtiyaç vardır ([https://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/elektronik_ticaret\(1\).pdf](https://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/elektronik_ticaret(1).pdf), E.T.: 10.09.2020).

E-ticaretin yararları şu şekildedir (<https://www.platinmarket.com/e-ticaret-nedir-faydalari-nelerdir/>, E.T.: 10.09.2020):

1. Firma 7/24 müşterileriyle iletişim halinde olur.
2. Sanal ortamda ulaşmak istenilen bilgiler çok hızlı bir şekilde aktarıldığından zamandan tasarruf edilir.
3. Müşteriler için ürün seçenekleri daha fazla olur.
4. Fax ve telefonlar ile yapılan görüşmelerin ücretlerinden tasarruf edilir. Maddi masraf azaltılır.
5. Online ortamda işletme sayısı çok fazla olduğundan rekabet üst düzeydedir. Bu nedenle müşteriler aradıkları ürünleri daha düşük fiyat ile bulabilirler.

6. Firma ürettiği ürünlerini stoklamak için elektronik ortamı kullanır ve tedarikçi stoklama yapma ihtiyacı duymaz.
7. Firma ürünlerini internet ortamında sattığı için herhangi bir iş yeri merkezine ihtiyaç duymaz ve maliyetten kaçmış olur.

E-ticaretin alıcı ve satıcıya sağladığı yararlar ayrı ayrı şu şekilde incelenmiştir:

1. **Alıcı açısından yararları;** tüketici evinden çıkmayıp sanal ortamda çok hızlı bir şekilde alışveriş yapar, ürün araştırması yaparken ulaşım masrafından kaçır, daha çok ürün çeşidi görmüş olur, bütçesine uygun ürün bulmaya çalışır ve ürün hakkında yapılan yorumlar sayesinde güvenilirliğini görmüş olur, şeklinde sıralanabilir.
2. **Satıcı açısından yararları ise;** satıcı ürünlerini daha detaylı bir şekilde sunar, ürününü farklı bir ortamda tanıtmış olur, çok fazla stoklama yapmayıp müşterilerden gelen talebe göre satışlarını öne çıkarır, tavsiyeler üzerine yeni müşteriler kazanır, reklam maliyetlerini düşürüp daha fazla kitleye ulaşır, şeklinde sıralanabilir.

1.1.1. E-İş

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin kullandığı her türlü işlem ve uygulamalar internet ortamında gerçekleşmektedir. Sürekli değişen ve gelişen teknolojiyi takip eden işletmelerin iş modelleri de gelişmektedir. Bu gelişim sanayi devriminden bu yana işletmelerin ne kadar sağlam bir yapıda olmasını gerektirdiğini ve yeniliğe açık olması gerektiğini göstermiştir. Yapılan gelişmeler çerçevesinde **e-iş;** işletmelerin yaptığı her türlü faaliyetleri ve işleri elektronik ortamda ilerleten bir kavramdır. İşletmede uygulanan faaliyetlerin internet ortamıyla uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin; işletmelerin devamlı müşterileri, elemanları, ortaklarla yapılan anlaşmaları, işleri ve yazışmaları elektronik ortamda gerçekleşebilmelidir. E-iş genellikle daim olan müşterilerini kaybetmemeyi, yeni müşteri kazanmayı, müşterilerine en kısa zamanda ulaşabilmeyi, müşterileriyle arasındaki iletişimi geliştirmeyi, maliyeti düşürerek verimi arttırmayı hedeflemektedir (Gülbüz, 2014: 20).

E-iş kavramı genellikle e-işletme kavramı olarak da bilinmektedir. İşletmelerde e-iş sadece mal alım satımı ile gerçekleştirilmez. Aynı zamanda müşteri ilişkilerini

geliştirerek en iyi biçimde hizmet kalitesini artırır ve bu hizmeti sağlamak için sanal ortamlarını oluşturur (<https://globalnotlar.com/e-ticaret-ve-e-is-kavramlarinin-tanimi>, E.T.: 21.09.2020). Kısacası e-iş; işletmelerin yaptığı işleri internet ortamında gerçekleştirmesidir. Örneğin; bir kargo firmasının ürünlerini internet ortamında kontrol etmesi, bir tüketicinin banka işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirebilmesi, üniversite öğrencilerinin okul ile ilgili faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirebilmesi, sanal ortam üzerinden işletmelerin yazışmalarını gerçekleştirebilmesi birer e-iş modelidir. E-iş, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasını ve verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun için işletmeler kıyasıya bir mücadele gösterirler. Bu süreçte de e-iş yeni ve güncel elektronik ortamlar oluşturmayı, internet bağlantılarını güçlendirmeyi, daha iyi bir iş sistemi yaratmayı hedefler. Bunları gerçekleştirebilmek için farklı ortamlar kullanılır. Bunlar; dijital imza, elektronik posta, faks, sanal proje grupları, data haberleşme sistemleri gibi sanal ortamlardır (<https://prezi.com/p/7ucyqmvrupwp/e-is-kavrami-ve-ozellikleri/>, E.T.: 21.09.2020).

1.1.2. E-Pazarlama

İnternet, günümüzde birçok insanın bilgiye çok kolay bir şekilde erişebileceği sanal ortamdır. Sunulan son teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmak çok hızlı ve erişilebilir haldedir. İnternet kullanımının insanlar açısından birçok faydası olduğu gibi işletmeler açısından da birçok faydaları bulunmaktadır.

Diğer bir adı da İnternet Pazarlama olan Elektronik Pazarlama; hedef kitleye ulaşmak için ve hedef kitleyi etkilemek için sanal ortamdan yararlanarak oluşturduğu pazarlama bütünüdür (Özen, 2015: 4).

Elektronik pazarlama, elektronik ticaretin mal/hizmet pazarlamasındaki en önemli etkenlerinden biridir. Geleneksel pazarlama araçlarını da daha yüksek teknoloji ile kullanmaktadır. Sürekli ve çok hızlı gelişen bir modeldir. Ürünlerin tanıtımı ve pazarlama süreçleri internet ortamında yapılır. Böylelikle internet ortamında ürünlerin tanıtılmasıyla yapılan reklamlar, elektronik pazarlamanın tutundurma faaliyeti ile ilgilidir. Tüm pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi de pazarlamadaki mal ve hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ile ilgili uygulamalardır (Kırcova, 2012: 29).

Elektronik pazarlamanın genel olarak kullandığı yöntemler; web siteleri, arama motorları ve reklamları, bloglar, internet banner reklamları, bağlılık referans, üyelik programları ve elektronik posta olarak bilinmektedir (https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Blog/e-pazarlama_eticaret-2.php, E.T.: 30.09.2020). Bu ortamlarda işletme için en iyi pazarlama işlevleri yapılmaktadır. Satışları arttırmak için yeni ve güncel sanal ortamlar yaratır. Sanal ortamda işletme müşterileriyle daha kolay bir şekilde direkt iletişim kurar. İşletmenin tanıtım reklamlarını sanal ortamda paylaşmak daha hızlı ve kolaydır. Sunulan pazarlama kampanyalarını güncellemek veya bitirmek de çok kolaydır (<https://sitemarka.com/2019/05/05/dijital-pazarlamanin-avantajlari/>, E.T.: 30.09.2020).

1.1.3. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama; geleneksel pazarlamada yapılan faaliyetlerin daha hızlı ve daha kolay bir şekilde yapılabilmesi için uygulamaların sanal ortamda gerçekleştirildiği pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde işletme için yapılan her farklı uygulamada farklı bir yarar sağlanmaktadır ve ayrıca işletmenin hedef kitlesini de iletişim bazında değişikliğe uğratarak birçok faydalar sunmaktadır. Dijital pazarlamanın güncel olması, yaratıcı olması, yeniliğe açık olması, hedef kitleyle sürekli etkileşim içinde olması ne kadar rekabetçi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama çeşitli kanallar yoluyla müşterilere ulaşır ve müşterilerin düşüncelerine önem veren bir ortam hazırlar. Dijital pazarlama uygulamalarının gerçekleştiği ortamlar; internet, mobil ortamlar ve sosyal medya platformlarıdır. Dijital pazarlama kanalı olarak mobil platformlarda akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranları artmaktadır. Bu platformlar diğerlerine göre önemli bir alandır (Bulunmaz, 2016: 357-358).

Dijital pazarlamanın işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir; ölçülebilir nitelikte olması, hedef kitle seçiminin iyi olması, müşteriyle iletişim halinde bulunması ve tüketici hakkında kolayca ve hızlıca bilgiler edebilmesidir (<https://www.varien.com.tr/dijital-pazarlama-avantajlari> , E.T.: 02.10.2020).

1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET

1.2.1. Dünyada E-Ticaret

Dünyada elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşması ve sürekli gelişmesi için Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri tarafından 1990’lı yıllardan itibaren çalışmalar sürdürülmektedir. Gerçekleştirilen veya planlanması yapılan çalışmaların amacı e-ticarete güvenliği arttırmak, hukuki açıdan gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmek, iletişim için alt yapıyı geliştirmek ve daha iyi verim elde etmektir. Elektronik ticaret gelişimi için dünyada ülkeler arasında önemli sözleşmelere imza atılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü, 15 Şubat 1997 yılında ‘‘Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması’’ ve ‘‘Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmaları’’na imza atmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin internet altyapısını ve bilgi teknolojilerini geliştirmek için de Birleşmiş Milletler birçok çalışma yürütmüştür. Ülkelerde yapılan uygulamaları ele alacak olursak; Amerika Birleşik Devletleri gelişmiş ülke olarak e-ticareti yaygın ve verimli bir şekilde kullanan ülkelerin başında gelmektedir. İnternet, teknolojik araçlar, ağ ve bağlantılar genellikle en çok bu ülkede bulunmakta ve elektronik ticaret teşvik edilmektedir. Dünya liderleri konumunda olan bir diğer ülke ise Japonya’dır. Japonya’da 1996 yılında e-ticaret ile ilgili ‘‘Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi’’ adında bir kurum açılmıştır. Genelde Japonya elektronik ticarete uzun vadeli hedefler koymaktadır (Çoban, Devecioğlu ve Karakaya, 2011: 1104-1105).

E-ticaret globalleşen dünyada çok önemli bir konuma gelmiştir. E-ticaretin dünyada yaygınlaşmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler 2019 Türkiye Sanayicileri ve İş İlanları Derneği (TÜSİAD) verilerine göre; makroekonomi, demografi, bilişim ve iletişim alt yapısı, finansal ürün, sosyal medya ve lojistik altyapı olarak karşımıza çıkanlardır. Öncelikle dünyadaki Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile işletmeden tüketiciye elektronik ticaret Pazar büyüklüğü (E-B2C) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (TÜSİAD, 2019: 34).

Tablo 1: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler

	GSMH (2018) TRİLYON/ABD DOLARI	B2C/E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYAR ABD DOLARI)
ÇİN	13,41	634
ABD	20,49	504
BİRLEŞİK KRALLIK	2,83	123
JAPONYA	4,97	103
ALMANYA	4,0	70
...	...	...
TÜRKİYE	0,766	6,1

Kaynak: TÜSİAD

Verilen tabloya göre 2018 yılında Çin, 13,41 trilyon dolarlık Gayri Safi Milli Hasıla'ya (GSMH) sahiptir. B2C e-ticaret pazar büyüklüğüne göre Çin, 634 milyar ABD doları ile lider konumdadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Gayri Safi Milli Hasıla'sı (GSMH) 20,49 trilyon dolar iken B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Türkiye'nin Gayri Safi Milli Hasıla'sı ise 0,766 trilyon dolar iken B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 6,1 milyar ABD doları olarak ortaya çıkmıştır.

1.2.2. Türkiye'de E-Ticaret

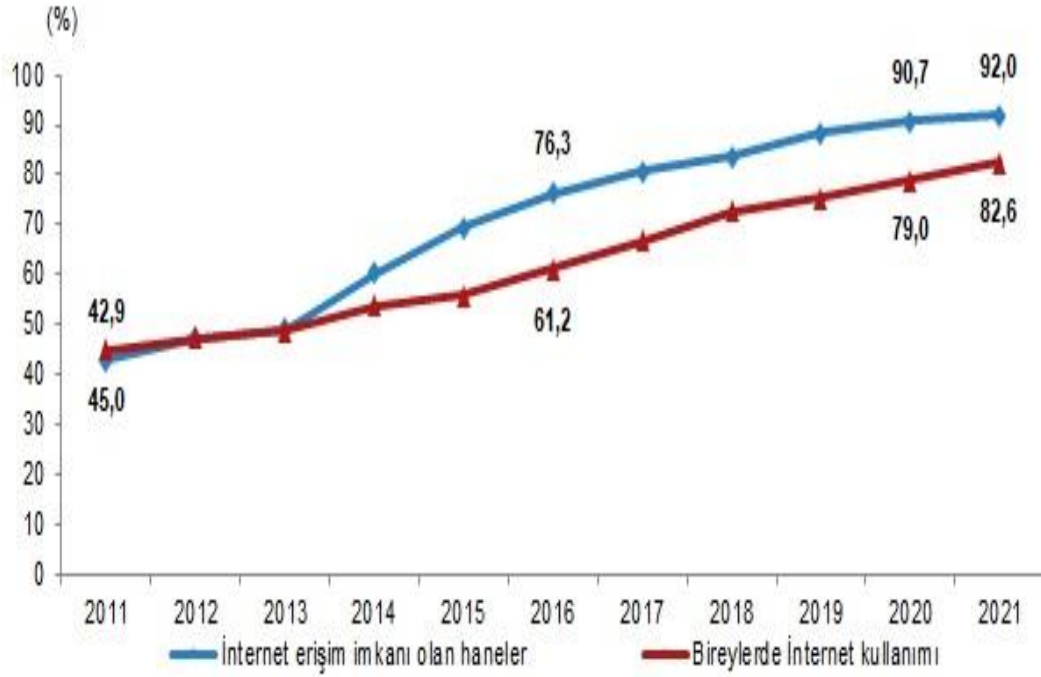
Türkiye'de elektronik ticaret geçmişten günümüze kadar artış göstererek olumlu bir şekilde gelişim göstermiştir. Türkiye'de elektronik ticaret kullanımı ilk defa 1993'te Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)'nün yapmış olduğu atılım ile gerçekleştirilmiştir. 1995'te ise Türk Telekom şirketinin yapmış olduğu girişim ile internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı zamanda Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) da internet ile ilgili olan çalışmalarını sürdürmüştür (Zerenler, 2007: 46-49).

1997 yılında ülkemizde elektronik ticaret ile ilgili alınan kararlardan sonra yapılan ilk toplantı Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BYTK) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu toplantıda elektronik ticaret ağının oluşturulması esas olarak ele alınmıştır ve bir çalışma ekibi yaratılmıştır. Bu çalışmaların koordinasyonunu da Dış Ticaret Müsteşarlığı'na yazı işleri ise Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma

Kurumu (TÜBİTAK)'a devredilmiştir. Yıllar içinde elektronik ticaret şirketler tarafından yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de en önemli elektronik ticaret sitelerinden biri olan hepsiburada.com 1998 yılında, gittigidiyor.com ise 2000 yılında kurulup elektronik ticaretin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Türkiye'de elektronik ticaretin büyüme hızı 2008 yılından sonra ivme kazanmıştır. Özel alışveriş sitelerinin açılmasıyla birlikte bu büyüme hızlanmıştır. Türkiye'de ilk perakende şirketi olan hepsiburada.com öncelikle elektronik alanda hizmet vermiştir ve sonrasında farklı alanlara da açılarak hizmet vermeye devam etmiştir. Trendyol, Limango ve Markafoni gibi özel alışveriş sitelerinin açılmasıyla birlikte kadınların elektronik ticarete yoğunlaşması, e-ticaret gelişimine katkıda bulunmuştur (Dikkaya ve Aytekin, 2018: 80-81).

Elektronik ticaret oranlarına demografik özellikler doğrudan veya dolaylı olarak etki yaratmaktadır. Elektronik ticaret her koşulu sağlasa bile tüketiciler dil, uygunluk, teslimat ve hız gibi konularda bulundukları ülkelerdeki yerel işletmeleri tercih etmektedir. Bunun sebebi yaş, cinsiyet, toplam nüfus oranları, teknoloji kullanım sıklığı ve ekonomik faaliyetler olarak gösterilebilir. Teknolojinin sık kullanıldığı genç nüfuslu ülkelerin e-ticaret kullanım sıklığı yaşlı nüfusu fazla olan ülkelere göre daha fazladır (TÜSİAD, 2019: 35).

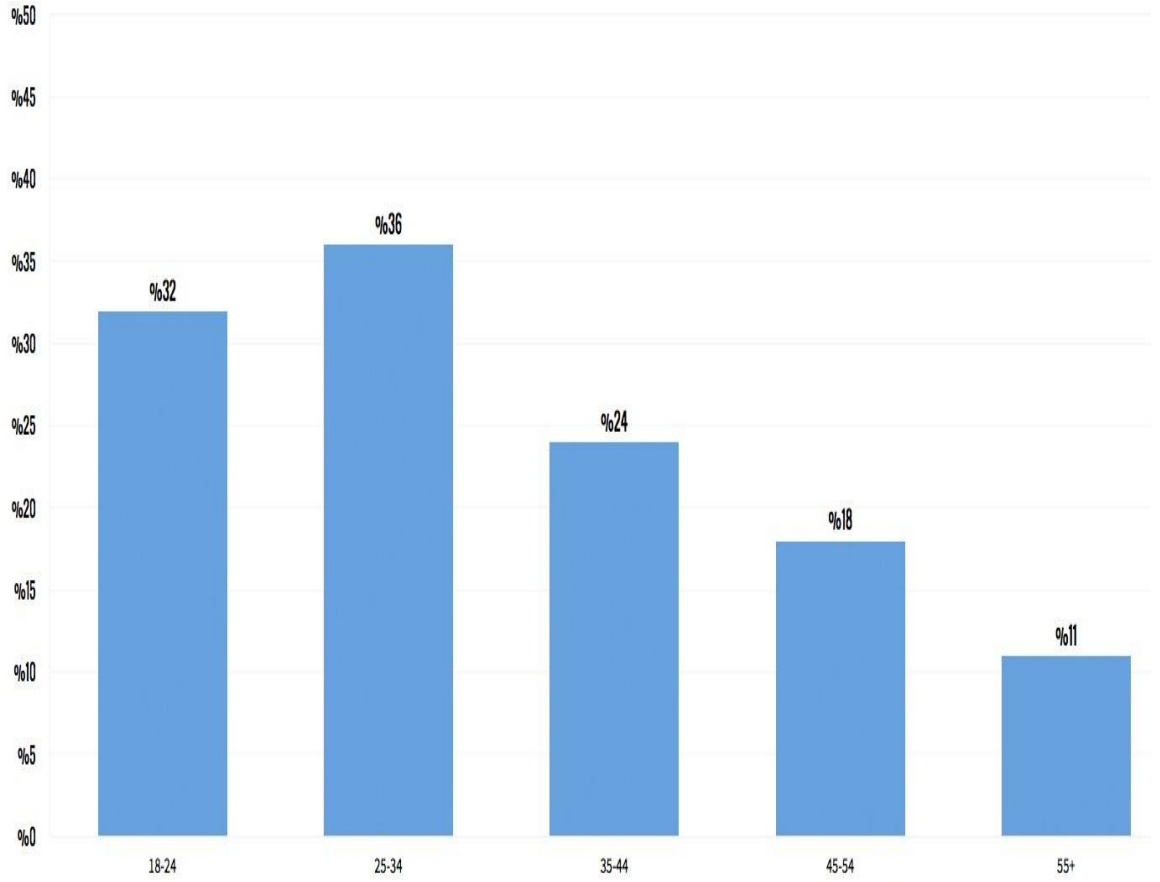
Tablo 2: 2011-2021 İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 2021

Verilen tabloya göre 2011 ile 2021 yılları arasında Türkiye’de internet erişim imkânı olan hanelerin ve bireylerin internet kullanım oranları gösterilmiştir. İnternet erişim imkânı olan haneler 2021 yılında %92,0 oranında artış göstermiştir. Bireylerde internet kullanımı ise 2020 yılına göre %82,6 oranında artış göstermiştir. Yaş dağılımına göre internet kullanım oranı 2021 yılında %82,6’lık oranla 16-74 yaş grubunu oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımında ise erkeklerin %87,7 oranla kadınlardan daha fazla internet kullandığı tespit edilmiştir. Kadınlarda bu oran %77,5 orana ulaşmıştır (TÜİK, 2021).

Tablo 3: Türkiye'de Online Alışveriş Yapanların Yaş Aralıklarına Dağılımı



Kaynak: Taylan, 2015.

Türkiye’de online alışveriş yapan tüketicilerin yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Verilen tabloya göre %36 oran ile en çok 25-34 yaş grubundaki tüketiciler online alışveriş yapmaktadır. Yine tabloya bakılarak %32 oranla 18-24 yaş grubu ikinci, %24 oranla 35-44 yaş grubu, üçüncü, %18 oranla 45-55 yaş grubu da dördüncü en çok online alışveriş yapan tüketicileri oluşturmaktadır. En az online alışveriş yapan tüketiciler ise %11’lik bir oranla 55 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 4’te gösterilen kuşakların yaş aralıkları ve zaman aralıkları günümüze kadar farklı görüş içerisinde olmuştur. Zaman dilimleri halen farklılık göstermektedir. Kuşakların sınıflandırılması aşağıdaki tabloda zaman ve yaş aralığı olarak gösterilmiştir (Anbar, 2020: 98).

Tablo 4: Kuşakların Sınıflandırılması, Dönemleri ve Yaş Aralıkları

Kuşak Adı	Zaman Aralığı	Yaş Aralığı
Sessiz Kuşak	1925-1945	74-94
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	55-73
X Kuşağı	1965-1979	40-54
Y Kuşağı	1980-1994	25-39
Z Kuşağı	1995-2009	10-24
Alfa Kuşağı	2010 ve sonrası	9 yaş altı

Kaynak: (Anbar, 2020: 98) *2019 yılı itibariyle kuşak üyelerinin içinde bulunduğu yaş aralığı

1.3. E-TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret türleri genel olarak iki şekildedir. Bunlardan ilki firmadan firmaya (E-B2B), ikincisi ise firmadan tüketiciyedir (E-B2C). İşletmeler elektronik işlerini daha geniş bir açıdan harekete geçirdiği için kamu kuruluşlarını, bireyleri, yurtdışındaki bireyleri ve firmaları da gözden geçirerek dahil etmek gerektiğini düşünmüşlerdir. Bu bilgiye dayalı olarak literatürde en sık rastlanılan e-ticaret türleri; şirketten şirkete e-ticaret, şirketten tüketiciye e-ticaret, şirketten devlete e-ticaret, tüketiciden devlete e-ticaret ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir (Süleymanlı, 2015: 13-14).

1.3.1. Şirketten Şirkete E-Ticaret (Business to Business-E-B2B)

Ticaretin işletmeden işletmeye yapıldığı elektronik ticaret modelidir. Sanal ortamda ortaya çıkan ilk modeldir. İnternette oluşturulan ticari faaliyetlerin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İşletmeden işletmeye ticari faaliyetler gerçekleştiğinde birçok avantaj oluşmaktadır. Her iki işletme de zamandan tasarruf eder ve düşük maliyet avantajından yararlanabilir (Bulut, Öngören ve Engin, 2006: 154). Bu model de tüketiciye satış yapılmamaktadır. Sadece işletmeden işletmeye satış faaliyeti gerçekleşir. Bu elektronik ticaret türüne örnek gösterecek olursak; tıbbi cihazlar üreten bir firmanın, cihazlarının hastane tarafından satın alınması gibidir (Gökçen, 2017).

Türkiye’de E-B2B modeli az sayıda bulunmaktadır. İki yıldır hizmet veren N11 Pro platformu şirketten şirkete elektronik ticaretin yapıldığı e-ticaret modeline örnektir (TÜSİAD, 2019: 12). Yapılan araştırmalara göre dünyada E-B2B ticaret modeli yıldan yıla artış göstermektedir. Bu artış ile birlikte 10 milyon kullanıcısı olan alibaba.com E-B2B modeline verilecek en iyi örneklerdendir (Azimli, 2014).

1.3.2. Şirketten Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer-E-B2C)

1990’lı yıllarda internetin çok sık kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan bu modelde, e-ticaret şirketlerin müşterilerle birebir temas halinde olması ve müşterinin ihtiyacını direkt olarak satışa sunmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sistemde şirketler, internet üzerinden müşterinin ihtiyacını siparişle alarak işleme başlar. Siparişi verilen ürünün ödemesi müşteri tarafından yapılır. Depoda stoklaması yapılmayan bir mal varsa tedarik süreci başlatılır. Yapılan tedarikten sonra müşterinin ihtiyacı olan ürünün müşteriye ulaşmasıyla tamamlanır. Şirketler tüketiciye elektronik ticareti hizmeti sunmak için dijital platformları kullanmaktadır (Özbulut, 2014: 41). Hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve trendyol.com gibi siteler E-B2C modeline örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3. Şirketten Devlete E-Ticaret (Business to Government-E-B2G)

Şirket ile devlet arasında internet ağları üzerinden yapılan ticaret ve diğer faaliyetleri kapsayan modeldir. Devlete ödenen vergilerin sistem üzerinden hızlı olarak ödenmesi bu modele örnek olarak gösterilmektedir (Yıldırım, 2020). Aynı zamanda askeriyein ihtiyaç duyduğu un için ihale açıp ve bu ihaleyi alan şirketin unu askeriyeeye satması da bir başka örnek olarak gösterilmektedir (Uçal, 2013).

1.3.4. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (Consumer to Government-E-C2G)

Devlet ile tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik ticaret türüdür. C2G modeli tüketicilerin devlet ile ilişkilerini internet aracılığıyla karşılamasına olanak sağlar (Akgöz, 2009: 20). E-devlet günümüz teknolojisiyle birlikte gelişmektedir. Yeniliğe

açık bir sistem olduğu görülmektedir (Altunışık, 2003: 32). Devlete ödenen vergilerin ve trafik cezalarının web sitesi üzerinden yürütülmesi bu modele örnek olarak gösterilebilir (<https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html>, E.T.: 09.10.2020).

1.3.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Consumer to Consumer -E-C2C)

İsminden de anlaşılacağı üzere tüketiciden tüketiciye ticaret olan elektronik ticaret modelidir. Tüketiciler birbirleri arasında ürün alışverişi sağlamaktadır. Elektronik ticaretin globalleşmesiyle tüketiciler satacağı ürünü diğer tüketicilere kendi belirlediği fiyat bedeliyle satışı gerçekleştirerek C2C modelini gerçekleştirmiş olur (<https://www.iyzico.com/blog/b2b-b2c-ve-c2c-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir/>, E.T.: 11.10.2020). Bu ticaret modeline göre birçok kişi web siteleri kurmaktadır. E-ticaret ortamında gittikçe yayılan bir modeldir (Gökmen, 2019: 40). Telefon uygulamasında kullanılan Letgo tüketiciden tüketiciye olan e-ticaret modeline örnek olarak gösterilebilir.

1.4. E-TİCARET ÖDEME ARAÇLARI

E-ticaret sitelerinde müşteri satın aldığı ürünlerin ücretini ödemek için güvenli bir ödeme aracı arzular. Şirket sahibi ödeme seçeneklerini ne kadar geniş sunarsa müşteri de o kadar rahat alışveriş yapar. Bunun yanında müşteri memnuniyeti oluşur ve müşteri kitlesini elde etmiş olur. Gelişen teknolojiyle birlikte yeni elektronik ödeme araçları ortaya çıksa da genel olarak kullanılan araçlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

1.4.1. Kredi Kartı

Kredi kartı dünya standartlarında sıkça kullanılan bir ödeme aracıdır. Müşterilerin kredi kartıyla alışveriş yapmasıyla çok geniş bir kitlede yer almaktadır. Müşterilerin kredi kartı bilgilerinin saklanması ve bu bilgilerin kötü niyetli şahıslara geçilmesini önlemek amacıyla bu bilgiler SSL ve SET protokolleriyle güvenlik altına

alınmaktadır. Bu şekilde müşteri daha güvenli bir alışveriş yapmaktadır (Gökgül, 2014: 55).

1.4.2. EFT

Bu yöntem de elektronik ticaret ödeme araçlarında en sık kullanılan yöntemlerdendir. Müşterinin EFT yoluyla ödeme yapması; bir bankanın başka bir bankaya ödeme yapmasıyla gerçekleşir. Kredi kartına göre daha avantajlıdır (<https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarette-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>, E.T.: 12.10.2020).

1.4.3. Havale

Müşteri elektronik ortamda alışverişini tamamladıktan sonra havale yoluyla da ödeme yapabilir. Ödemesi gerçekleştirilecek olan paranın havalesi, aynı banka içerisindeki bir hesaptan yine aynı bankadaki başka bir hesaba transfer edilmesiyle gerçekleşir (Çeker, 2008: 64).

1.4.4. Kapıda Ödeme

Elektronik ödeme araçlarından biri olan kapıda ödemede ürün teslim edilirken nakit parayla ve kredi kartı vasıtasıyla gerçekleştirilir (Parlakkaya, 2005: 172). Şirketlerin müşterilere sunduğu ve yüksek güvenilirlikte olan kapıda ödeme son derece önemli bir ödeme aracıdır. Müşteri alışveriş yaparken anında ödeme yapmak istemediği için kapıda ödemeyi tercih etmektedir. Daha güvenilir bir şekilde ödemeyi gerçekleştirmek için müşteri açısından kapıda ödeme son derece önemlidir (Altun, 2016: 28).

1.4.5. Elektronik Para

İnternet ortamında kullanılmak üzere geliştirilmiş ödeme aracıdır. Elektronik para bir nevi mağazalarda kullanılan çek gibidir. Elektronik para ödeme aracını aktifleştirmek için öncelikle elektronik para hizmeti veren şirketler tarafından kullanılan özel yazılımların bilgisayarlara yüklenmesi gerekir ve şirkette bulunan personel bankada hesap açmalıdır. Şirket kendisi gibi elektronik para kullanan şirketlerin online sitelerinde alışveriş yapabilme imkânı elde eder. Şirket bir bankadan para çekerek online alışverişte kullanmak için elektronik ortamda saklayabilir. Günlük hayatta kullandığımız seri numaralar gibi elektronik paranın da seri numarası bulunmaktadır. Online ortamda alışveriş yapıldıktan sonra seri numaralar alışveriş yapan kişinin bilgisayarından silinir ve alışveriş yapılan kişinin bilgisayarına geçer. Bu sayede günlük hayatta kullandığımız gibi para akışı gerçekleşmiş olur. Bir örnek verecek olursak; dünyada elektronik para ödeme aracını kullanan şirketlerden biri CyberCash'tır (<https://sanalkurs.net/e-ticaret-odeme-araclari-1009.html>, E.T.: 13.10.2020).

1.4.6. Elektronik Çek

E-ticaret sitelerinin ödeme aracını çek olarak kabul edip sistemi çek üzerinden döndüren ödeme aracıdır. Bu sistemde ödeme kredi kartı olmadan gerçekleşmektedir. Gerekli banka bilgilerini girerek elektronik ticaret sitesinde ödeme yapılır. Müşteri bir nevi çek keserek ödeme yapmış olmaktadır. Bankadan yapılan işlemler her gün temizlenerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli kontroller yapılır ve bu durumu elektronik ticaret sitesini şifrelerle haberdar eder. Bu işlemler finansal kurumlar tarafından yürütülebilmektedir (Doğaner, 2007: 51).

1.4.7. Mobil Ödeme

Elektronik ticaret sitelerinde kullanılan mobil ödeme sistemi müşterilerin cep telefonu numaralarını alarak herhangi bir kart bilgisi paylaşmadan ve nakit para tahsil etmeden ödemesini gerçekleştirir. Kullanımı kolay olan bu yöntemde müşteri yaptığı alışveriş öncesinde mobil kullanıcıyla ödeme onayı vermektedir. Daha sonra yaptığı

alışveriş tutarı telefon faturasına yansımaktadır. Müşteri faturalı hat kullanmıyorsa telefonuna yüklemiş olduğu TL bakiyeleriyle ödemeyi sağlamaktadır (<https://www.teknoeticaret.com/blog/odeme-sistemleri-ve-e-ticaret/>, E.T.: 14.10.2020).

1.4.8. Dijital Cüzdan

Elektronik ticaret sitelerinde alışveriş yapan müşterilerin kimlik ve adres bilgilerini alışveriş yaptıkları anda bu tür bilgileri otomatik olarak sağlayan ödeme aracıdır. Bu yöntemi kullanmaktaki amaç; değerli işlemlerde maliyeti aza indirmektedir. Yurtdışında kullanımları yaygındır fakat Türkiye’de henüz yeni yeni gelişim sağlamaktadır. BKM Express, PayPass ve Turkcell Cüzdan da dijital cüzdanlara örnek olarak gösterilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 137).

1.5. E-TİCARET İLE GELENEKSEKSEL TİCARETE GENEL BAKIŞ

E-ticaret ürünlerin sanal ortama taşınarak pazarlanması sonucu ortaya çıkan bir satış sistemidir. Günümüzde e-ticaret siteleri internetin sunduğu olanaklar sayesinde çok hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. E-ticaret hem alıcılar hem de satıcılar açısından büyük avantajlara sahiptir. Alıcı olan tüketici sürekli bir ihtiyaç içerisinde olduğu için doyumsuz olmaktadır. Bununla birlikte her şeyin hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini istemektedir. Alışverişi sanal ortama taşıyan üretici ve satıcı firmalar bu konuda birçok faaliyetler geliştirmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişi sanal ortama taşıyıp güvenli alışveriş yapmalarını sağlamışlardır. E-ticaret sitesi olan şirketler pazar paylarını yükseltmek için tüketicilere hızlı, kolay, güvenilir ve masrafsız bir ortam sunmaktadır. Bu şekilde kar oranlarını arttırarak verimli satışlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel ticaret ise tüketiciyle yüz yüze yapılan bir faaliyettir. Tüketici alacağı ürünlerin özelliklerini direkt satıcıya sorup daha güvenli alışveriş yapacağını kanaatindedir. Fakat günümüzde hemen hemen herkesin elinde mobil araçlar var olduğu sürece geleneksel ticaretin ışığı biraz daha sönmektedir. Gelişmiş bütün seçenekler elektronik ticaret ile bütünleşmiş olduğundan çoğu tüketici elektronik ticareti tercih etmektedir. Hiçbir geleneksel mağazası olmayıp sadece e-ticaret sitesi var olan şirketler de bulunmaktadır. Çünkü mağaza giderleri, personel

masrafları ve ürün çeşitliliğinin fazlalığı şirketler için masraflı bir hale gelmektedir. Bunun yerine elektronik ortamda daha az masraf yaparak şirketin karlılık ve verimlilik oranlarını arttırmayı amaçlamaktadır (<https://www.dokuzyazilim.com/e-ticaret-ile-normal-ticaret-arasindaki-farklar>, E.T.: 14.10.2020).

Geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş sürecinde birçok farklar ortaya konulmuştur. Bu farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (<https://www.ekoarea.com/geleneksel-ticaret-ve-e-ticaret-arasindaki-farklar-nelerdir/>, E.T.: 15.10.2020):

Tablo 5: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Mağaza ziyareti yapılır.	Web sitesi veya uygulama kullanılır.
Talep onayları posta ile gerçekleşir.	E-mail veya e-posta ile gerçekleşir.
Fiyat araştırması gezerek yapılır.	Fiyat araştırması mail yoluyla veya web sitelerinde bulunan iletişim araçlarıyla yapılır.
Stok kontrolü ürünlerin bulunduğu yeri ziyaret ederek veya iletişim aracı olan telefon ile yapılır.	Stok kontrolü şirketin web sitesine ait veri tabanı üzerinden yapılır.
Ödeme post cihazı veya nakit parayla gerçekleşir.	Ödeme online ortamda gerçekleşir.
Pazarlık payı vardır.	Pazarlık payı yoktur.
Ürün anlık olarak kontrol edilir.	Ürün anlık olarak kontrol edilemez.

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki bu farklar dışında elektronik ticaretin birçok olumlu yönleri de aşağıdaki gibidir (<https://medanis.com.tr/e-ticaret-ve-klasik-ticaret-arasindaki-farklar>, E.T.: 16.10.2020):

1. E-ticarette 7/24 alışveriş yapılması mümkündür.
2. Ürün çeşitliliği fazladır.
3. Dünya'nın dört bir yanına ürün satmak mümkündür.
4. Mağaza masraflarından kurtulup Home Office tarzında çalışılabilmektedir.
5. Yeni iş alanları oluşturarak maliyeti düşük e-ticaret sitesi kurulabilmektedir.
6. Telefon, bilgisayar ve tablet gibi iletişim araçlarıyla e-ticaret sitelerinde birçok ürün çeşitliliğiyle alışveriş yapılmaktadır.
7. Mağaza da raf kısıtlaması olduğu için birçok ürün sığmayacağından e-ticaret

sitesinde sınırsız bir şekilde ürünleri sitede göstermek mümkündür.

8. Sanal ortamda olduğu için müşteri kitlesine ulaşmak daha kolaydır.

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaret modelinin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Satıcı ve üretici açısından dezavantajlar ne kadar aynı olsa da avantajları birbirinden farklıdır. Elektronik ticaret günlük hayatta birçok müşterinin istek ve ihtiyaçlarını hızlı ve güvenli bir şekilde karşıladığı için birçok avantaj sunmaktadır. Çünkü online ortamda ürün çeşitliliği fazladır ve diğer ürünlerle karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Fakat bu avantajların yanında ürünleri zamanında teslim etmeme konusunda veya yasa dışı faaliyetlerle hareket edildiği durumda dezavantajlar ortaya çıkmaktadır. Bunun gibi olumsuzlukların önüne geçmek için şirketler çok kaliteli ve veri tabanı güvenilir siteler kurmaları gerekmektedir. Hem tüketici hem de satıcı açısından birçok avantajları bulunmaktadır.

Tüketiciler açısından avantajları şu şekildedir (Behiç, 2018):

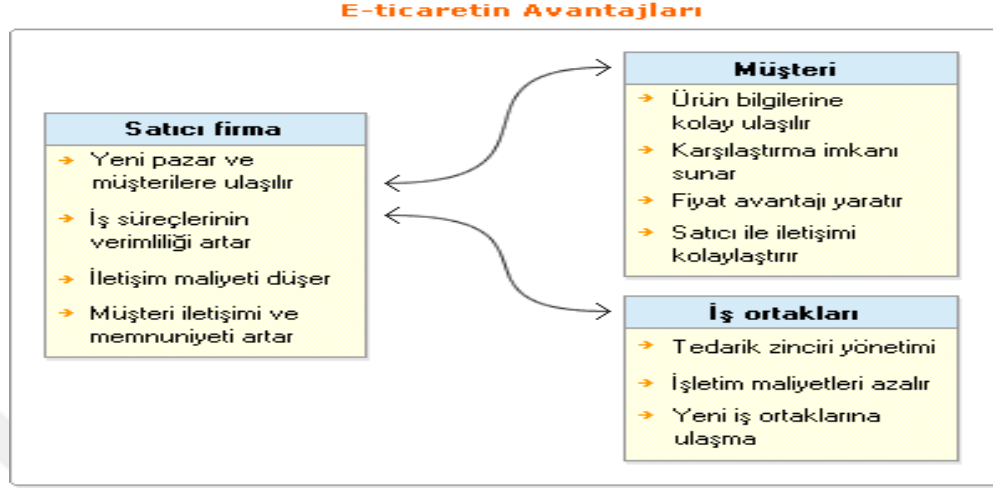
1. Oturduğu yerden alışveriş yapma imkânı sağlar.
2. Fiyat araştırmasını kolay bir şekilde yapar.
3. Web sitesinde bulunan ürün kategorisinden birden fazla seçenek sunmaktadır.
4. İhtiyaç duyulan ürünler arasında kıyaslama yapmak daha kolaydır.
5. Ürün hakkında araştırma yaparak gerçek olan ilk bilgiye ulaşılmasını sağlar.

Satıcılar açısından avantajları ise şu şekildedir:

1. Üretilen ürünlerin satışı için yılın her günü ve saati açık olan bir sanal ortamda avantaj sağlayacaktır.
2. Tüketicilere karşı şeffaf olmasını amaç edinerek ürünlerinin tüm özelliklerini detaylı bir şekilde gösteren bir ortama sahip olacaktır.
3. Ürünlerini bir sonraki sene için stok yapmadan ve depo masrafı olmadan satışa sunabilecektir.
4. Personel giderleri, kira giderleri, elektrik, su, doğalgaz giderleri azalarak masraflar düşecektir ve kar artacaktır.

E-ticaretin satıcı firma, iş ortakları ve müşteri açısından avantajları aşağıdaki Şekil-1'deki gibi gösterilmiştir:

Şekil 1: E-Ticaretin Avantajları



Kaynak: Kızgıncelik, 2014.

E-ticaretin dezavantajları ise şu şekildedir (Erdör, 2019):

1. Müşteriler sanal mağazada alışveriş yaptıkları için klasik mağazadaki gibi yüz yüze görüşme olmadığından verimli bir iletişim sağlanamayacaktır.
2. Müşteri satın alacağı ürünün özelliklerini online ortamda gördüğü için temas halinde bulunamayacaktır.
3. Müşteri satın aldığı ürünler için para iadesi yapmada zorluk çekebilir.
4. Müşteri web sitesinin alt yapı sorunlarıyla karşılaşp başka sitelere geçiş yapabilir.
5. Müşteriler kargo süresini uzun bulup alışveriş yapmaktan vazgeçebilir.
6. E-ticaret sitesinin iletişim bilgileri yok ise güvensiz bir ortam oluşturur.
7. Satış sözleşmesi bulunmayan siteler için büyük bir dezavantajdır.
8. Sitenin dizaynı ve içeriği düzgün hazırlanmazsa müşteri kaybı yaşanabilir.
9. E-ticaret sitesinde bulunan ödeme seçeneklerinin kısıtlanması müşteri kaybına yol açar.

1.6. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde e-ticaret kapsamında araştırma konusuyla ilgili olan çalışmalar incelenmiştir. Birçok çalışmaya rastlanmıştır. E-ticaret ve güven ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Nebipaşagil (2009), elektronik ticaret ve güven sorunsalı konusunu ele alıp incelemiştir. Tezin başlığından da anlaşılacağı üzere amaç, e-ticaretin güvenli alışveriş yöntemi olup olmadığını belirlemektir. Çalışma internet kullanan ve internetten alışveriş yapan kişiler üzerine uygulanmıştır. Yapılan analizler tüketicilerin elektronik ticaret yöntemine güven duydukları sonucunu göstermiştir.

Çağlar (2014), e-ticaret sektöründe algılanan lojistik hizmet performansı ile marka sadakati ve marka güveni arasındaki ilişkiyi ele alarak meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre e-ticaret sitelerinin lojistik hizmet düzeyleri, tüketicinin güveni ve beklentilerini karşılayabilme oranı arttıkça tüketicilerin e-ticaret sitesine olan sadakatinin de artacağı görülmüştür. Ayrıca tüketicinin markaya duyduğu güvenin sadakat üzerinde göstermiş olduğu olumlu sonuçlar tespit edilmiştir.

Fidan ve Albeni (2014), asimetric bilginin e-ticaret üzerindeki etkilerini içeren ve güven eğilimleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, asimetric bilgiden kaynaklanan problemler olan ters seçim ile ahlaki tehlikenin, tüketici güveni üzerindeki etkilerini belirlemek olmuştur. Çalışma Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan bazı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre ters seçim ve ahlaki tehlikenin, tüketicilerin kişisel eğilimleri üzerinde anlamlı negatif ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Aydın ve Derer (2015), çalışmalarında e-ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmüştür. Çalışma internetten alışveriş yapan ve yapmaya tüketicilerin güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını amaçlamaktadır. Analizler sonucunda; ürün ve hizmet odaklı etmenler, gizlilik faktörü, teknolojik gelişim faktörleri ve kötü tecrübe olmak üzere dört faktörün satın alma karar aşamasında çok etkili olduğu görülmüştür. Tüketiciler internetten alışveriş yaparken güven ve risk unsurları ile ciddi

sorunların olduğuna inanmaktadır. Bu sorunlara olan inançları yüzünden tüketiciler alışveriş yapmaktan vazgeçtiği sonucuna varılmıştır.

Akçi ve Kılınç (2016), çalışmalarında tüketicilerin alışveriş sonrası yaşadıkları pişmanlıklarını ve gösterdikleri tepkilerini incelemişlerdir. Çalışma Adıyaman ilinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Amaç, tüketicilerin alışveriş sonrası yaşamış olduğu pişmanlığın neden kaynaklandığını ortaya koymak ve yaşadığı pişmanlık sonrası sergileyeceği davranışları belirlemektir. Yapılan anket ve analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çeşitli pişmanlıklar yaşadığı görülmüştür. Çeşitli pişmanlıkların azaltılması için tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü satın alırken faydacı alışveriş yöntemini kullanması gerektiği önerilmiştir. Ayrıca yaşanan pişmanlık sonrası tüketici üzülme yerine çeşitli yollar ile şikâyetle bulunması önerilmiştir. Bu sayede tüketici daha güvenli ve risk altına girmeden rahat bir şekilde alışveriş yapacaktır.

Şimşek (2016), çalışmasında elektronik ticaret sitesi kullanıcılarının güven tutumlarını incelemiştir. Araştırma Uşak ilinde internet erişimi olan ve aktif kullanan banka çalışanları üzerine yapılmıştır. Çalışmada e-ticaret işi yapan işletmelerin internetten alışveriş güvenliğini sağlayacak noktaları belirtmesi açısından hem tüketici hem de işletmeler açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Toplanan veriler ile elde edilen analiz sonuçlarına göre e-ticaret sitelerine duydukları güvenin internetten alışverişini tercih edenlerde daha yüksek çıktığı görülmüştür.

Dal ve Şahin (2018), çalışmalarında, elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisini ele alıp incelemişlerdir. Amaç, güven faktörünün elektronik ticaretteki etkisini inceleyip güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuca göre, güveni etkileyen faktörler ile elektronik güven arasında oluşan etkinin anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Web sitesi güvenliği katılımcıların satın alma niyetini etkileyen en önemli unsur olduğu görülmüştür.

Adam (2020), çalışmasında elektronik ticarete güven üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın amacı, elektronik ticaretin çağımızdaki yerini ortaya koyup öğrencilerin elektronik ticarete olan güvenliğini ölçmektir. Çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere üzerine yapılmıştır. Yapılan Korelasyon analizinde altı farklı boyut ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu görülmüştür.

Yıldız (2020), yaptığı çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada e-ticaret sitesi olan şirketlerin lojistik hizmet kalitesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Analiz sonuçları, e-ticaret lojistik hizmet kalitesini memnuniyet ve güveni pozitif yönde olduğunu göstermiştir. Sadakat boyutu ile de anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Atılğan ve Alhussein (2021), çalışmalarında internet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma Bursa ilinde eğitim gören ve online alışveriş yapan üniversite öğrencileri üzerine uygulanmıştır. Çalışma, online alışverişte internet sitesi tasarımı faktörlerinin, çevrimiçi güven, memnuniyet ve satın alma niyeti etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak web sitelerinin tasarımı çevrimiçi alışverişini arttıracak ve pazarlama alanında çok etkili olacağı görülmüştür.

Tuncer (2021), sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Gerekli analizler yapıldıktan sonra sonuç olarak sosyal destek ile sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicileri güveni arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya ile gelecekte satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki ortaya çıktığı görülmüştür. Fakat sosyal medya güveni ile dürtüsel satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kılınç (2021), çalışmasında dijital pazarlamada karanlık sosyal medyanın yükselişi konusunu incelemiştir. Öncelikle dijital pazarlama ve karanlık sosyal medya kavramları hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra çalışma, dijital pazarda faaliyet gösteren işletmelerin kullandığı sosyal medya ile dijital pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Karanlık sosyal medya, işletmelerin ve markaların pazarlamasında önemli bir noktaya gelmiş bulunmaktadır. Geleceğe yönelik stratejiler için de çok fazla fayda getireceği görülmektedir.

Yıldız ve Kuyucu (2021), çalışmalarında internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Adıyaman Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerine uygulanmış bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları e-hizmet

kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Gerekli analizler yapıldıktan sonra online alışverişlerde algılanan e-hizmet kalitesinin tüm alt boyutları ile müşteri tatmini arasında ve müşteri sadakati arasında; müşteri tatmini ile de müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmesi için sürekli üretim ve tüketim içerisinde bulunmaktadır. Üretim, zaman içerisinde gelişen teknoloji ile birlikte çeşitlenerek insan yaşamındaki nitelik ve niceliğini hızla arttırmıştır. Üretim olmadan tüketim gerçekleşmediği gibi tüketici olmadan da üretim yapmanın ekonomiye sağladığı bir fayda yoktur. Buna bağlı olarak üretim yapan şirketler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha yakından takip ederek tüketiciyle iç içe olma mecburiyetini fark etmiştir. Üretici tüketiciyi çözmek için insan davranışlarını göz ardı etmemelidir. Çünkü insan sezgilerini ön planda tutarak düşüncesiyle hareket etmeye çalışır (Ak, 2009: 30).

Tüketici, “kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişilere” denir. Başka bir tanımla tüketici; kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketici; pazarlama bileşenlerini kullanarak satışa sunulan mal ve hizmeti aile ya da kişisel ihtiyaç olarak karşıladıktan sonra kendini tatmin etmek için satın alma durumundaki kişidir (Nicosia, 1996: 29). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti ailesel ya da kişisel olarak kullanandır (Durmaz, 2008: 4).

Tüketici davranışı kavramı ise mal ve hizmetlerin karar verme birimleri tarafından malların tüketimi esnasında ve sonrasında göstermiş olduğu davranışlardır (Runyon ve Stewart, 1987: 5).

Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetlerinin kullanma sürecinde göstermiş olduğu faaliyetlerin tümüdür (Tek, 1999: 126). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç duyduğu malları satın alma ve aldığı malı tüketmedeki karar süreci faaliyetleridir (Doğan, 1992: 16).

Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, yalnızca mal veya hizmetlerin satın alma esnasında göstermiş olduğu davranışlardan ibaret olmadığını, satın alma ve

sonrasında göstermiş olduğu faaliyetleri kapsayan davranışlardır (Gündüz Kalan, 2010 :10).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, ürün satın alınan yerde tüketicinin göstermiş olduğu davranışları ve bu davranışlara sebep olan faktörleri uygulamalı bir şekilde inceleyen bilim dalıdır (Odabaşı, 1996: 2). Tüketici davranışı belli başlı özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi yedi madde halinde sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

1. Tüketici davranışı, belli bir amaca ulaşmayı hedefler.
2. Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma faaliyetlerini içeren dinamik bir süreçten geçmektedir.
3. Tüketicinin bir ürünü satın alırken satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası gibi uygulamaları bulunmaktadır.
4. Tüketici davranışı karışık bir yapıdadır. Karışık olmasının en büyük nedeni; zamanın değişmesidir. Bulunduğu çağa göre değişiklikler gösterebilmektedir.
5. Tüketici davranışı ürün satın alma sürecinde değişik rollere girebilmektedir. Değişen rollere göre farklı boyutlar ortaya çıkabilmektedir.
6. Tüketici davranışı çevreden gelen uyarılara karşı değişim göstermektedir.
7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Tüketici bir malı satın alırken yukarıda sıralanmış tüketici davranışının özelliklerinden etkilenecek süreci tamamlamaktadır. Tüketici belli bir süreçten geçerek satın alma işlemini tamamlar ve hedefine ulaşır.

2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici ihtiyaç duyduğu bir ürünü satın alırken, satın almadan önce, satın alırken ve satın almadan sonra bazı davranışlarda bulunur. Bu davranışların gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bazı faktörler vardır. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler; sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler şeklindedir (Durmaz, 2008: 36).

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan sosyo-kültürel faktörler kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bunlar; kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve referans gruplarından oluşmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57).

- 1. Kültür ve Alt Kültür:** **Kültür**, insanın örf ve adetlerine uygun bir şekilde toplumda yer edinmek için bütün alışkanlıklarını kapsayan bir kavramdır (Mucuk, 2009: 76). Bir bireyin davranış temelini kültür oluşturmaktadır. Çünkü birey yaşadığı ortamın kültüründen etkilenerek gelişim gösterir. Bu gelişim sürecinde davranış, algı ve temel değer yargıları şekillenmektedir. Birey/tüketici ihtiyacı olan ürünü satın alırken değişik hareketlerde bulunursa şaşkınlık gerektirir. Bu kültürün etkisinde kalarak göstermiş olduğu değer ve inançları da yansıtmaktadır. Kısacası tüketicilerin tüketim davranışları ve alışkanlıkları kültüre bağlıdır (Odabaşı, 2003: 313). **Alt kültür**, yaşam deneyimleri birbirine benzeyen bireylerden oluşan topluluktur (Doğan, 1993: 109). Alt kültürler; etnik yapı, dini inanç farklılıklarıyla beraber birçok etkenlerden oluşmaktadır. Bu etkenler ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Alt kültür de kültür gibi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir kavramdır. Alt kültürü oluşturan tüketicilerin bazıları farklı kültürlerle özenerek benimsemeye çalışırken bazıları da farklı kültür kalıplarından uzak durmaya çalışmıştır (İslamoğlu, 2006: 97).
- 2. Yaşam Tarzı:** Bir bireyin düşünceleri, aktiviteleri, duymuş olduğu ilgi alanları ile kendini ifade ettiği yaşam modelidir. Birey çevresinde bulunan kişiler ile etkileşim halindeyken yaşam bütününe belirler (Kotler, 2000: 168).
- 3. Sosyal Sınıf ve Referans Grupları:** Sosyal sınıf, bireylerin eşit sosyal ortamda oluşturdukları insan topluluğudur. Bireylerin sosyal sınıflarını belirten özellikler vardır. Bunlar; aynı gelir, yaşam şartları, tarzı ve görüşü olarak bilinmektedir (Ozankaya, 1996: 205). Sosyal sınıf ayrımı tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Pazarlamacılar tüketiciler üzerinde sosyal ayrım yaparken, bir ürünün markası ile ilgili pazar bölümlendirme de çok daha yararlı olacaktır. Her sosyal sınıf satın alma karar sürecinde farklılık göstermektedir. Tüketicinin davranışları ve zevkleri bu farklılığa neden olmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 249). **Referans grubu ise**, bireyin değerlendirme, tutum ve davranışları

üzerinde gelişim gösteren ve bu süreçte yönlendirme etkisine sahip hayal veya gerçek kişilerdir (Mucuk, 2009: 83). Referans grupları küçük tüketici gruplarından oluşmaktadır. Tüketici gruba üye olmayabilir. Fakat içinde bulunduğu grubun üyesiymiş gibi davranabilmektedir. Örneğin, futbolda amatör olarak oynayan bir oyuncunun referans grubu profesyonel futbolcular kümesine dahil olmasıdır (Tokol, 1996: 17).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Bu faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, kişilik, ekonomik güç, yaşam tarzı olarak alt gruplara ayrılmıştır. Bu faktörler aşağıdaki gibi incelenmiştir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 118).

1. **Yaş ve Yaşam Dönemleri:** Yaş, tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve bir ürünü satın alırken davranış biçiminde etkili olmaktadır. Bundan dolayı hedef kitle belirli mal ve hizmetlere yönelebilmektedir. Tüketici belli bir ihtiyacını gidermek için birçok mal veya hizmet arasından birini seçmesi yaşa bağlı olarak gelişen bir durumdur (Hogg, Buruce ve Hill, 1998: 293- 294). **Yaşam dönemleri** de yaşta olduğu gibi tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetler üzerinde etki yaratmaktadır. Farklı yaş gruplarından beklentiler oldukça farklıdır. Örneğin, genç bir tüketici ile yaşlı bir tüketicinin kıyafet seçimi, dinlediği müzikler, tükettiği gıda malzemeleri farklılık göstermektedir. Tüketici yaş ve yaşam döneminde de tüketimini şekillendirmektedir. Tüketici belirli yaş dönemlerinde belirli ihtiyaçlara gerek duymaktadır. İhtiyaç duyduğu bu mal ve hizmetleri kullanmak için de yaş ve yaşam dönemi etkisi altında kalmaktadır. Tüketicinin kıyafet, yemek, mobilya, eğlence vb. gibi istek ve ihtiyaçları yaşıyla doğrudan alakalıdır (<https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/>, E.T.: 30.03.2021).
2. **Meslek:** Meslek, tüketicinin geçim durumunu belirleyen faktördür. Tüketicinin mesleği, tüketicinin ihtiyacı için satın alacağı mal ve hizmetleri çok büyük bir şekilde etkiler (Cemalcılar, 1986: 58). Tüketici ihtiyacı olan mal ve hizmetleri mesleğinden elde ettiği kazanç ile karşılamaktadır. Tüketici mesleği itibariyle

ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetle doğrudan bir ilişki içerisinde. Yani tüketici mesleğine göre uygun mal ve hizmetleri satın almaktadır (Derakhshi, 2017: 17).

3. **Kişilik:** Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de kişiliktir. Kişilik, bir bireyi diğer bireyden ayıran davranışlar bütünüdür. Kişilik bireyin sürekli yaptığı davranışları ifade ettiği için özeldir. Kişilik bireye özgü ve ayırt edici olduğundan bireyi diğer bireylerden farklılaştırmaktadır (Yanbastı, 1990: 11).
4. **Ekonomik Güç:** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör de tüketicinin sahip olduğu gelirdir. Tüketicinin ekonomik gücü satın alacağı mallar üzerinde değişiklik göstermektedir. Tüketicinin ekonomik gücü yüksek olursa satın alma davranışına daha fazla teşvik eder. Eğer ekonomik gücü düşük olursa satın alma davranışındaki harcamalar azalmaya başlar. Bu şekilde satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelebilmektedir. Ekonomik güç satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerdendir. Tüketicinin ekonomik gücü satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Eğer ekonomi durgunsa tüketicinin satın alma gücü daha azdır ve bu gücünü kullanırken daha az isteklidir. Ekonomi refah düzeyinde ise tüketicinin satın alma gücü daha fazladır ve harcama isteği yüksek düzeydedir (Şen ve Kozak, 2013: 85).
5. **Yaşam Tarzı/Stili:** Tüketicinin para ve zamanını harcamadaki seçenek yaşam tarzını oluşturmaktadır. Fakat tüketicinin yaşam tarzı sadece harcanabilir para ve zamana bağlı değildir. Tüketici toplumun içinde bir birey olarak özünü tanımlaması gerekmektedir. Tüketici topluma benzer jest ve mimiklerde bulunursa, aynı kıyafetleri giyerse, aynı konuşma tarzında bulunursa toplumda gruplaşır. Tüketici genel olarak mali hizmet ve faaliyetlerini yaşam tarzına uygun olarak seçmektedir (Tek, 1999: 204).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici davranışlarının gerçekleşmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Psikolojik faktörler tüketicinin alışveriş sonrasında kazandığı alışkanlıkların belirlenmesinde etkili bir rol oynar. Tüketicinin duygu ve inançları günlük hayatta aldığı her kararda etkili olduğu gibi satın alma davranış sürecinde de etkili olmaktadır. Psikolojik faktörler aşağıdaki gibi incelenmiştir (Uylaş ve Tıngöy, 2016: 28):

1. **Öğrenme:** Öğrenme, bir bireyin davranışında meydana getirdiği kalıcı değişikliklerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). Pazarlama faaliyetlerini iyi geliştiren şirketlerin amaçlarından biri de tüketicinin davranışlarına kalıcı olarak etki yaratabilmektir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde öğrenme sürecinin çok güçlü bir katkısı vardır (Mucuk, 2010: 80).
2. **Güdüleme:** Güdü, tüketiciyi herhangi bir harekette bulunmaya veya bir hareketi diğer harekete tercih etmeye yön veren kuvvet ve öğedir. Tüketicide bulunan her güdü doyum sağlar ve tatmin özelliği taşımaktadır. Tüketici sadece bir kez amacına ulaşamadığında güdü daha çok baskın olacaktır. İşte bu güdü bir pazarlama esnasında tüketicinin davranışını çok önemli bir şekilde etkilemektedir. Tüketicinin bu güduları doğru yolda belirlenmesiyle ortaya çıkan gerçek güdüler pazarlama yönünden oldukça önemlidir. Örneğin, tüketiciye yeni bir kıyafeti satın aldırarak güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).
3. **Algılama:** Algılama, tüketicinin duyu organlarını kullanarak nesneleri ve fikirleri anlamlandırıp yorumlama sürecine denir. Tüketici bir ürünü satın alırken yüksek ve düşük ilgi düzeyine göre değişiklikler göstermektedir. Yüksek ilgi düzeyinde tüketici sürekli bilgi işleme sürecini uygular. Düşük ilgi düzeyinde ise tüketici, içinde bulunduğu mevcut bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul ya da reddeder. Bu sebepten dolayı algılama genel olarak kişisel odaklıdır. Tüketicinin istek, ihtiyaç, beklenti ve değerlerine göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla şirketlerin pazarlamacıları tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi bir şekilde karşılayıp algılama sürecini iyi bilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96).
4. **Tutumlar ve İnançlar:** Tutum, tüketicinin bir malı ya da markayı değerlendirirken göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz yatkınlıktır. Tüketicinin tutumları öğrenilmiş aşırı değer ve inançla şekillenmektedir. İnançlar ve tutumlar tüketici davranışını oluştururken önemli bir yere sahiptir. Güçlü pazarlamacılar hem inançla hem de tutumla ilgilenmektedir. Fakat genellikle kişisel değerlere daha çok ilgi gösterilmektedir. Tüketicinin ürüne veya hizmete karşı tutumları pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin tutumları öğrenildikten sonra bu tutumların nedenlerini de öğrenmek oldukça

fayda sağlayacaktır. Bundan dolayı pazarlama uzmanları birçok ölçek kullanarak tutumları belirlemeye çalışmaktadır (Derakhshi, 2017: 21).

2.4. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketiciler gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte zaman içerisinde çok rahatlıkla sanal ortama dahil edilmiştir (Saydan, 2008: 400). Sanal ortamı oluşturan teknolojik cihazlar öncelikle bireyi daha sonra toplumu birçok yönüyle etkisi altına almıştır. Özellikle televizyon, bilgisayar ve telefon vb. gibi araçlar hayatımızda önemli role sahiptirler. Bu araçlarla dünyanın diğer ucunda olan bitenleri bilmek, tüketicinin ihtiyaç duyduğu tüm istekleri zamanında yapabilmek kişi ve kurumların sanal ortamların birer parçası haline geldiğini göstermektedir (Fırlar, 2010: 35).

Tüketici; arzu, istek ve ihtiyaçlarını pazarlama bileşenleriyle bir bedel ödeyerek satın alan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2003: 5). **Online tüketici;** klasik tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanmayı bilen, bilgi teknolojisiyle iç içe olan, sürekli gelişen teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kişidir. Online tüketici risk almayı bilmelidir. Online tüketici bir ürünü satın alırken o ürünü en iyi fiyatla ve çok kısa bir zamanda bulmaya çalışmaktadır. Satın alınan ürünün kullandıktan sonra memnuniyetini veya şikâyetini sosyal medyada çok hızlı bir şekilde paylaşmaktadır. Bunları yakından takip ederek dikkate almaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 79).

2.5. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Online alışveriş yapan bir tüketicinin davranışının belirlenmesi oldukça önemli bir unsurdur. Son dönemlerde tüketici kavramı dünyada oluşan ve gelişen bazı nedenlerden dolayı oldukça kompleksli bir yapıya bürünmüştür. Tüketici davranışları, tüketiciler yönünden bireysel, işletmeler yönünden kurumsal ve ülkeler yönünden sosyo-ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Tüketici göstermiş olduğu davranışlar karşısında, bireyin tatmini, işletmenin elde etmiş olduğu kârlılığı ve bireyin yaşam kalitesinin yükseltilmesinden dolayı tüketicinin davranışları sürekli araştırma konusu olmuştur (Papatya, 2005: 226).

Online tüketicî satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicîlerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaları üç temel prensibe dayanmaktadır. Bu prensipler; zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak ve kendisine göre en uygun ürünü bulmaktır (Punj, 2011: 134). Bunlarla birlikte tüketicîlerin geleneksel alışveriş yerine online alışveriş yapmanın kazandırdığı birçok avantajlar vardır. Online alışverişte mağaza kuyruğunu bekleme sorununun olmaması tüketicîye rahatlık ve kolaylık sağlar. Daha çok çeşit ürünün bulunması ve 7/24 saat alışveriş yapma imkânının verilmesi en büyük avantajlardan biridir. Online tüketicî davranışını etkileyen bu faktörler; zamandan tasarruf, uygun fiyat, uygun ürün bulma ve web sitenin tasarımı olarak ele alınmıştır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 79-81).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETTE SATIN ALMA NİYETİ VE GÜVEN

3.1. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI

Niyet, tüketicinin istediği bir faaliyeti gerçekleştirmek için önceden planlanmasını karşılayan bir kavramdır. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde niyetin büyük bir etkisi vardır. Ayrıca niyet, satın alma davranışını gerçekleştirirken tüketici iradesinin göstergesidir. **Satın alma niyeti ise** tüketici için dışarıdan gelen uyarıcılara karşı tepkisini netleştirerek ortaya çıkaran kritik karar süreci aşamasıdır. Tüketicinin bir malı satın alırken gösterdiği çaba ve eğilimi olarak bilinen satın alma niyeti, bir sonraki dönemde de o malı satın almasına yönelik isteğinin var olup olmamasına bağlı olarak ölçülmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55).

Tüketici ihtiyaç duyduğu malın eksiliğinin farkına varması sonucundan sonra o ihtiyaçtan kaynaklanan eksikliği giderene kadar geçirdiği aşamaların tümü satın alma sürecini oluşturmaktadır. Tüketicilerin çoğu eksikliğini hissettiği ihtiyacını karşılamak için satın alma girişiminde bulunmaktadır (Taşkın, 2003: 77-78). Elde edilen bilgiler dahilinde pazarlamacılar, faaliyet gösterdikleri pazarı analiz ederken tüketicinin bir malı satın alma niyetini belirleyen faktörleri dikkatli bir şekilde inceleyip önemli stratejileri açığa çıkarmaları gerekmektedir. Bu stratejileri en etkili biçimde kullanıp tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı süreçlerine yönelik pazarlama faaliyetlerini geliştirmelidir.

3.2. E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler belirli bir süreçten geçerek ihtiyacı olan malı satın almaktadır. Bu süreç tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alırken o malı neden aldığı ile doğrudan ilişki içerisinde olmaktadır. Tüketicinin göstermiş olduğu satın alma davranışı karar verme sürecini oluşturmaktadır. Karar verme süreci istenilen malı satın almadan önce başlayıp, satın alım kararı ve satın alım kararından sonra olarak devam etmektedir.

Genel olarak tüketicinin satın alma süreci; satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasında oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken diğer tüketicilerle aynı derecede çaba harcamayabilir. Bu yüzden tüketicilerde mal ve hizmet satın alma yoğunluğu farklılık göstermektedir. (Yürük, 2010: 21).

Elektronik ticarete alışveriş yapan tüketicinin satın alma karar süreci; bir sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış olarak bilinmektedir. Bu süreç aşamaları aşağıdaki gibi incelenmiştir (Kıranoğlu, 2018: 56).

3.2.1. Bir Sorunun Belirlenmesi

Bir sorunun belirlenmesi satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bir sorunun ortaya çıkması veya belirlenmesi tüketicinin bir ihtiyacının olmasıyla beraber bunun uyarılara maruz kaldığını gösterir. Farkında olmasıyla bir sorun belirlenir. Tüketici sorununu belirlemeden karar verme eylemini gerçekleştirememektedir. Arzu edilen ile gerçek arasında belli bir fark yok ise tüketiciye göre ortada bir sorun yoktur. Tüketicinin sorununu belirlemek için arzu edilen ile gerçeklik arasında bir fark olmalıdır. Bu sayede tüketici belirlemek istediği sorunu algılar ve sorunu çözmek için güdülenir. Diğer aşamalar, belirlenen sorunun nasıl çözüleceği ile alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

Sorunun belirlenmesi aşaması pazarlamacılar açısından çeşitli problem ve ihtiyaçların nerde ve nasıl ortaya çıktığı, tüketicinin belli bir malı nasıl satın aldığını öğrenmek için önemlidir. Bunun gibi bilgileri toplayan pazarlamacılar mal ve hizmet ile ilgili olan uyarıcı faktörleri belirleyip bunlara yönelik pazarlama programları geliştirmektedir. Örneğin, bir annenin bebeğine kişisel ihtiyaçlarını satın almak için televizyonda gördüğü reklam, pazarlama programıdır. Satın alma, tüketicinin bir olay veya ihtiyaçla karşılaştığı an başlamaktadır. Satın alma süreci ise tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmemesiyle oluşmaktadır. Bu süreç biyolojik ihtiyacın duyulması ve reklamlarda karşılaşılan görseller gibi dış etkiler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici ihtiyacı duyduğu zaman bu ihtiyacın nasıl giderileceği

problemiyle karşılaşır. İstenilen durum ile mevcut durum arasında uzak bir bağ var ise tüketici bir sorunun olduğunu anlayacaktır (Ak, 2009: 51-52).

3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Arama)

Tüketici ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için birtakım araştırmalar yapmaktadır (Durmaz, 2008: 86).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketicinin ihtiyacını giderecek mal ve hizmetler ile ilgili gerekli bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, ödeme seçenekleri ve satış merkezleri gibi genel bilgilerden oluşmaktadır (Mucuk, 2006: 76). Bu bilgiler sayesinde tüketicinin karşısına birden fazla seçenek çıkabilmektedir. Tüketici bu seçenekler karşısında hangisini kendisine uygun görüyorsa o seçeneği kullanması en doğal haklarından biridir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirmesi aşamasında tüketici araştırma yapıp bilgi edindiği mal ve hizmetin seçim sürecindedir. Bu aşamada; mal ve hizmetlerin özellikleri, mal ve hizmetlerin vereceği fayda ve tutumların ayrı ayrı değerlendirilmesi dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman unsuru önemli rol almaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları çok acil değilse sunulan seçeneklerle ilgili daha çok zaman harcanmaktadır. Bu değerlendirmeler ile geçmişe ait çeşitli marka ve tutumlar daha çok etkili olmaktadır (Mucuk, 2002: 50).

3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararı aşamasına geçmektedir. Tüketici satın alacağı markanın özelliklerine bakarak ve değerlendirerek karar verme aşamasını gerçekleştirir. Malın satış noktasına giderek fiilen satın alır. Bu konuda tüketiciyi ikna etmek, bilgilendirmek ve satış taktiklerini uygulamak pazarlamacı açısından çok büyük bir önem taşımaktadır (Yükselen, 1989: 42).

Tüketici ihtiyaç duyduğu malı arayıp değerlendirdikten sonra kendi ihtiyacını tatmin edip etmeyeceğini kararlaştırmak zorunda kalmaktadır. Tüketicinin vereceği karar olumlu ise, alacağı malın cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer ile ilgili birtakım kararlar vermek durumundadır. Bu kararı vermek tüketici açısından kolay değildir. Pazarlamacı satış taktiklerini kullanarak satın alma kararını tüketiciye daha kolay hale getirmektedir (Penpece, 2006: 14). Tüketici yeterli bilgiye ulaşamazsa ve karar verme sürecini tamamlayamazsa tekrardan yeni bilgiler toplamaya başlar (Karafakıoğlu, 2005: 102).

3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, sürecin son aşamasıdır. Tüketici aldığı kararın etki ve sonuçlarını değerlendirir. Bu sonuçlar itibariyle hangi davranışlarda bulunacağı belirlenir. Tüketicinin aldığı maldan memnun kalması, aldığı maldan beklentisiyle performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Aldığı mal tüketicinin beklentisini karşılarsa tüketici tatmin olur ama beklentisini karşılamazsa tüketici hayal kırıklığına uğrar (Kıncal, 2006: 26). Tüketici aldığı mal herhangi bir ihtiyacını karşılamak için satın alıp tüketmektedir. Aldığı mal ihtiyacına uygun mu değil mi diye bir değerlendirme yapar ve tatmin olup olmadığını düşünür. Tüketici aldığı maldan tatminse aynı malı tekrar satın alır ve çevresine de tavsiyelerde bulunur (Aksoy, 2009: 88).

Tatmin olan tüketici de marka bağlılığı gelişmektedir. Aksi halde marka kayması oluşmaktadır. Tüketici memnun ve tatmin olmadığı durumda harekete geçmeyebilir, edilgin(pasif) veya etkin(aktif) davranışlarda bulunabilir. Edilgin davranışlar; memnun kalmadığı markadan bir daha satın almama, firmayı boykot etme ve çevresini uyarma gibi davranışlardan oluşmaktadır. Etkin davranışlar ise memnun kalmayan tüketicilerin çok yüksek derecedeki tepkilerinden oluşmaktadır. Tüketici memnun kalmadığı ürünü şikâyet etmek için yasal yollara başvurup sorununu iletebilir. Ya da gördüğü hizmetteki sorunu düzeltmek için (onarım, ürün değişimi, para iade vb.) talepte bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 393-394).

3.3. E-TİCARETTE GÜVEN KAVRAMI

Güven kavramı, bir birey ve kurum arasındaki ilişkilerde canlılığı meydana getiren; bir ilişkide tarafların taahhütleri, vaatleri, gerçekliliği, içtenliği ve erdemliği gösteren ‘‘bilinçli bir tutarlılık’’ olarak tanımlanmıştır. Güven kavramı bir toplumun düzenini, bireysel yaşantısını, ekonomik ve demokratik gelişimini oluşturmaktadır. Güven, ortaklaşa yapılan normlarla, dürüst ve iş birliği bakımından bireylerin oluşturduğu bir toplumda meydana gelmektedir. Kullanılan bu normlar din ve devlet gibi değerli unsurlardan oluştuğu gibi davranış kodları ve çalışma hayatında bulunan standart ilişkilerde olabilmektedir. Bireyde bulunan güven duygusu bir topluma karşı dürüst ve güvenilir davranışlar sergileyip ahlaki değerini paylaştığı zaman yükselir (Gökalp, 2003: 163).

Tüketicide güven oluşumu, bireylerin karşılarındaki kişi veya kuruluşlara karşı birçok olgudan meydana gelmektedir (Subaşı, 2012: 5-6). Bireyler yaşamlarındaki olaylara karşı güven esasına önem vermektedir. Tüketici e-ticarette yaptığı alışverişte güven kavramını daha fazla ön planda tutmaktadır. Tüketici ödeme sistemlerinde bazı sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sıkıntılardan dolayı tüketici kredi kartı ile ödeme yapılması istendiğinde sisteme karşı bir güven azalması yaşamaktadır. Azalan bu güven karşısında tüketici, kart şifresinin kırılacağından, kişisel bilgilerinin saldırganlar tarafından ele geçirileceğinden korktuğu için elektronik ticarete alışveriş yapmaktan çekinmektedir ve alışveriş işlemini gerçekleştirmemektedir. Elektronik ticarete alışverişin en büyük problemi güvenlidir. Fakat bu sorunu ortadan kaldırmak için pazarlamacılar ve uzmanlar tarafından önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Keser, 2002: 58).

Elektronik ticaretin 1990’lı yıllarda ortaya çıkmasıyla güven ve güvenlik kavramları da birçok platformda yer edinmiştir. Özellikle dijital dünyada yer edinen bu kavramlar oldukça önemlidir. Bu kavramlar zaman ilerledikçe elektronik ticaretin yapıtaşlarından biri olmuştur. Hatta elektronik ticarete ve dijital dünyada bulunan geleneksel ticarete nazaran daha önemli bir rol üstlenmiştir. Nedeni ise, internet ve dijital ortamın kendine ait matematiksel yapı ve bu yapıdaki güven duygusu kavramını ezecek olumsuz unsurların daha çok görülmesidir. Kısacası elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla ve internetin kullanıcıların kullanımına açılmasıyla zaman içinde bu ortamlarda illegal faaliyetler de görülmeye başlanmıştır. Bu yüzden güvenlik

sorunlarında artış görülmüştür. Bu nedenle tüketiciler, ticari işletmeler ve devlette elektronik güven kavramı çok daha büyük bir önem kazanmıştır (Yıldırım, 2019: 38-39).

Tüketici güveni, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vadettiği sözleri gerçekleştireceğine ilişkin hissettiği inancın boyutunu belirleyen bir kavramdır. E-ticarete güven, müşteri ve olumlu bir işletme ilişkisinin temelinde yer almaktadır. Tüketici için güven kavramı iş birliği için daima ihtiyaç olup ön planda tutulmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 72). Tüketici güvenini etkileyen birtakım faktörlerin bulunduğu da tespit edilmiştir. Bunlar; somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, hevesli (istekli olma), ambiyans (atmosfer) ve ortam unsurlarından oluşmaktadır (Hacıfendioğlu ve Çorlular, 2008: 111).

3.4. TÜKETİCİ SADAKATI

Bir işletmenin tüketiciye sunduğu mal ve hizmetler karşısında hissettirdiği ve sürekli tercih edilme durumunda kaldığı eylemdir. Tüketicilerde hem bir malı satın aldığı hem de işletmeler tarafından memnuniyetle aldığı hizmet karşılığında sadakat oluşmaktadır. Geçmişten günümüze kadar işletmelerin göstermiş oldukları faaliyetler karşısında tüketicilerin sadakatli olmasını sağlamak için işletmeler çok önemli çalışmalar geliştirmektedir. Tüketicinin göstermiş olduğu sadakat zor elde edilirken kolayca da bırakılabilmektedir. Yani tüketicinin kendisine yapılan herhangi bir hatada işletmeye duyduğu sadakat bozulabilmektedir. Tüketiciyi tatmin edip sadık kalmasını sağlayan işletmeler satış ve kârlarındaki artışı fark ederek daha çok yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu şekilde artış yapan ve memnun kalan tüketici sayesinde işletmeler başarılı olarak gösterilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Diğer yandan sadakat aynı zamanda markalaşmak isteyen tüm işletmelerinde kullanabileceği en büyük silahlardan biridir. Aktepe ve Baş (2008), markalaşma ile ortaya çıkan marka değerinin dört ana unsurundan birinin tüketicinin o markaya göstereceği sadakat olduğunu, bu sadakatin derecelerinin bulunduğunu GSM sektöründe yaptıkları araştırmada ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığı ile marka sadakati doğru orantılıdır. Marka farkındalığı ne kadar yüksek ise markaya

duyulan sadakat de aynı oranda yükselip artmaktadır. Bu orantıyı sağlayan firmalar rakiplerine karşı daha avantajlı olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 94).

Tüketici sadakati, tüketicileri elde tutmak için oldukça önemli bir kavramdır. Tüketici sadakati işletmeler tarafından sağlanırken memnuniyetsizlikler ortaya çıkınca onu gidermek dahi sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Baytekin, 2005: 49).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİN TÜKETİCİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik duygusuyla oluşan güven doğrultusunda tüketici sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır.

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte e-ticaret hacmi her geçen gün artan bir sektör olmuştur. İşletmeler açısından sağladığı faydalar dikkate alındığında e-ticaret artık kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, işletmelerin e-ticaretteki en önemli unsurlardan biri olan tüketici güvenini kazanmaları önem arz etmektedir. Böylece tüketici sadakati oluşacak ve hem mevcut müşteriler korunacak hem de yeni müşteriler kazanılacaktır.

Bu araştırma, tüketici güvenini etkileyen faktörlerin tanımlanarak açıklanması ile e-ticaret sürecinde işletmelerin tüketici güvenini sağlayacak önemli noktalara değinmesi açısından hem tüketici hem de işletmeler için oldukça önemlidir. Ayrıca, güvenin tüketici sadakati üzerine etkisi, alanında gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayıp önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırma Adıyaman ilinde yaşayan ve e-ticaretten faydalanan online alışveriş yapan 596 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ölçüt dışındaki tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu durumda araştırmadan elde edilen sonuçlar evrene genellenemez. Araştırma için gerekli Etik Kurul Onay izni Adıyaman Üniversite'si tarafından 11/01/2021 tarih ve 47 karar sayısı ile verilmiştir.

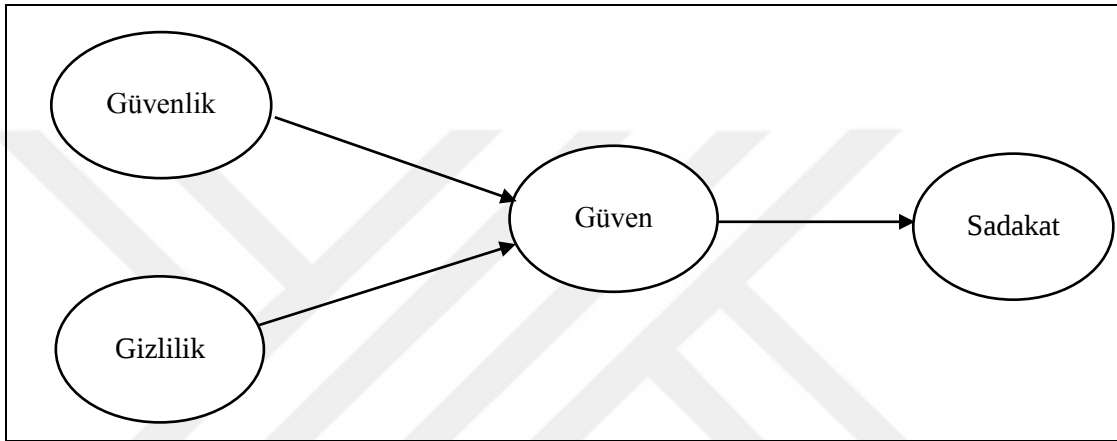
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırmalara göre genel kabul görmüş araştırma tasarımı üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar “keşifsel araştırma”, “tanımlayıcı araştırma” ve “nedensel araştırma” olarak bilinmektedir (Burns ve Bush, 2015: 46). Bu çalışma

genel kabul görmüş araştırma tasarımlarından nedensel araştırma tasarımını kullanmıştır. Çalışmanın ilk üç bölümü de keşifsel araştırma tasarımını kullanarak tamamlanmıştır. Daha sonra çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine dair analizler ile katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri araştırma tasarımlarından tanımsal araştırma kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın modeli elde edilen ölçeklerin boyutu arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki verilen şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Boyutlardan elde edilen araştırma modelinde güvenlik ve gizlilik boyutunun güven boyutu üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Daha sonra güven boyutunun sadakat boyutu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4.2.1. Güvenlik Boyutu ile Güven Arasındaki İlişki

Güven kavramı insanlar arasındaki ilişkileri kurmada ve ticari olarak sağlam bir alt yapı oluşturmak için kullanılan önemli bir kavramdır. Birçok çeşitliliğe sahip olan güven sosyoloji, psikoloji, pazarlama vb. alanlarda ele alınıp tanımlanmıştır (Koç ve Kaya, 2012: 192). İşletmeler güvenlik boyutlarını sağlayarak tüketici ile arasındaki ilişkiyi geliştirmek için güven faktörünü ön planda tutması gerekmektedir. Güven kavramı soyut bir kavram olduğu için işletmelerin sunduğu mal ve hizmet karşılığında geliştirdikleri bir kuramları yoktur. Bu sebepten tüketici ile işletme sahipleri arasında güven faktörü en önemli unsurdur (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

4.2.2. Gizlilik Boyutu ile Güven Arasındaki İlişki

Online ortamda tüketicilerin memnuniyeti için ele alınan gizlilik ve güven kavramlarına oldukça önem verilmektedir. Tüketici her zaman online alışverişte gizliliğinin korunmasını ister. Bunun yanında güven sağlamayan online alışveriş ortamlarında gizlilik hakkında endişeye kapılmaktadır. Sürekli panik ve korku içinde olur. Tüketici, farklı amaçlarla kullanmak isteyen sitelerin var olmasıyla, özel hayatın gizliliğinin korunmamasıyla, hırsızlık ve dolandırıcılık gibi gizliliği ve güveni ihlal eden olaylarla karşı karşıya gelmek istemez. Bu yüzden ki güven ve gizlilik arasındaki bu şüpheler kurucular tarafından yok edilmelidir (Aslanyürek, 2015: 23). Bu şekilde gizlilik ile ilgili sorunlar ortadan kaldırılınca tüketicinin güveni oluşur ve pozitif yönde bir ilişki sağlanır.

4.2.3. Güven ile Sadakat Boyutu Arasındaki İlişki

İşletmeler geleceğe yatırım yapmak için planlarının yanında bir de müşteriye tatmin ettikten sonra sadakatının varlığını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Sadakat boyutu tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerin bir sonraki satın almalarının tekrarıyla oluşan bir kavramdır (Genç, 2021: 25).

Güven kavramı karşı taraf ile oluşturulduktan sonra sürekli devamlılık isteyen bir süreçtir. Tüketici beklentilerinin karşılığını aldığı müddetçe gelecekte de buna aynı şekilde beklentilerinin karşılaşacağına inanmaktadır. Bu sayede tüketici satın aldığı mal ve hizmet karşılığında memnun kalacaktır. Tüketici memnuniyeti sağlandıktan sonra pozitif bir algı ortaya çıkacaktır. Tüketicinin güven boyutu oluşturulduktan sonra memnuniyetle birlikte sadakat arasında olumlu bir etki oluşacaktır (Doney ve Cannon, 1997: 35).

Bu açıklamalar sonucunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Web sitesinin e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

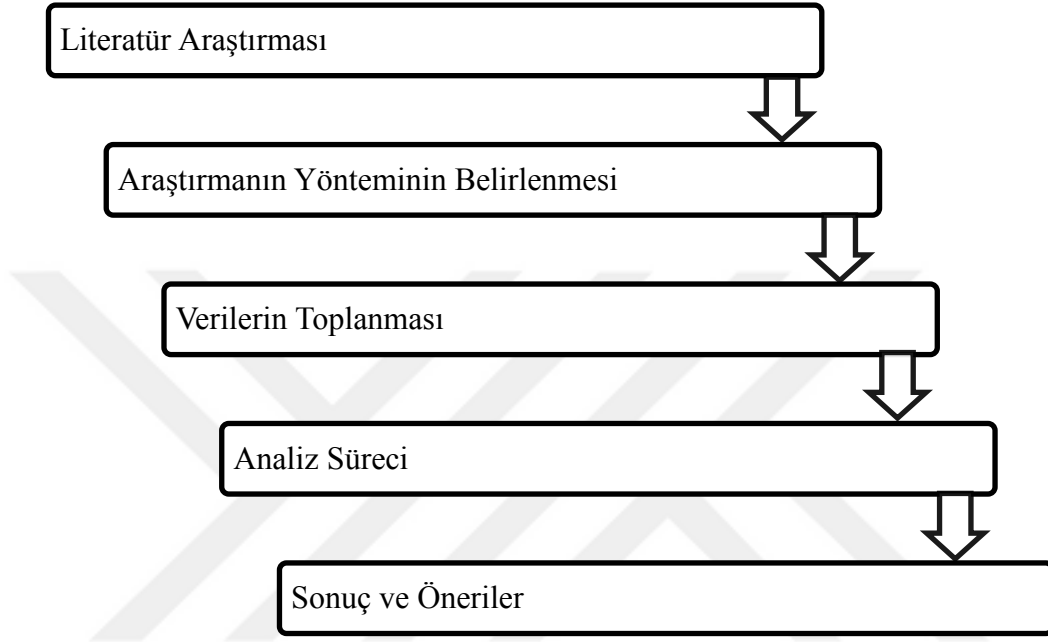
Yapılan çalışmaların verilerini normal dağılıma uygun olup olmadığını göstermek için basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurulur. Bu verilerin $\pm 1,96$ sınırları içerisinde olması gerekmektedir (Oğuzlar, 2007: 102). Verilerin değerleri $\pm 1,96$ sınırı arasında çıktığından basıklık ve çarpıklıkları istenilen aralıkta bulunmuştur. Çalışma verilerinden elde edilen analiz sonuçlarına göre normal dağılıma bağlı basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfadelerin Kısaltması	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Çarpıklık Değerinin Standart Hatası	Basıklık (Kurtosis) Değerleri	Basıklık Değerinin Standart Hatası
GV1	-,068	,100	-,300	0,200
GV2	,161	,100	-,418	0,200
GV3	,163	,100	-,421	0,200
GV4	,016	,100	-,695	0,200
GZ1	,169	,100	-,371	0,200
GZ2	,254	,100	-,426	0,200
GZ3	,182	,100	-,603	0,200
GZ4	,099	,100	-,516	0,200
GÜ1	,127	,100	-1,012	0,200
GÜ2	,188	,100	-1,019	0,200
GÜ3	,097	,100	-1,121	0,200
GÜ4	-,028	,100	-1,195	0,200
S1	,061	,100	-1,139	0,200
S2	,109	,100	-1,236	0,200
S3	,106	,100	-1,265	0,200
S4	,164	,100	-1,190	0,200
S5	,087	,100	-1,365	0,200
S6	,247	,100	-1,291	0,200
S7	,496	,100	-,975	0,200

Araştırma “nedensel araştırma” kapsamında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi ile çalışılmıştır. Belirtilen bu araştırma tasarımı doğrultusunda bu Araştırmada izlenen araştırma süreci akış şeması aşağıdaki Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3: Araştırma Süreci Akış Şeması



4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın araştırma yöntemine ilişkin olarak ana kütlenin belirlenmesi, araştırmaya uygulanan örneklem büyüklüğünün tespiti, anket formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin toplanan bilgiler aşağıda verilen alt başlıklar halinde bir araya getirilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Yapılan araştırmanın konusuyla ilgili bütün verilerin bulunduğu gruba ana kütle denir. Ana kütle, seçilen örneklem ve ortaya çıkan sonuçların genelleştirilebileceği grup olarak da bilinmektedir (Karagöz, 2017: 53). Bu araştırmanın ana kütlesini

Adıyaman ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Adıyaman ili 2020 yılı nüfusu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 632.459 olarak verilmiştir (TÜİK, 2020). Araştırma evreninin kapsamı 0-14 yaş aralığındaki kişiler hariç tutularak 513.712 olarak belirlenmiştir. İl nüfusunun tamamına ulaşılması güçlüğü nedeni ile örneklem seçilmiştir.

Örneklem, yapılan araştırma doğrultusunda ana kütleyi temsil edecek alt kümelere denir. Veriler belirli bir kurala göre ana kütleden alınmalıdır (Karagöz, 2017: 54). Çalışmanın örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Bal, 2001):

N = Evren

n = Örneklem sayısı

p = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50)

q = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p)

Z = Güven düzeyine göre standart değer (Normal Dağılım Tablosu; %95 için 1,96)

t = Göz yumulabilir yanılğı (0,05)

$$n = N \times p \times p \times Z^2 / [(N - 1) \times t^2] + (p \times q \times Z^2)$$

$$n = 513.712 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / [(513.712 - 1) \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)$$

$$n = 493.369/1.285$$

$$n = 384$$

Yapılan hesaplama göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla araştırma kapsamında toplamda 596 anket kullanılmıştır. Ayrıca araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemini ele almıştır. Kolayda örnekleme yöntemi verilere hızlı ve ucuz yoldan ulaşmaktadır. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemine göre daha çok gelişip kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 271).

4.3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece Adıyaman ilinde yapılmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Ayrıca, araştırma kapsamında uygulanan anketlerin tüketicilerin belli bir zaman aralığındaki düşüncelerini yansıtmaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Katılımcılara sunulan anket formunda “likert ölçek soruları” ve “demografik sorular” olmak üzere iki farklı soru yöntemi kullanılmıştır. Formda ilkin katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları ile ilgili sorular ele alınmıştır. Bu boyutların güven üzerinde oluşturmaya çalıştıkları etkileri ile tüketici sadakatine yönelik soruları yer almıştır. Ankette kullanılan sorular 5’li likert ölçeğini baz alınarak hazırlanmıştır. Ölçek 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan literatür araştırmasına bağlı olarak bu ölçekler 19 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun demografik özelliklerine ilişkin sorular haricinde aylık ortalama e-ticaret harcaması, internette günlük vakit geçirme süresi, internette alışveriş yapma sıklığı, en çok alışveriş yapılan kategoriler ve en çok alışveriş yapılan siteler ile ilgili sorular da sorulmuştur. Araştırmanın anket formu Ek-1 formunda gösterilmiştir.

Araştırmanın analizini değerlendirmek için verilerin tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi için online anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler tam toplanmadan önce anketin katılımcılar için anlaşılabilir olduğunu ve daha iyi bir süreç izlemek amacıyla bir ön araştırma adına pilot araştırması uygulanmıştır. Bu araştırma 23 Şubat 2021 – 01 Mart 2021 tarihleri arasında 40 kişiye uygulanarak tamamlanmıştır. Bu sayede yapılan pilot araştırma sonucunda aksi bir durumun tespit edilmediği görülmüştür. Anket soruları ise 20 Nisan 2021 – 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında Adıyaman’da bulunan online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Toplam

598 anket toplanmıştır. Fakat eksik ve hatalı olan anketler devre dışı bırakılıp 596 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan ölçekler Sönmezay (2019)'ın, e-ticarete tüketici güvenliğini etkileyen faktörleri ve tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi üzerine yaptığı çalışmasından alınmıştır. Sönmezay (2019), çalışmasında kullandığı ölçekleri ve bu ölçeklere ait boyutları farklı kaynaklardan yararlanmıştır. Güveni etkileyen faktörleri tek tek ele alıp incelemiştir. Çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duyma boyutlarını tespit edip bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır. Sönmezay (2019) bu boyutları güvenlik, gizlilik, arayüz, imaj, güven, niyet, tatmin ve sadakat olarak belirlemiştir. Ayrıca her boyuta ait ölçek ifadelerini de çalışmasında kullanmıştır.

Yapılan araştırmada hazırlanan anket soruları konunun amacına uygun olacak şekilde araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Amaca uygun olarak sadece güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları dahil edilmiştir. Niyet boyutu çalışmanın amacına uygun şekilde düzenlenerek sadakat boyutuyla birlikte gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek boyutları ve ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Boyut	Ölçek İfadeleri
Güvenlik	1. Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar. 2. Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir. 3. Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem. 4. Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.
Gizlilik	1. Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar. 2. Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar. 3. Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez. 4. Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.
Güven	1. Kullandığım web sitelerine güvenirim. 2. Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum. 3. Kullandığım web siteleri güvenilirirdir. 4. Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.

Sadakat	1. İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim. 2. Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum. 3. Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır. 4. Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim. 5. Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim. 6. Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim. 7. İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.
---------	--

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Yapılan araştırmanın verileri Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekansları da analiz edilmiştir. Araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa değeri ölçülüp incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verilerini elde etmek için Yol Analizi kullanılmıştır.

Yol analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı nedensel ilişkileri istatistiksel olarak değerlendirir (Lei & Wu, 2007: 34). Yol analizi, çoklu regresyon analizlerinin bir uzantısı olarak meydana gelmiştir. Yol analizindeki amaç, iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin önemini ve büyüklüğünü tahmin edip çıkarımlar elde etmektir (Schumacker & Lomax, 2010: 143).

4.5. ANALİZLER

Araştırmada araştırma verilerinin analizi gerçekleştikten sonra belli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen verilerin sonuçları aşağıdaki başlıklar içinde açıklanmıştır.

4.5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Yapılan araştırmada online alışveriş yapan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 8 'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	338	56,7
	Erkek	258	43,3
		Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı	24 veya altı	212	35,6
	25-34	218	36,6
	35-54	108	18,1
	55 ve üzeri	58	9,7
		Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	260	43,6
	Bekâr	336	56,4
		Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlk- ve Ortaöğretim	104	17,4
	Lise	152	25,5
	Ön lisans	120	20,1
	Lisans veya Lisansüstü	220	36,9
		Frekans	Yüzde (%)
Aylık Gelir	2.500 TL veya altı	246	41,2
	2.501-5.000 TL	256	43,0
	5.001-7.000 TL	82	13,8
	7.001 TL veya üzeri	12	2,0
		Frekans	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	156	26,2
	Özel Sektör	74	12,4
	Kamu Personeli	78	13,1
	Emekli	34	5,7
	Ev Hanımı	104	17,4
	Serbest	150	25,2

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56,7 oran ile kadın, %43,3 oran ile de erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında en çok %36,6'sı 25-34 yaş grubunu oluştururken, %9,7'si de 55 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu da gençlerin yaşlılara oranla internette daha fazla alışveriş yaptığını ve teknolojiyi daha iyi kullandıklarını göstermektedir. Medeni durum dağılımı %43,6'lık oranla evli katılımcıları kapsarken %56,4'lük oranla da bekâr katılımcıları kapsamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerindeki dağılımı incelendiğinde %36,9 oranla en fazla lisans veya lisansüstü grubu oluşturmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü olarak sırasıyla %25,5 lise, %20,1 ön lisans ve %17,4 oranla

lise-ortaöğretim eğitim grupları belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 2.501 TL- 5.000 TL aylık gelir ile %43,0'lık orandan oluşan kişileri kapsamaktadır. 7.001 TL ve üzeri alan kişiler ise %2,0'lık oranı oluşturmaktadır. Son olarak anketin meslek grubundan %26,2 oranla öğrencilerin katıldığı görülmüştür. Daha sonra %25,2 oranla serbest meslek grubu, %17,4 oranla ev hanımı, %13,1 oranla kamu personeli, %12,4 oranla özel sektör ve %5,7 oranla emekli kişilerden oluşmaktadır.

Ankette demografik soruların haricinde beş soru daha sorulmuştur. Bunlar katılımcıların aylık ortalama e-ticaret harcamasını, internette günlük vakit geçirme süresini, internette alışveriş yapma sıklığını, en çok alışveriş yapılan kategorilerini ve en çok alışveriş yapılan sitelerin dağılımını kapsamaktadır. Bu soruların verilerine ait bilgileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde (%)
2 saatten az	140	23,5
2 - 4 saat	184	30,9
4 - 6 saat	168	28,2
6 saat ve üstü	104	17,4

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin dağılımını incelediğimizde katılımcılar yaklaşık %59 oranla 2 ve 6 saat arasında internette vakit harcamaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş	Frekans	Yüzde (%)
Günde Bir	10	1,7
Haftada Bir	54	9,1
Ayda Bir	406	68,1
Ayda birden fazla	126	21,1

Katılımcıların internette alışveriş yapma sıklıkları Tablo 10'da gösterilmiştir. Katılımcıların %68,1'lik oranla ayda bir defaya mahsus internetten alışveriş yaptıkları

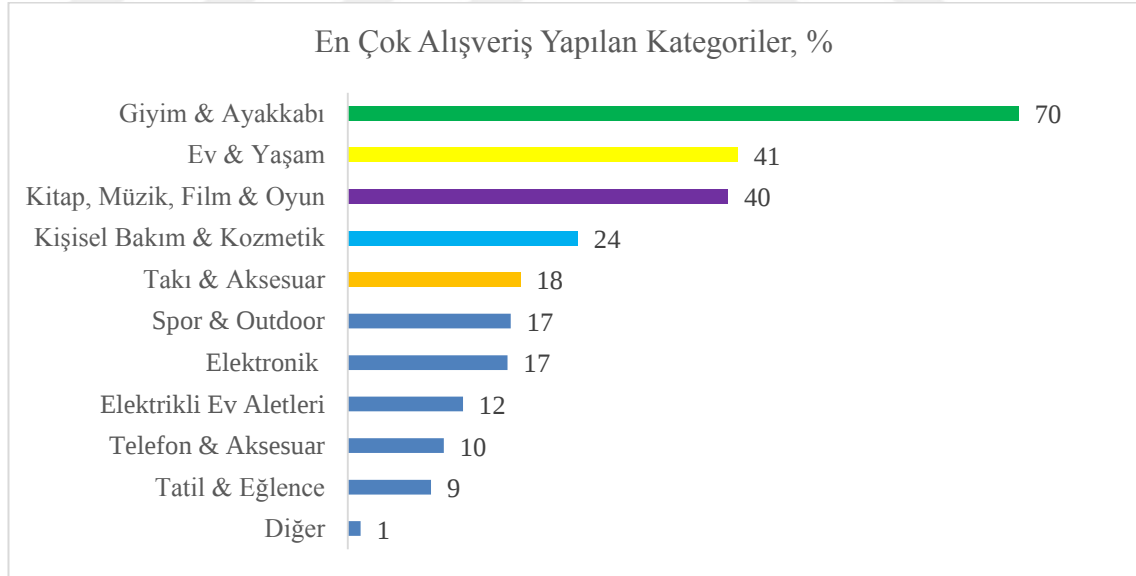
görülmektedir. Ayda birden fazla alışveriş yapan katılımcılar ise %21,1’lik oranı oluşturmaktadır. Haftada bir alışveriş yapan katılımcılar %9,1’lik oranı ve günde bir alışveriş yapan katılımcılar da %1,7’lik oranı kapsamaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Ortalama E-Ticaret Harcamalarına Göre Dağılımı

Harcanan Miktar	Frekans	Yüzde (%)
250 TL veya altı	228	38,3
251-500 TL	86	14,4
501-1.000 TL	94	15,8
1.001 TL veya üzeri	188	31,5

Verilen tabloya göre katılımcıların internet alışverişlerinde aylık ortalama harcadıkları paranın dağılımı verilmiştir. Katılımcıların %38,3’ü 250 TL veya altı harcama ile aylık en az e-ticaret harcaması yapan kategoriyi oluşturmaktadır.

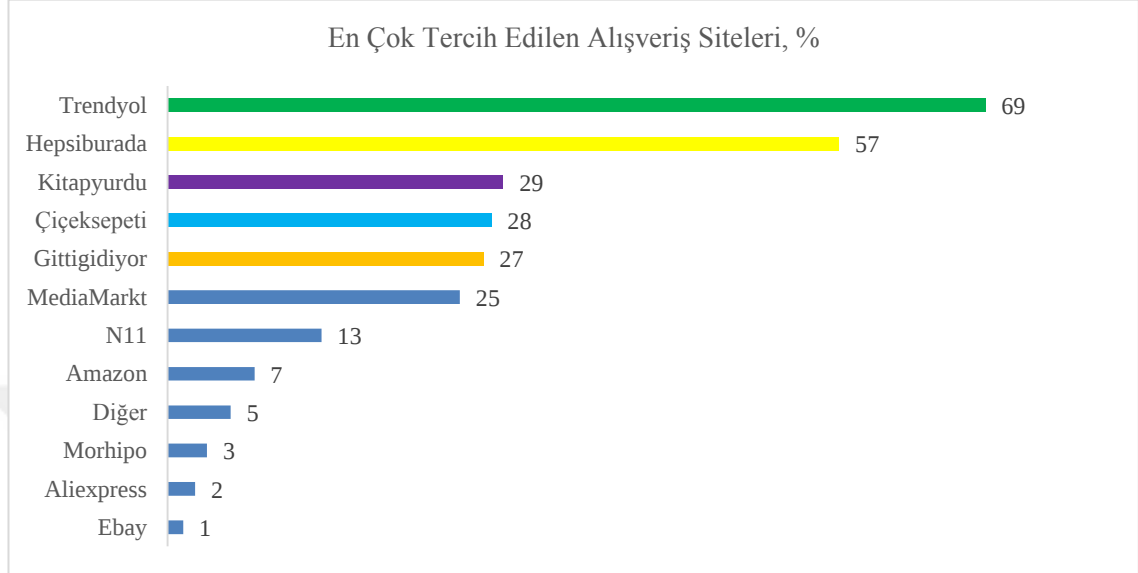
Tablo 12: En Çok Alışveriş Yapılan Kategorilere Ait Analiz Sonuçları



Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı kategoriler Tablo 12’de gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar en çok %70 ile Giyim & Ayakkabı kategorisinden alışveriş yapmaktadır. Daha sonra çoktan aza doğru kategoriler gösterilmiştir. Bu soruya birden fazla cevap seçeneği sunulduğu için toplam, %100’ün üzerinde çıkmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan, 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre

en çok alışveriş yapılan kategori 22,4 milyar TL e-ticaret hacmine sahip Beyaz Eşya & Küçük Ev Aletleri olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Tablo 13: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitelerine Ait Analiz Sonuçları



Tablo 13'te katılımcıların online alışveriş yaparken kullandıkları web sitelerinin yüzdelik oranları verilmiştir. Ankette en çok alışveriş yapılan kategorilerde birden fazla cevap seçeneğinin sunulduğu gibi en çok tercih edilen alışveriş sitelerinde de birden fazla cevap seçeneği uygulanmıştır. Bu sebepten dolayı toplam, %100' ün üzerinde çıkmaktadır. Verilen cevaplara göre Trendyol %69'luk oranla en çok tercih edilen site olmuştur. %57 oranla ise Hepsiburada sitesi ikinci en çok tercih edilen site olmuştur. Bu şekilde tabloda gösterildiği gibi oranlar çoktan aza doğru gösterilmiştir.

4.5.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Geçerlilik, yapılan test sonucunu ortaya çıkarmak için uyumlu ve yararlı verilerin elde edilmesiyle oluşan bir kavramdır. Bu kavramda üç temel prensip dikkate alınmaktadır. İlki; ölçüm aracının ölçülmek istenen özellikle uyumlu olması, ikincisi; kurallara uygun ölçümlerin yapılıp yapılmamasıyla, üçüncüsü ise; ölçülen verilerin hakikaten ölçülmek istenilen özelliği yansıtıp yansıtmamasıdır (Şencan, 2005: 723-724). Geçerliliğin olması için sistematik hata ve rassal hatanın sıfır olması gerekmektedir (Karagöz, 2017: 29).

Güvenirlilik (Cronbach Alpha), ölçülen testin tutarlı olması dahilinde ortaya çıkan bir kavramdır. Herhangi bir test tekrar tekrar ölçülüp aynı sonucu veriyorsa bu test güvenilir demektir. Yapılan araştırma ne kadar doğru sonuç verirse o araştırma o kadar güvenilirlik kazanır. Bir araştırmanın güvenilir olması için sürekli aynı ifadeleri kullanarak aynı sonuca varması gerekmektedir. Güvenirlilik, belli bir kat sayısı ile belirlenmektedir (Karagöz, 2017: 29). Araştırmanın geçerlilik ve güvenirlilik (Cronbach Alpha) analizi aşağıdaki Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Cronbach's Alpha Değeri
Güvenlik	GV1	0,866
	GV2	
	GV3	
	GV4	
Gizlilik	GZ1	0,845
	GZ2	
	GZ3	
	GZ4	
Güven	GÜ1	0,901
	GÜ2	
	GÜ3	
	GÜ4	
Sadakat	S1	0,947
	S2	
	S3	
	S4	
	S5	
	S6	
	S7	

Yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenirlilik analizi verilen tabloda detaylı bir şekilde gösterilmiştir. “GV” güvenlik alt boyutunun ifadesini, “GZ” gizlilik boyutunun ifadesini, “GÜ” güven boyutunun ifadesini ve “S” de sadakat boyutunun ifadesini temsil etmektedir. Toplam 19 ifadeden oluşan ölçek boyutlarının geçerlilik ve güvenirlilik testi ayrı ayrı Cronbach Alpha kat sayıları ile ölçülmüştür.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliğini ölçmek için yoğunlukla kullanılan Cronbach’s Alpha testi kullanılmıştır. Bu değer 0-1 değerlerini kapsamaktadır. Alfa değerinin 0,7 olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Güvenlik boyutunun kat sayısı 0,866 gizlilik boyutunun kat sayısı 0,845 güven

boyutunun kat sayısı 0,901 ve sadakat boyutunun kat sayısı 0,947 olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın genel olarak güvenilirliğe olan Cronbach Alpha kat sayısı 0,936 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre elde edilen bu değer literatürde kabul edilen Cronbach Alpha kat sayısının üzerinde kabul edildiği için mükemmel güvenilirlikte olduğu görülmüştür (Kılıç, 2016: 48).

Araştırmadaki verilerin güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat ile ilgili soruları için verilen cevapların standart sapma ve ortalama değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Ort. Değer	St. Sapma
Güvenlik	GV1 Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	2,92	1,000
	GV2 Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	2,82	,979
	GV3 Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	2,85	,962
	GV4 Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	2,88	1,078
Gizlilik	GZ1 Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	2,91	1,006
	GZ2 Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	2,82	1,018
	GZ3 Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	2,82	1,086
	GZ4 Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.	2,72	1,041
Güven	GÜ1 Kullandığım web sitelerine güvenirim.	2,69	1,207
	GÜ2 Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	2,55	1,188
	GÜ3 Kullandığım web siteleri güvenilirirdir.	2,70	1,252
	GÜ4 Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	2,93	1,293
Sadakat	S1 İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	2,83	1,257
	S2 Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum.	2,75	1,329
	S3 Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	2,69	1,319
	S4 Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	2,75	1,286
	S5 Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	2,79	1,351
	S6 Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	2,58	1,335

S7	İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.	2,37	1,261
----	--	------	-------

Verilen tablo ölçek ifadelerini oluşturan boyutlara göre incelenmiştir. Öncelikle güvenlik boyutunu ele alırsak; 2,92 ortalama değer ile “Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar” ifadesi katılımcıların web sitelerine olan güvenini tatmin ettiği görülmektedir.

Gizlilik boyutuna ait “Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar” ifadesi 2,91 ortalama değer ile katılımcıların web sitelerinde gönül rahatlığıyla kişisel bilgilerini girebileceğini göstermektedir.

Güven boyutuna ait “Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm” ifadesi 2,93 ortalama değer ile katılımcıların web sitelere olan güvenini ortaya koymuştur.

Sadakat boyutuna ait “İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim” ifadesi 2,83 ortalama değer ile katılımcıların alışveriş yaptıkları sitelere olan sadakatini göstermektedir.

4.5.3. Güvenlik ve Gizlilik Ölçeği Analizi

Verilerin güvenlik ve geçerlilik ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelerin ortalama değerlerine ait değerler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Güvenlik ve Gizlilik Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümalatif Varyans (%)
Faktör 1: Güvenlik	2,87			37,874	37,874
Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	2,92	1,00	,685		
Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	2,82	0,97	,761		
Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	2,85	0,96	,838		
Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme	2,88	1,07	,774		

sistemleri bana göre güvenlidir.

Faktör 2: Gizlilik	2,82			32,949	70,822
Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	2,91	1,00	,694		
Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	2,82	1,01	,830		
Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	2,82	1,08	,809		
Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.	2,72	1,04	,649		
KMO: 0,918 Barlett Test: 2685,767 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000					

Ölçeklere ait ortalama değer, standart sapma ve faktör yükleri tabloda detaylı bir şekilde verilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısı belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerin altında olduğu görülmüş ve bu nedenle modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon, hazır hale gelen modelin analiz sonucuna göre uyum indeksleri yetersiz ise modelin uyumunu iyileştirmek için yapılan işlemdir (Karagöz, 2017: 467). Bu modifikasyonlar **e13-e14** ve **e14-e15** değişkenleri arasında yapılmıştır. Verilerden elde edilen değişikliklerden sonra uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir standartlarına uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Güvenlik ve gizlilik ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 17: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Güvenlik ve Gizlilik Ölçeği	71,431	16	4,64	.97	.94	.98	.97	.96	.07

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde uyum indeks ve eşik değerleri bulunmaktadır. Bu değerler X², df, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI VE RMSEA indekslerinden oluşmaktadır. Bir ölçeğe ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olması için tabloda belirtilen **CMIN/DF ≤ 5**, **GFI ≥ .85**, **AGFI ≥ .80**, **CFI ≥ .90**, **NFI ≥ .90**, **TLI ≥ .90**, **RMSEA ≤ .08** değerleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

Tablo 17’de görüldüğü üzere toplam sekiz maddeden oluşan güvenlik ve gizlilik ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.5.4. Güven Ölçeği Analizi

Araştırmanın güven ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelerin ortalama değerlerine ait değerler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Güven Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1: Güven	2,72			59,760	59,760
Kullandığım web sitelerine güvenirim.	2,69	1,20	,911		
Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	2,55	1,18	,908		
Kullandığım web siteleri güvenilirdir.	2,70	1,25	,915		
Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	2,93	1,29	,785		
KMO: 0,835 Barlett Test: 1645,103 Öz Değer: 1’den fazla Anlamlılık: 0.000					

Verilen tabloda güven ölçeğine ait ortalama, standart sapma ve faktör yüklerine ait değerleri verilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısı belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerin altında olduğu görülmüş ve bu nedenle modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Güven ölçeğine ait modifikasyon **e9 ve e10** değişkenleri arasında yapılmıştır. Ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	Df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Güven Ölçeği	6,189	2	3,09	.99	.98	.99	.99	.99	.05

Bir ölçeğe ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olması için **CMIN/DF** ≤ 5 , **GFI** $\geq .85$, **AGFI** $\geq .80$, **CFI** $\geq .90$, **NFI** $\geq .90$, **TLI** $\geq .90$, **RMSEA** $\leq .08$ değerleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

Tablo 19’da görüldüğü üzere dört maddeden oluşan güven ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.5.5. Sadakat Ölçeği Analizi

Araştırmanın sadakat ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelere ait ortalama değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Sadakat Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1: Sadakat	2,68			51,237	51,237
İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	2,83	1,25	,877		
Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum.	2,75	1,32	,872		
Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	2,69	1,31	,856		
Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	2,75	1,28	,903		
Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	2,79	1,35	,913		
Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	2,58	1,33	,899		
İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.	2,37	1,26	,775		
KMO: 0,938 Barlett Test: 3787,735 Öz Değer: 1’den fazla Anlamlılık: 0.000					

Verilen tabloda güven ölçeğine ait ortalama, standart sapma ve faktör yüklerine ait değerleri verilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısı belirlendikten sonra ölçeğin yapısal doğruluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerin altında olduğu görülmüş ve bu nedenle modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların kabul edilebilir değerler arasında çıkması için **e13-e14 ve e14-e15** değişkenleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu sayede değerler belirlenen aralıklar içinde çıkmıştır. Ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 21: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Sadakat Ölçeği	33,233	12	2,76	.98	.96	.99	.99	.99	.05

Bir ölçeğe ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olması için **CMIN/DF ≤ 5, GFI ≥ .85, AGFI ≥ .80, CFI ≥ .90, NFI ≥ .90, TLI ≥ .90, RMSEA ≤ .08** değerleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

Tablo 21’de görüldüğü üzere yedi maddeden oluşan sadakat ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.5.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

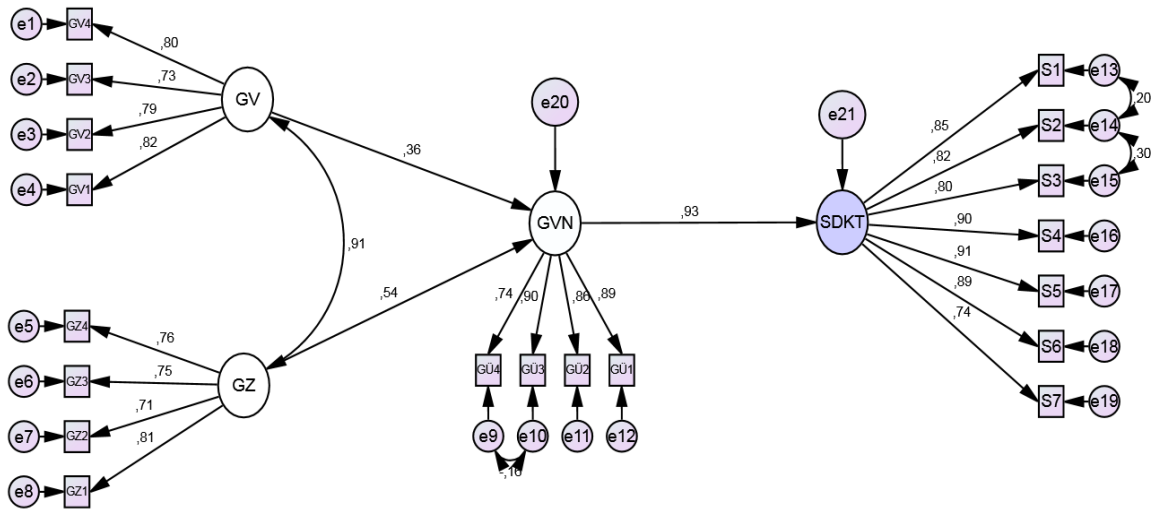
Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiyi test eder. Yapısal eşitlik modellemesi genelde gözlenmiş değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden bir modeldir. Birden fazla değişkenli istatistiklerinin analizinde kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ile regresyon analizlerinin birleşimiyle elde edilen değişkenlerin analizini test etmektedir. Birden fazla değişkenli analizlerin istatistiki sonuçlarından ayıran sağlam yönleri vardır. Yapısal eşitlik modellemesinin çok doğrulayıcı bir özelliği vardır. Genel kabul görmüş çok değişkenli analizlerde ölçüm hataları yapılmaktadır. Bu hatalar kabul edilmeyip dikkate alınmamaktadır. Fakat bu modelde analizler sonuçlanırken yapılan ölçümleri dikkate alarak tekrar test edilmektedir. Karmaşık analizlerin testi bu modelde daha kolay sonuçlanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yol analizi olmak üzere iki şekilde analiz

edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişken ile örtük değişken arasındaki ilişkiyi test ederken, yol analizi sadece örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensel model olarak incelemektedir. Yol analizi önce doğrulayıcı faktör analizini kullanır. Elde ettiği sonuçlar doğrultusunda ölçüm modellerinin doğru olup olmadığının testi doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339-340).

Araştırmanın analizleri doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha önceden kullanılmış ölçeklerin özgünlüğünü göz önünde bulundurarak elde edilen veriler ile doğruluğunu tespit etmek için kullanılan bir analizdir. DFA verilerin altında oluşan ilişkileri, kuramsal olarak bilinen hipotezlerin doğruluğunu ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan araştırmalarda ölçeğin doğrulanması geçerli bir ölçek olduğunu gösterir. Doğrulayıcı faktör analizinin tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olmak üzere toplam üç tane ölçüm modeli testi bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

Araştırmanın güvenirliliği ve geçerliliği analiz edilip değerlendirildikten sonra araştırma hipotezlerinin analizini test etmek için yapısal eşitlik modeliyle analizi gerçekleştirilmiştir. Bu modelde güvenlik ve gizliliğin güven üzerindeki etkisi ile güvenin de sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Şekil 4: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Standardize Edilmiş Sonuçları



CMIN=634,867; DF=145; CMIN/DF=4,378; p=.000; RMSEA=.075; CFI=.951; GFI=.902

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 4'te gösterilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programlarıyla analiz edilmiştir. Öncelikle boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 22'de ki gibidir. Bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modeline ait güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutunun değişkenleri ve yüzdelik değerleri detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Ölçüm modellerinde uyum iyiliği değerleri kabul edilmiş sınırlar içerisinde olmasına rağmen, güven ve sadakat boyutunda değerler standart değerlerin altında olduğu için e9 ve e10; e13 ve e14; e14 ve e15 değişkenleri arasındaki modifikasyon yapılmıştır. Elde edilen yol kat sayılarının standartlaştırılmış hali Şekil 4'te gösterilmiştir.

Tablo 22: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	Df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Model	634,9	145	4,37	.90	.87	.95	.94	.94	.07

Bir ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir olması için **CMIN/DF ≤ 5**, **GFI ≥ .85**, **AGFI ≥ .80**, **CFI ≥ .90**, **NFI ≥ .90**, **TLI ≥ .90**, **RMSEA ≤ .08** değerler arasında olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 345).

Dört alt boyutu bulunan ve toplam 19 maddeden oluşan ölçek (dört maddelik güvenlik, dört maddelik gizlilik, dört maddelik güven ve yedi maddelik sadakat) AMOS 24.0 programı ile incelenip test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre uyum indeks değerleri kabul edilebilir değerler ile uyumlu olduğu görülmüştür. 5'li likert ölçeğinde, 596 katılımcıdan toplanan veriler Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre parametre değerlerinin gösterildiği şema Şekil 4'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Tahmin Sonuçları

Değişkenler Arası Yol	Tahmin	Standardize Tahmin (R)	Kritik Oran	p
GV → GVN	,36	,11	3,45	***
GZ → GVN	,54	,13	5,06	***
GVN → SDKT	,93	,05	20,04	***

***p <0,01 anlamlılık düzeyinde

Yapısal eşitlik modeli verileri incelediğinde AMOS tahmin sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde Güvenlik ile Güven boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,36; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oluşan bu ilişki sonucunda H_1 kabul edilmiştir. Gizlilik ile Güven boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,54; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki sonucunda H_2 kabul edilmiştir. Güven ile Sadakat boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,93; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 24: Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler

Hipotez No	Hipotez	AMOS Uyumu	Sonuç
H1	Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edilebilir	Kabul
H2	Web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır	Kabul Edilebilir	Kabul
H3	Web sitesinin e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edilebilir	Kabul

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin değerlendirme sonuçları tabloda gösterildiği gibidir. H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerine ilişkin sonuçlar AMOS uyumu ile birlikte kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret, geçmişten günümüze insanların belirli bir mal karşılığında kazanç elde etmesiyle oluşan bir faaliyettir. Son yıllarda gelişen e-ticaret ise ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla internet üzerinden alışveriş yapmamızı sağlayan bir alışveriş yöntemidir. İnternet, ticaretin daha kolay, güvenli ve kazançlı olmasında büyük rol oynamaktadır. İşletmeler internet üzerinden alışverişini sağlayarak verimliliği arttırmak istemektedir. Online alışveriş yapmak için web sitesi açan işletmeler yaptıkları geleneksel ticaret ile birlikte elektronik ticaretle daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Büyük işletmeler geleneksel ticareti yetersiz gördüğü için e- ticarete atılmanın büyük avantajlar sunacağını düşünmüştür. Bu sayede elektronik ticaretin alt yapısı için birtakım faaliyetler geliştirilmiştir. İşletmeler gerekli alt yapıyı ve online alışverişte en önemli unsur olan güveni oluşturmak için tüketicilere göre hareket etmektedir. İşletmeler bir e-ticaret işlem sürecini hatalı veya eksik tamamladığında tüketicinin güvenini doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı tüketici sadakati güvene bağlı olup yakından ilişkilidir. Akçacı ve Kurt (2020), yaptıkları bir çalışmada online süpermarket alışverişinde tüketici güven faktörünü ele alıp incelemişlerdir. Online alışverişte tüketici satın alma durumunda birçok faktörden etkilenmektedir. En önemli olan güven faktörü online alışverişlerde büyük rol oynamaktadır. Çalışmanın sonuca göre online alışveriş birçok belirsizlik içermekte ve güven vermemektedir. Fakat online alışverişe engel olan belirsizlikler giderildiğinde online alışverişe olan güvenlerinin artacağı tespit edilmiştir. Bu çalışmaya kıyasla, elektronik ticaret araçlarını kullanarak gerçekleştirilen online alışveriş sürecinde tüketiciler kendilerini güvende hissederse tüketicinin sadık kalması öngörülmektedir. Ateş (2018), online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkisinin incelenmesiyle online müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca müşteri algıları ile müşteri sadakati arasında aracı rolü üstendiği de ortaya çıkmıştır. Övgü Okan (2010), göre elektronik sadakati etkileyen faktörler sosyal bağ ve müşteri deneyimidir. Sosyal bağ ve müşteri deneyimi elektronik sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Müşteri deneyimi kazanmak için kullanılan internet sitelerinin güvenliği müşteriler açısından çok önemlidir. Online alışverişte güvenlik özelliğinin en temel faktörlerden biri olduğu

ve güvenliği sağlanmayan sitelerden alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Aydınhan ve Erat (2019), çalışmalarında web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyip web sayfasını ve canlı desteği farklı boyutlarda ele almışlardır. Web sayfasına güven boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyetini olumlu şekilde etkilemiştir. Aynı şekilde canlı destek boyutlarından güven boyutu da yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmüştür.

Yapılan araştırma belirli sınırlar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma Adıyaman ilinde bulunan online alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Katılımcılara online anket üzerinden ulaşılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere ulaşmak için IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Araştırma konusu literatürde ‘e-ticarete güven’ olarak bahsedilen benzer konulara değinse de konuyu ayrıcalıklı kılan güvenin müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Bu da tez araştırmasını özgün kılmıştır. İleride araştırmaya farklı boyutlar eklenerek yeni araştırma konuları üzerinde çalışılabilir.

Bu çalışmada e-ticarete online alışveriş yapan tüketicilerin müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. E-ticarete güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları ele alınıp üç farklı hipotez öne sürülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre test edilen üç hipotez de kabul edilmiştir. Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde, web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde ve e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmanın anket verileri değerlendirildiğinde online alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin güven ve gizlilik ortamı sağlandığında müşteri sadakati boyutuna pozitif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anket sonuçlarına göre demografik özellikler incelendiğinde en fazla kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Bunun yanında medeni durumu bekar ve eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Online alışveriş yapan katılımcılar anket sonuçlarına göre en çok %70 ile Giyim & Ayakkabı kategorisinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların en fazla tercih ettiği alışveriş sitesinin ise Trendyol olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen analizler sonucunda güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat ölçeklerine ait veriler istenilen değerlere ulaşarak güvenli bir çalışmanın yapıldığı sonuçlanmıştır.

Çalışma sonucunda güvenlik ve gizlilik alt boyutları ile online alışveriş sürecinde güven faktörü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güven faktörünün online alışverişte tüketici sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Katılımcılar Adıyaman ilinde bulunan ve online alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı illerde online alışveriş yapan tüketiciler üzerine de çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılarak elektronik ticarete güveni etkileyen yeni alt boyutlar ve hipotezler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca web sitelerinde SET ve SSL güvenlik sistemlerinin kullanılmamasından dolayı ortaya çıkan güven sorunu nedeniyle alışveriş yapmayan tüketiciler için online alışveriş yapmaya teşvik edici araştırmalar başlatılabilir. Online alışveriş sürecinde tüketici sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin gerekli alt yapı çalışmalarını tamamlayarak müşterilerin kendini güvende hissetmeleri işletme lehine olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adam, A. (2020). “Elektronik Ticarete Güven: Van Yüzüncü Yüzyıl’da Bir Uygulama”. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 6(22), 170-196.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Karar Sürecine Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi)*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçacı, T. ve Kurt, F.B. (2020). “Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 414-433.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). “Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Akgöz, S. S. (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Altun, Ö. (2016). *Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Çoşun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Altunoğlu, A.E. ve Saraçoğlu, N.T. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2), 69-86.
- Anbar, A. (2020). “Kuşaklar ve Kuşakların Finansal Eğilimleri “. *Zafer Gölen, Yüksel Akay Unvan ve Sevilay Özer (Ed.), İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar* (ss. 95-118). Montenegro: Ivpe.
- Aslanyürek, M. (2015). *İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorular: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıların İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ateş, V. (2018). “Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (1), 109-132.
- Atılğan, K. Ö. Ve Alhussein, H. (2021). “İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi”. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 351-375.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). “E -Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(21), 127-150.
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). “Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 123-140.
- Azimli, M. (2014). “E-Ticaret ve B2B İş Modeli”. <https://www.slideshare.net/MuratAzimli/murat-azimli-eticaret-ve-b2b-is-modeli>, Erişim Tarihi: 09.10.2020.
- Bal, H. (2001). Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Baytekin, E. P. (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”. Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi, 1 (1), 41-52.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (1), 285-292.
- Behiç, Y. (2018). “E-Ticaret Nedir? E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir?”. <https://eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 16.10.2020.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”. TRT Akademi Dergisi, 1(2), 348-365.
- Bulut, Z.A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2), 150-161.
- Burns, A. C. Ve Bush, R. F. (2015). Pazarlama Araştırması. Baskı 7, Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Cemalcılar, İ. (1986). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çağlar, B. (2014). "E-Ticaret Sektöründe Algılanan Lojistik Hizmet Performansı ile Marka Sadakati ve Marka Güveni Arasındaki İlişki: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". İstanbul Aydın Üniversitesi Online Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi, 5(15), 75-88.
- Çakır, M., Çakır, F. Ve Usta, G. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 87-94.
- Çeker, M. (2008). "Banka Hukuku Açısından Havale İşlemi ve Karşılaşılan Sorunlar". Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 12(1-2), 63-76.
- Çoban, B., Devecioğlu, S. ve Karakaya, Y.E. (2011). "Spor Sektöründe E-Ticaret". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 1303-5134.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018). "Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Trendyol Alışveriş Müşterileri ile Bir Araştırma". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(12), 540-259.
- Derakhshi, A. (2017). "Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme". İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 35, 13-32.
- Dikkaya, M. Ve Aytekin, İ. (2018). "Küresel E-Ticaret ve Türkiye". Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 4(1-2), 66-88.
- Doğan, İ. (1993). "Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 26(1), 107-129.
- Doğan, T. (1992). Tüketici Davranışı ve Karar Verme. Ankara: Gazi Yayınları.
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret, Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doney, P. M. VE Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing 61, 35-51.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elibol, H. ve Keskin, B. (2003). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11). 304-329.

- Erdör, M. (2019). “E ticaret Tarihine Kısa Bir Yolculuk”. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>, Erişim Tarihi: 09.09.2020.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-Ticaretin%20Gelişimi%20ve%20Ticari%20Etkileri%20Üzerine%20Bir%20Araştırma%20Raporu%20-%200ay.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Fırlar, B.G. (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma”. Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Der. Sinem Yeygel Çakır. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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 Dergisi, 19(2), 287-298.
- Genç, Ö. (2021). E-Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. (Yüksel Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gökalp, N. (2003). “Ekonomide Güven Faktörü”. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10 (2), 164-174.
- Gökçen Y. (2017). “E-Ticaret Türleri Nelerdir?”. <https://www.startupnedir.com/e-ticaret-turleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Tüketici Davranışları. (Lisans Tamamlama Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, A. (2014). E-Dönüşüm ve İş Yaşamına Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çorlular, N. (2008). “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (16), 107-126.

- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61), 243-268.
- Hogg, M.K., Bruce, M. and Hill, A. J. (1998). “Fashion Brand Preferences Among Young Consumers”. International Journal of Retail&Distribution Management, 26(8).
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- İslamoğlu, H.A. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6 (3), 77-94.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. İstanbul: Yön Ajans Yayınevi.
- Karaca, D. (2006). Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keser, A. (2002). “Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”. Uludağ Üniversitesi ve Çalışma Ekonomisi. (Ders Notu). Bursa: Uludağ Üniversitesi ve Çalışma Ekonomisi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- 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.
- Kılıç, S. (2016). “Cronbachs Alfa Güvenirlik Katsayısı”. Duygu Durum Bozuklukları Dergisi, 6 (1), 47-48.
- Kılınç, K. (2021). “Dijital Pazarlamada Karanlık Sosyal Medyanın (Dark Social Media) Yükselişi”. Erdoğan Tarakçı ve Bora Göktaş (Ed.), Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm (ss.131-151). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici Davranışlarının Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kızgıncelik, B. (2014). ‘‘E-Ticaretin Avantajları’’. <http://kizgincelik.blogspot.com/2014/05/e-ticaretin-avantajlari.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Koç, F. ve Kaya, N. (2012). ‘‘Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma’’. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (27), 189-221.
- Korkmaz, N. (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla -Ticaret, E-İş. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. London: Person Custom Pupliching.
- Lei, P. W. and Qiong, W. (2007). ‘‘Indroduction to Structural Equation Modeling: Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations ITEMS is series of units designed to facilitate insruction in Educational Measurement’’, An NCME Instructional Module on Educational Measurement: Issues and Practice, These Unite Are Puplicshed By The National Council on Measurement in Education.
- Margaret K., Margaret, B. and Hill, A. (1998). ‘‘Fashion Brand Preferences Among Young Consumers’’. International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), 293-300.
- Meşhur, Ö. (2008). İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). ‘Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz’’. Sosyo Ekonomi Dergisi, (1), 52-74.

- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri (SPSS Uygulamalı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nebipaşagil, E. (2009). Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nicosia, F.M. (1996). Consumer Process. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışına ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oğuzlar, A. (2007). İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB UYGULAMALI. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ozankaya, Ö. (1996). Toplumbilim. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 1-13.
- Övgü Okan, I. (2010). Elektronik Sadakat: Türkiye’de Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbulut, B. (2014). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, M. (2015). E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 221-240.
- Parlakkaya, R. (2005). “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2), 168-175.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Punj, G. (2011). “Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values”. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 134-144.
- Runyon, K.E. and Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior*. USA: Third Edition.
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”. *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Saydan, R. (2008). “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Schumacker E. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners’s Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarette E-Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketicilerin Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Subaşı, H. H., (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süleymanlı, C. (2015). *Azerbaycan’da E-Ticaretin Kullanımı, Hukuksal Yapısı ve Çözüm Yolları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şimşek, A. (2016). “Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma”. *Kastamonu MehmetBey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 1-12.
- Taşkın, E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Taylan, E. (2015). “BKM Verilerine Göre Online Alışveriş Yapanların %70’i 34 Yaşın Altında”. <https://webrazzi.com/2015/02/28/bkm-verileri-online-alisveris-yas/>, Erişim Tarihi: 10.10.2020.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tuncer, İ. (2021). “Sosyal Destek, Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 112-122.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar E-Ticaret Raporu. İstanbul: DTTL.
- Türkiye İstatistik Kurumu, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, Haber Bülteni, 26.08.2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437), Erişim Tarihi: 13.12.2021.
- Uçal, C. (2013). “E- Ticaret Modelleri”. <http://cemucal.blogspot.com/2013/09/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2020.
- Uylaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). “Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Dergisi, 7 (25), 23-36.
- Yanbastı, G. (1990). Kişilik Kuramları. İstanbul: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2019). Elektronik Ticaret Güvenliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler: Türkiye ve Birleşik Krallık Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. (Yüksek Lisan Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, G. (2020). “Kamunun E-Ticaret Modeli B2G”. <https://blog.atikeryazilim.com.tr/Blog/Ticaret/Kamunun-E-Ticaret-Modeli-B2g>, Erişim Tarihi: 04.12.2021.
- Yıldız, A. ve Kuyucu, Ş. (2021). “İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 2308-2343.
- Yıldız, B. (2020). “E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi”. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 37-59.
- Yükselen, C. (1989). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık.

- Yürük, P. (2010). Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 129-150.
- Zerenler, M. (2007). Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret. Ankara: Gazi Kitabevi.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİN TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Yüksek Lisans tez araştırması kapsamında “Elektronik ticarete güvenin tüketici sadakati üzerine etkisini” araştırmayı amaçlamaktadır. Ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır ve yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen araştırmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Aşağıdaki sorulara size uygun olan seçenekleri işaretleyerek cevaplayınız.

*Bu anketi gönüllü olarak doldurduğumu onaylıyorum.

() Evet () Hayır

1.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2.	Yaşınız: () 24 veya altı () 25-34 () 35-54 () 55 ve üzeri
3.	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4.	Eğitim Durumunuz: () İlk- ve Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans veya Lisansüstü
5.	Aylık Geliriniz: () 2.500 TL veya altı () 2.501-5.000 TL () 5.001-7.000 TL () 7.001 TL veya üzeri
6.	Aylık ortalama E-ticaret harcamanız: () 250 TL veya altı () 251-500 TL () 501-1.000 TL () 1.001 TL veya üzeri

	üzeri
7.	Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ Özel Sektör ☐ Kamu Personeli ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest
8.	İnternette günlük vakit geçirme süreniz: ☐ 2 saatten az ☐ 2 - 4 saat ☐ 4 - 6 saat ☐ 6 saat ve üstü
9.	İnternette alışveriş yapma sıklığınız: ☐ Günde Bir ☐ Haftada Bir ☐ Ayda bir ☐ Ayda birden fazla
10.	En çok alışveriş yaptığınız kategoriler: ☐ Giyim & Ayakkabı ☐ Telefon & Aksesuar ☐ Kişisel Bakım & Kozmetik ☐ Elektronik ☐ Elektrikli Ev Aletleri ☐ Ev & Yaşam ☐ Tatil & Eğlence ☐ Kitap, Müzik, Film & Oyun ☐ Spor & Outdoor ☐ Takı & Aksesuar ☐ Diğer
11.	En çok alışveriş yaptığınız siteler: ☐ Hepsiburada ☐ Amazon ☐ N11 ☐ Aliexpress ☐ MediaMarkt ☐ Kitapyurdu ☐ Gittigidiyor ☐ Ebay ☐ Morhipo ☐ Çiçeksepeti ☐ Trendyol ☐ Diğer

	Aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe uygun işaretleyiniz.	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenlik	1.Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	1	2	3	4	5
	2. Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
	3.Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	1	2	3	4	5
	4.Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	1	2	3	4	5
Gizlilik	5.Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	1	2	3	4	5
	6.Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	1	2	3	4	5
	7.Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	1	2	3	4	5
	8.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
Güven	9.Kullandığım web sitelerine güvenirim.	1	2	3	4	5
	10. Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	1	2	3	4	5
	11. Kullandığım web siteleri güvenilirlidir.	1	2	3	4	5
	12. Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	1	2	3	4	5

Sadakat	13. İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
	14. Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	15. Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	1	2	3	4	5
	16. Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
	17. Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	18. Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
	19. İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.	1	2	3	4	5