

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2017-DR-031

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE
UYGULANAN CANLI DESTEK SİSTEMLERİNİN
TÜKETİCİLERDE OLUŞTURDUĞU GÜVENE
ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Lale YILDIRIM

TEZ DANIŞMAN
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ

AYDIN- 2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Lale Yıldırım tarafından hazırlanan Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma başlıklı tez, 07.06.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan	: Prof. Dr. Yusuf KADERLİ		
Üye	: Doç. Dr. Ece ARMAĞAN		
Üye	: Doç. Dr. Osman PEKER		
Üye	: Prof. Dr. Ruziye COP		
Üye	: Prof. Dr. Orhan İÇÖZ		

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Lale YILDIRIM

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE UYGULANAN CANLI DESTEK SİSTEMLERİNİN TÜKETİCİLERDE OLUŞTURDUĞU GÜVENE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Lale YILDIRIM

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf KADERLİ
2017, 220 sayfa

İnternetin işletmelere sağladığı avantajlar sebebiyle online alışveriş web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu web sitelerinin kurumsal çevrimiçi kuruluşlara dönüşmeleri ve müşteri güvenini kazanabilmeleri için gerekli koşullar konusunda Türkiye’de az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı çevrim içi destek uygulamalarının müşterilerde güven algısı başta olmak üzere; etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörleri üzerine olan etkilerinin belirlenmesidir.

Bu tez bir alan araştırması içermektedir. Araştırmacı tarafından oluşturulan iki benzer online alışveriş web sitesi üzerinde test edilmiştir. Ele alınan bu iki sitenin tüm özellikleri aynı olmakla beraber sadece canlı destek uygulamasına sahip olup olmamaları bakımından birbirlerinden farklıdırlar. Üniversite öğrencilerinden oluşan 413 kullanıcıdan bu iki site üzerinden alışveriş yapıyormuş gibi inceleme yaparak bazı bilgilere ulaşmaları ve inceleme sonrası çevrimiçi anket doldurmaları istenmiştir. Sonuçlar canlı destek sistemi uygulamalarının online alışveriş web sitelerine entegre edilmesi ve kullanımı esnasında ortaya çıkacak maliyetlerine rağmen işletmelere büyük ölçüde fayda sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu faydalar başta firma güvenilirliği olmak üzere işletmenin kurumsallık algısı, beğeni, etkileşim ve müşteri hizmetleri kalitesindeki artışları kapsamaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: E-Ticaret, Online Alışveriş, Çevrimiçi Canlı Destek, E-Müşteri Güveni, Web Site Etkileşimi ve Güven.

ABSTRACT

MEASURING THE EFFECTS OF ONLINE LIVE SUPPORT SYSTEM ON CUSTOMERS' TRUST: AN EMPIRICAL STUDY

Lale YILDIRIM

Doctoral Thesis in Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Yusuf KADERLİ

As the Internet provides many advantages to the businesses the number of e-commerce web sites is rising. There is need for more research and evaluation of the factors effecting these online companies in developing their online corporate image and gaining customer trust in Turkish market. Therefore, the purpose of this research was to measure the effects of online support system on customer trust, customer service quality perception, corporate image and enjoyment by means of improved interaction and communication. Suggestions were made based on the results.

This research was conducted on two e-commerce web sites that were identical. The only difference was that one e-commerce web site had online support system installed and active. There were total of 413 college students involved in this study. They were asked to browse the web site and complete few tasks. Afterwards, there were asked to complete the online survey. The results of the study clearly showed that despite the extra costs of the online support system there was greater gain and advantages to the e-commerce web sites having online support systems. These advantages included positive effects on customer trust and how the customers perceived the business to be corporate, customer service oriented and pleasant.

KEY WORDS: E-Commerce, Online Support System, E-Customer Trust, Website Interactivity And Trust.

ÖNSÖZ

Online pazarlama ve yeni İnternet teknolojileri pazarlama alanında yeni fırsatlar sunmakla beraber bazı engelleri de getirmiştir. Bu engellerin birçoğu literatürde akademisyenler tarafından ele alınmıştır. Sanal ortamda belirsizliklerin çokluğu nedeniyle güven sorununun daha bariz bir şekilde ortaya çıkması bu problemlerden en önemlisidir. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı çevrim içi destek uygulamalarının müşterilerde oluşturduğu güven algısı başta olmak üzere; etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörlerine olan etkisinin ölçülmesidir.

Bu tez çalışmasında bana rehberlik eden danışmanım Prof. Dr. Yusuf KADERLİ ve değerli hocalarım, Doç. Dr. Osman PEKER, Doç. Dr. Ece ARMAĞAN, Prof. Dr. Ruziye COP ve Prof. Dr. Orhan İÇÖZ'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ayrıca, bu çalışma sürecinde beni motive eden ve destekleyen sevgili eşim Saadettin YILDIRIM'a büyük bir teşekkür borçluyum. Tez çalışmasının zorlu süreçlerinden olan çevrimiçi anketlerin toplanmasında emeği geçen herkese de ayrıca teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenerek yürütülmüş olup, çalışma dönemi sonucunda elde edilen bu eserin e-ticaret ve pazarlama literatüründe saygın bir yer bularak elektronik ticarete güven üzerine yapılacak gelecek çalışmalara ilham kaynağı olacağını umut ediyorum.

Lale YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ	1
1. İNTERNET VE E-TİCARET	3
1.1. İnternet Kavramı	3
1.1.1. İnternetin Gelişme Süreci.....	4
1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	5
1.1.2.1. Dünyada internet kullanımı	5
1.1.2.2. Türkiye’de İnternet kullanımı	7
1.2. E-Ticaret ve Online Alışveriş Kavramı.....	9
1.2.1. E-Ticaret Kavramı.....	9
1.2.2. Türkiye’de E- Ticaretin Gelişimi	11
1.2.3. E-Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri.....	13
1.2.3.1. E-ticaretin sosyal yaşam ve istihdam üzerindeki etkileri	15
1.2.3.2. E-ticaretin KOBİ’lere etkileri.....	16
1.2.4. E-Ticaret Türleri.....	18
1.2.4.1. İşletme-kamu idaresi arası e- ticaret.....	18
1.2.4.2. Tüketici-kamu idaresi arası e- ticaret	19

1.2.4.3. Tüketici-tüketici arası e-ticaret (C2C- consumer to consumer e-commerce).....	19
1.2.4.4. İşletmeler arası e-ticaret (B2B- business to business e-commerce)	20
1.2.4.5. İşletme-tüketici arası e-ticaret (B2C- business to consumer e-commerce)	21
1.2.5. Online Alışveriş	23
1.2.5.1. Online alışverişin olumsuz yönleri	24
1.2.5.2. Online alışverişin olumlu yönleri	24
1.3. E- Pazarlama.....	33
1.3.1. E-Pazarlama Tanımı	33
1.3.2. E- Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	35
2. ONLINE TÜKETİCİ KAVRAMI VE ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	37
2.1. Tüketici Kavramı ve Online Tüketici.....	37
2.1.1. Tüketici Kavramı.....	37
2.1.2. Online Tüketici Kavramı	38
2.2. Tüketici Davranışı ve Online Tüketici Davranışı.....	40
2.2.1. Tüketici Davranışı	40
2.2.2. Online Tüketici Davranışı	41
2.2.3. Tüketici ve Online Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılıklar.....	43
2.2.4. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	49
2.2.5. Online Tüketici Satın Alma Süreci.....	54
2.2.6. Online Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller	56
2.2.6.1. Gerekçeli eylem teorisi (TRA: theory of reasoned action).....	57
2.2.6.2. Planlı davranış teorisi (TPB: theory of planned behavior)	59
2.2.6.3. Teknoloji kabul modeli (TAM: technology acceptance model).....	61
2.2.6.4. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli.....	63

3. PAZARLAMADA TÜKETİCİ GÜVENİ KAVRAMI VE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	70
3.1. Güven Kavramı ve Özellikleri	70
3.1.1. Güvenin Türleri	71
3.1.2. Güvenin Özellikleri	73
3.1.3. İşletme Açısından Güven	75
3.1.4. E- Ticarete Güven	76
3.2. E-Ticarete Güveni Etkileyen Faktörler	78
3.2.1. Online Alışverişten Alınan Haz / Beğeni	85
3.2.1.1. E-beğenin online alışverişte önemi	85
3.2.2. Kurumsallık Kavramı	86
3.2.2.1. Kurumsallık ve e-ticaret işletmeleri	87
3.2.3. Hizmet Kalitesi.....	88
3.2.4. Etkileşim	89
3.2.4.1. Etkileşim araçları.....	92
3.2.4.2. Canlı destek sistemi (CDS)	95
3.2.5. Müşteri Memnuniyeti	97
3.2.5.1. Müşteri memnuniyeti ve online alışveriş	97
3.2.5.2. Canlı destek sisteminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi	98
4. E-TİCARET SİTELERİNDE UYGULANAN CANLI DESTEK SİSTEMLERİNİN TÜKETİCİLERDE OLUŞTURDUĞU GÜVENE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA.....	100
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	100
4.2. Araştırmanın Modeli ve Varsayımları.....	101
4.3. Benzeri Çalışmalar Literatür Özeti	103
4.4. Araştırmanın Türü	104
4.5. Ana kütle ve Örnek Seçimi	104

4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	106
4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	108
4.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği	109
4.7.2. Araştırmanın Frekans Dağılımları	110
4.7.3. Faktör Analizi	130
4.7.3.1. Açıklayıcı faktör analizi	131
4.7.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi	134
4.7.4. AMOS (Analysis of Moment Structures) ile Nedensel Model Analizi	139
4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	140
4.9. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri ve Kısıtlamalar	146
TARTIŞMA VE SONUÇ	148
KAYNAKLAR	151
EKLER	203
ÖZGEÇMİŞ	2089

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

4P	: Product, Price, Place and Promotion (Ürün, Fiyat, Yer/Dağıtım ve Tutundurma)
AGFI	: Adjusted goodness-of-fit İndeksi
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Nedensel Modelin Analizi)
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Consumer to Consumer
CDS	: Canlı Destek Sistemi
CEFACT	: Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (Birleşmiş Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GFI	: Goodness-of-fit İndeksi
GSM	: Global System for Mobile Communications
IDC	: International Data Corporation
IIT	: Image Interactivity Technology (Görsel Etkileşimli Teknolojiler)
ITU	: International Telecommunication Union (Uluslararası Telekom Birliği)
IWS	: Internet World Stats (İnternet Dünya İstatistikleri)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler

MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
NSFNET	: National Science Foundation Network
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
RMSR	: Root-Mean Squared Residual
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TAIEX	: Technical Assistance and Information Exchange (Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması)
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TPB	: Theory Of Planned Behaviour (Planlı Davranış Teorisi)
TRA	: Theory Of Reasoned Action (Gerekçeli Eylem Teorisi)
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
WAP	: Wireless Application Protocol
WOM	: Word of Mouth (Kulaktan Kulağa)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Organizasyonu)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Planlı davranış teorisi modeli.....	60
Şekil 2.2. Teknoloji kabul modeli	62
Şekil 4. 1. Araştırmanın genel teorik modeli	103
Şekil 4.2. Ana Sayfa www.globaltrade.turkishportal.biz/tr	108
Şekil 4.3. Web sitesinde iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemli..	113
Şekil 4.4. İletişim araçları sayesinde Web sitesi ile benim aramda etkileşim artar	114
Şekil 4.5. Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir.....	115
Şekil 4.6. CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar	116
Şekil 4.7. Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini arttırır.....	117
Şekil 4.8. İncelediğim Web site müşteri hizmetlerine önem veriyor	118
Şekil 4.9. Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım.....	119
Şekil 4.10. Alışveriş yaptığım Web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemli.....	120
Şekil 4.11. Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır	121
Şekil 4.12. Kurumsal firmaların Web sitelerine güvenim daha fazladır	122
Şekil 4. 13. Web sitede canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır	123
Şekil 4.14. Etkileşimi yüksek olan Web sitelerine daha çok güvenirim	124
Şekil 4.15. Etkileşimi yüksek olan Web siteleri daha çok ilgimi çeker	125
Şekil 4.16. Etkileşimi yüksek olan Web siteleri daha çok hoşuma gider.....	126
Şekil 4.17. Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider.....	127
Şekil 4.18. Canlı destek sistemi mevcut olan Web siteleri daha güvenlidir.....	128
Şekil 4.19. Hoşuma giden Web sitelerine güvenim daha fazladır.....	129
Şekil 4.20. Kolay anlayabildiğim Web sitelerine güvenim daha fazladır	130

Şekil 4.21. Nedensel model analizi: AMOS yüklemeleri çizimi**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.5**

Şekil 4.22. Canlı destek sistemi'nin güvene olan etkisinin teorik modelin yüklemelerle son hali..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.1**



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. İnternet kullanıcıları ve nüfus sayıları.....	7
Çizelge 1.2. Türkiye’de internet kullanıcıları ve nüfus sayıları	8
Çizelge 4.1. Güvenirlik verileri.....	109
Çizelge 4.2. Cinsiyet	110
Çizelge 4.3. Yaş grupları.....	110
Çizelge 4.4. Eğitim durumu	111
Çizelge 4.5. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaptıkları	111
Çizelge 4.6. Web sitesinde inceledikleri ürünler.....	112
Çizelge 4.7. Web sitesinde canlı destek sistemi oranı.....	112
Çizelge 4.8. Web sitesinde iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemli	112
Çizelge 4.9. İletişim araçları sayesinde Web sitesi ile benim aramda etkileşim artar	113
Çizelge 4.10. Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir.....	114
Çizelge 4.11. CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar	115
Çizelge 4.12. Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır.....	116
Çizelge 4.13. İncelediğim Web Site Müşteri Hizmetlerine Önem Veriyor	117
Çizelge 4.14. Web Sitesinde Sunulan Müşteri Hizmetlerinden Memnun Kaldım	119
Çizelge 4.15. Alışveriş yaptığım Web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemli.....	120
Çizelge 4.16. Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır	121
Çizelge 4.17. Kurumsal firmaların Web sitelerine güvenim daha fazladır	122
Çizelge 4.18. Web sitede canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır	123

Çizelge 4.19. Etkileşimi yüksek olan Web sitelerine daha çok güvenirim	124
Çizelge 4.20. Etkileşimi yüksek olan Web Siteleri Daha Çok İlgimi Çeker	125
Çizelge 4.21. Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok hoşuma gider	125
Çizelge 4.22. Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider	126
Çizelge 4.23. Canlı destek sistemi mevcut olan Web siteleri daha güvenilirdir .	127
Çizelge 4.24. Hoşuma giden Web sitelerine güvenim daha fazladır	128
Çizelge 4.25. Kolay anlayabildiğim Web sitelerine güvenim daha fazladır	129
Çizelge 4.26. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett testi	131
Çizelge 4.27. Faktörlerin Öz değerleri ve varyans açıklama yüzdeleri (Varimax Döndürmesi Sonrası)	132
Çizelge 4.28. Toplam açıklanan varyans (Total Variance Explained)	132
Çizelge 4.29. Yapısal eşitlik modelleri uyum indeksleri	136
Çizelge 4.30. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	138
Çizelge 4.31. Yapısal model faktörlerinin analiz çizelgesi	138
Çizelge 4.32. Sonuç özeti	142

EKLER

Ek 1. Anket soruları	199
Ek 2. Değişken toplam istatistik tablosu.....	207
Ek 3. 20 değişken ile veriler	208
Ek 4. 19 değişken ile veriler	211
Ek 5. Model uyumluluk özeti.....	215

GİRİŞ

Son yıllarda, Türkiye ve dünya genelinde bilişim teknolojilerine büyük yatırımlar yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak Türkiye'de, İnternet kullanıcı sayısı 2000'li yılların başında yaklaşık 2 milyon iken son 10 yılda yüzde 1750 artmıştır. Türkiye, yaklaşık 78 milyonluk nüfusunun 35 milyonunu İnternete bağlarken, nüfusa göre doygunluk oranı yüzde 47'yi geçmiştir. Dünya geneline bakıldığında da İnternet kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. 2015 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %40'ı yani 3.234.787.890 kişi İnternet kullanmaktadır. Yaklaşık 3 milyar 900 milyon nüfuslu Asya kıtasında 922 milyon İnternet kullanıcısı mevcuttur. 2000 yılında 1 milyar nüfuslu Afrika kıtasında sadece 4,5 milyon İnternet kullanıcısı varken 10 yılda bu rakam yüzde 2 bin 527 artışla 118 milyona ulaşmıştır. Avrupa kıtasında ise 85 milyonluk nüfusun 65 milyonu İnternet kullanmaktadır (İnternet Live Stats, 2015).

Bu veriler ve gelişmeler, müşterilere ulaşmada en hızlı ve en az maliyetli yolun İnternet olduğunu göstermektedir. Bu sebeple işletmeler oluşturdukları kurum web siteleri sayesinde günün 24 saati küresel çapta müşterilerine ulaşabilme ve hizmet verme fırsatına sahiptirler. Günümüzde online alışveriş web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu web sitelerin uzun vadeli çevrimiçi kuruluşlara dönüşmeleri ve müşteri güvenini kazanabilmeleri için gereken özellikler konusunda özellikle Türkiye'de araştırmalara ihtiyaç vardır. Online alışveriş web sitelerinin oluşturulması ve yönetilmesi geleneksel mağaza inşa edilmesi ve yönetilmesi kadar maliyetli olmasa da, müşteri beklentilerini karşılayacak, kullanımı kolay ve etkileşimi yüksek olan web sitelerin geliştirilmesi ayrı bir uzmanlık alanı gerektirmektedir. Ayrıca, bu sitelerin yönetilmesi çok maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin web site oluşturduklarında zaman ve mali kaynaklarını ne tür uygulamalara daha çok yönlendirmeleri gerektiğini bilmeleri açısından da bu tür araştırmalara ihtiyaç vardır.

Mevcut olan çalışmalar online alışveriş web sitelerinde güven unsurunun en önemli etkenlerden bir olduğunu göstermektedir. Online alışverişin sanal ortamda gerçekleşmesi müşteri algısında birçok belirsizliklere neden olmaktadır. Bu belirsizlikler müşteri güvenini doğrudan etkilemektedir. Günümüzdeki yapılan çalışmalarda müşteri güvenini etkileyen birçok faktörler ele alınmış olup farklı modellerle test edilmişlerdir. Ancak online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı destek sistemi ve bu sistemin müşteri algılarına etkileri hiçbir çalışmada incelenmemiştir. Bu araştırmanın temel amacı online alışveriş web sitelerinde uygulanan online canlı destek sistemi uygulamalarının

müşterilerde oluşturduğu işletme güvenilirliği başta olmak üzere; etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörleri üzerine olan etkilerinin ölçülmesi ve çalışmanın sonuçları doğrultusunda işletmelere gerekli önerilerin sunulmasıdır.

Tez dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, İnternet ve elektronik ticaretin gelişim süreci, kavramları ve türleri, avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

İkinci bölümde, online müşteri davranışları konusu incelenmiştir. Geleneksel alışveriş ortamı ile online alışveriş ortamındaki müşteri davranışları konularında günümüze dek yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Online müşteri davranışları üzerinde yürütülen çalışmaların önemi vurgulanarak bu çalışmanın mantıksal çerçeve ve modellemede kullanılan temel faktörlerin seçilme nedenleri belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde, online alışverişte güveni etkileyen faktörler, bilimsel çalışma literatürü ışığı altında ele alınmıştır. İletişim araçlarından canlı destek sistemi, etkileşim kavramı, hizmet kalitesi olgusu, kurumsallık olgusu, müşteri beğenisi ve güven faktörleri hakkında temel bilgiler ve günümüze kadar yapılan çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisini ölçme amaçlı yürütülen çalışma, tüm ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde bahsi geçen faktörlerin etkenliği iki farklı test ortamında değerlendirilmiştir. Bunun için tüm özellikleri aynı olan iki ayrı web sitesi oluşturulmuştur. Bu sitelerden sadece birinde canlı destek sistemi uygulamasına yer verilmiştir. Bu iki web sitesi sadece bu yönüyle birbirlerinden farklılık içermiştir. Web sitesi kullanıcıları olarak öğrencilerden oluşan N sayıda kullanıcıdan bu iki site üzerinde inceleme yapmaları ve bilgi toplamaları istenmiştir. Canlı destek uygulamasının mevcut ve aktif olması web sitesinin etkileşimini arttıracak ve etkileşimin e-müşteride oluşan soruların hemen yanıt bulması sebebiyle hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörlerini pozitif etkileyerek güven olgusuna pozitif etken olacağı hipotezleri karşıtı test edilmiştir. Test sonrası anket sonuçları değerlendirilerek gelecek çalışmalar için ve e-ticaret işletmeleri için öneriler sunulmuştur.

1. İNTERNET VE E-TİCARET

Bu bölümde İnternetin tarihçesi, yapısı ve gelişim süreci hakkında bilgi verilmiştir. Elektronik ticaret kavramı, e-ticaret kapsamında online alışveriş kavramı açıklanmıştır. Online alışverişin olumlu ve olumsuz yönleri, e- ticaretin ekonomik etkileri sosyal, istihdam ve KOBİ'ler açısından incelenmiştir. Ayrıca, E- ticaret türleri açıklanarak en çok yaygın olarak kullanılan ve bu çalışmanın odak noktası olan B2C (işletme-tüketici) türü daha ayrıntılı incelenmiştir.

1.1. İnternet Kavramı

Merriam Webster Sözlüğü' ne göre İnternet bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır (2008). Türk Dil Kurumu İnternet sözcüğüne karşılık olarak “genel ağı” önermiştir. İnternet yerine zaman zaman sadece “net” sözcüğü de kullanılır. İnternet kelimesi özel isim olduğu için ve birden fazla ağı birleştiren bağlantıları ifade ettiği için ilk harfi büyük İ olarak yazılmalıdır.

İnternet bilgisayarlar ağı olup, bir biriyle bilgi alış-verişi ve iletişim yapabilen daha küçük ağlardan oluşan büyük bir ağıdır. Bu sebeple İnternet sürekli değişir ve gelişir (SOU, 1999:106). Kısacası, İnternet tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bilgisayar ağıdır.

İnternet binlerce akademik ve ticari ağ ile devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. İnternet üzerinde milyonlarca bilgisayar yazılımı ve akla gelebilecek her türlü bilginin bulunabileceği kaynaklar mevcuttur. Tüm bu bilgilere ücretsiz ulaşılabilir. Bu bilgiler bilgisayarlar arasında çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilir. Bu işleme dosya transferi (file transfer) denir. Genellikle NET olarak adlandırılan İnternet, bilgi otobanının şu anki açık bir şekillenmesi, vücut bulması olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet ile istenilen yere çabucak ulaşılabilir, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayar sistemlerine mesajlar gönderilebilir.

İnternet ve İnternet teknolojilerinin iletişim ve bilgi alışverişinde sağladığı yararlar sebebiyle İnternetin dünyada ve Türkiye’de kullanımı hızlı aramıştır. İnternetin dünyada ve Türkiye’de yaygınlaşma süreci aşağıdaki alt bölümlerde incelememiştir.

1.1.1. İnternetin Gelişme Süreci

İnternetin ilk adımları 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı biriminin oluşturduğu İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPANET) sistemiyle atılmıştır. Başlangıçta amaç herhangi bir nükleer yıkım sonrasında iletişim sağlamak için ABD üzerindeki belli bilgisayarların bir ağ olarak birleştirilmesi iken, 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkota ve Whinston, 1996: 28). Farklı yazılım dillerinin de aynı ağ içinde çözümlenmesi ile İnternet sınırların ötesinde bir iletişim sisteminin oluşmasının ilk basamağı olmuştur. Aşağıda İnternetin yıllar içinde gelişme süreci özetlenmiştir.

1986 yılında, ARPANET haricinde bilimsel amaçlı Ulusal Bilim Vakıf Ağı (NSFNET) ve ticari amaçlı Compuserve gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır.

1973 yılında ise, birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır (Kırçova, 2002: 16).

1976 yılında UNIX ve UUCP adı verilen bir paket programı geliştirilerek iki Unix bilgisayarı arasında İnternet üzerinden dosya transferi yapılması sağlanmıştır.

1983 yılından itibaren ARPANET yerini NFSNET Ulusal Bilim Vakıf Ağına bırakarak 1990 yılı ARPANET servisinden tamamen kaldırılmıştır. 1990 yılında kullanıcı sayısı 300.000 ve haber grubu sayısı ise 1000'e ulaşmıştır. (Civelek-Sözer, 2003:11).

1991 yılında ise NSFNET İnternetin ticari kullanımı üzerindeki kısıtlamayı kaldırmıştır (İnce, 1999:2).

1996 yılından itibaren “ekstranet” adı verilen şirket içi ağları kullanılmaya başlamıştır. Bu uygulamalar şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde yani ticari ilişkide bulunabilme olanağı sağlamıştır (Kırçova, 2002:16). Bu uygulamalarda Elektronik Veri Paylaşımı (EDI) adı verilen bir yöntem kullanılmıştır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama da ise, EDI'den farklı olarak, 1989 yılında bulunan “world wide web (www) html dili” (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP paylaşım protokolü sayesinde bilgisayarların açık ağlarda, “İnternet” üzerinden birbirleri ile iletişime geçmeleri sağlanmıştır.

Günümüz teknolojisinde geline son nokta olarak kabul edilen İnternet, bilgisayar vasıtasıyla yapılandığından dilendiği an dilendiği yerde kullanılabilme özelliğine sahip olmuştur (Civelek ve Sözer, 2003:11).

1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternetin 1969 yılında keşif edilmesi ve zaman içerisinde genel olarak halkın da kullanımına sunulması neticesinde İnternetin kullanımı hızlı yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcılarının dünya çapında artması yerel ve uluslararası yasal düzenlemelerin de oluşturulmasına ihtiyaç oluşturmuştur. Bu altbölümde İnternetin dünyada ve Türkiye’de kullanımı yasal ve sayısal veriler ışığında ele alınmıştır.

1.1.2.1. Dünyada internet kullanımı

İnternetin ilk kurucu çalışmalarını Soğuk Savaş döneminde Pentagon’a bağlı DARPA-Defence Advanced Research Project Agency (İleri Düzey Savunma Araştırmaları Kurumu) yürütmüştür. O yıllarda Pentagon gizli görüşmelerin dijital düzeyde kriptolanmasını sağlayacak iletişim ağları kurmayı amaçlamaktadır. Pentagon 1969 yılında, bilimsel ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET’i üniversite ve araştırma kuruluşlarına yerleştirmiştir. İlk internetin kullanıcıları üniversitelerdeki akademisyenler olmuştur. Ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi’nde 1973 yılında bir ‘internetworking’ projesi başlatıldı. İlk e-posta adres formatı ve telnet protokolünün dokümanı 1972 yılında yayınlanmıştır (NTVMSNBC, 2005).

Yerel alan ağı protokolü Ethernet ise ilk kez 1974 yılında Harvard Üniversitesi’nden bir öğrenci tarafından ortaya atıldı. 1977-1978 yıllarında Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında geliştirilen protokol, 1980 yılında ARPANET üzerinde kullanıldı. Daha sonra 1983 yılında ARPANET ağı üzerinde kullanılan NCP’den (Network Control Protocol) TCP/IP’ye geçilmiştir. İlk internet omurga ağı, 1986 yılında 56 Kbps omurga üzerinde NSFNet (National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı) tarafından oluşturuldu. FTP sitelerinin arşivlerinin oluşturulmasına ve bilginin internet üzerinde paylaşılmasına olanak sağlayan Archie sistemi, 1989 yılında Montreal McGill Üniversitesinde geliştirilmiştir. Aynı yıllarda Thinking Machines Corp. tarafından veri tabanlarındaki tüm text dosyaların indekslenmesine ve internet üzerinden tarama yapılabilmesine olanak sağlayan WAIS (Wide Area Information Server) geliştirilmiştir. İnternetin son kullanıcıya açılması ise

1990 yılında gerçekleşmiştir. Haziran 1990’da TCP/IP’nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET’in kullanımdan kaldırılarak, yerine ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır (NTVMSNBC, 2005).

Uluslararası Veri Kurumu (IDC) verilerine göre, bütün dünyada eğitim ve araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları ve ticari kuruluşlar da İnternet’e bağlanarak 1998 yılı başlarında İnternet kullanıcı sayısı 160 milyona ulaşmıştır (www.idc.com).

Sonuç olarak, İnternetteki kullanıcı bazlı ortamların çoğalması ve kullanıcı tabanlı programların İnternet ortamına kolaylıkla aktarılması İnternet kullanıcı sayısının artmasına büyük etki sağlamıştır. Bu artış özellikle 2000’li yıllardan sonra gözlemlenmiştir. İnternet dünya üzerinde kullanıcı sayısı bakımından ndan değerlendirildiğinde, nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesinin kullanıcı sayısının dağılımını etkilediği görülmüştür. (Yalçın,2012:6).

İnternet Live Stats (2015) verilerine göre 2015 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %40’nın İnternet kullandığı ve kullanıcı sayısının 3.234.787.890 kişiye ulaştığı belirlenmiştir. Dünya İstatistikleri verilerine göre, kıtalara göre İnternet kullanıcı dağılımı, Haziran 2016 yılında Asya kıtası için % 50,2, Avrupa için % 16.7, Kuzey Amerika için % 8.7, Latin Amerika için % 10.5, Afrika için % 9.3, Ortadoğu için % 3.8 ve Okyanusya için %0.8 olarak bildirilmiştir (www.internetlivestats.com).

Asya kıtası % 50,2 oran ve 1,846,212,654 kullanıcı sayısı ile en fazla internet kullanıcına sahiptir (Çizelge 1.1). Okyanusya kıtası ise % 0,8 oran ve 27,540,654 kullanıcı sayısı ile son sıradadır. Bu bilgilere göre dünyada şu anda yaklaşık 3 milyar 675 milyon kişinin İnternet kullandığı belirlenmiştir (www.internetlivestats.com).

Çizelge 1.1. İnternet kullanıcıları ve nüfus sayıları

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri						
Haziran, 2016						
Dünya Bölgeleri	Nüfus	Dünya Nüfusu	İnternet Kullanıcıları	İnternete Erişen Nüfus	Artış % 2000-2016	% Olarak Kullanıcılar
Asya	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Avrupa	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin Amerika	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Afrika	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
Kuzey Amerika	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Orta Doğu	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Okyanus/Avustralya	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
Dünya Toplamı	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Kaynak: IWS (a), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2016

Çizelgede verilen İnternete erişim oranlarına bakıldığında, % 89 ile Kuzey Amerika ilk sırada yer alırken, % 28,7 oranı ile Afrika son sıradadır. Yine diğer bölgelere bakıldığında % 73,9 oranıyla Avrupa 2., ona en yakın orana sahip olan Okyanusya % 73,3 oranıyla 3. sıradadır. Bunların dışında, Latin Amerika % 61,5 oranıyla 4., % 57,4 oranıyla Ortadoğu 5 ve % 45,6 İnternete erişim oranıyla Asya 6. sırada yer almaktadır (www.internetlivestats.com).

1.1.2.2. Türkiye’de İnternet kullanımı

İnternet teknolojisi Türkiye’ye ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile gelmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ’den Ankara-Washington arasında kiralık hat ile de Türkiye’de ilk İnternet bağlantısı gerçekleşti ve vatandaşların kullanımına açılmıştır. Bu nedenle, 12 Nisan tarihi Türkiye’de İnternetin ‘doğum günü’ sayılmaktadır. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verilmiştir. 64 kbit/sn hızında olan bu 2 hat, çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı oldu. Ege Üniversitesi’nden olan bağlantı ise 1994 başlarında, 64 kbit/sn hızı ile devreye girmiştir (NTVMSNBC, 2005).

Kurumlara ilk İnternet hesapları 1994’te verilmeye başlanmış; ilk internet servis sağlayıcı ‘tr.net’ de aynı hizmete girmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) internet bağlantıları almışlardır. Özel sektörün İnternet’e gösterdiği ilgi ve yatırımların

artması, 2000'li yıllarda kısa sürede bir “İnternet patlaması” yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye'nin ilk İnternet altyapısı olan TURNET, 1996 yılında devreye girmiştir ve “İnternet'i öldürmeyin” başlıklı ilk sanal miting gerçekleştirilmiştir (NTVMSNBC, 2005).

Türkiye’de İnterneti kullanan kişi sayısı 2000’li yılların başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmıştır. Sabit İnternet abone sayısı, 2011 yılının ikinci çeyreğinde, 2010’un aynı dönemine göre yaklaşık 540 bin artışla 7 buçuk milyona ulaşmıştır. Bu değerlere bağlı olarak, sabit internet pazarında, abonelerin İnternet kullanım miktarındaki hızlı yükselişi dikkat çekmiştir. Buradan yola çıkarak sabit internet pazarının (kablo ve fiber internetin) büyüdüğü söylenilebilmektedir (Yalçın, 2012:9).

İnternet Dünya İstatistikleri verilerine göre,

2012 yılında Türkiye genelinde hanelerin % 47,2 si evden İnternete erişim imkanına sahip iken bu oran 2015 yılında % 59,6’ya yükselmiştir (TUİK, 2013). 2000-2015 yılları arasında internet kullanımı ve nüfus verileri Çizelge 1.2’ de verilmiştir. Bu verilere göre 2000 yılından 2015 yılına kadar Türkiye nüfusunun İnternet kullanım oranları % 2,9’dan % 59,6’ya yükselmiştir. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2016 yılı Nisan ayı itibarıyla Türkiye’de İnternet kullanan bireylerin oranı % 61,2’ye ulaşmıştır. (TUİK, 2016).

Çizelge 1. 2. Türkiye’de internet kullanıcıları ve nüfus sayıları

Türkiye’de İnternet Kullanımı Ve Nüfus İstatistikleri			
Yıl	Kullanıcılar	Nüfus	Nüfus %
2000	2,000,000	70,140,900	2.9 %
2004	5,500,000	73,556,173	7.5 %
2006	10,220,000	74,709,412	13.9 %
2010	35,000,000	77,804,122	45.0 %
2015	46,282,850	77,695,904	59.6 %

Kaynak: IWS(b), <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, 2016

Türkiye İstatistik Kurumu raporlarına göre, Nisan 2015 ile Mart 2016 arasındaki on iki aylık dönemde İnternet kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmede veya kamu hizmetlerinden yararlanmada İnternet kullanma oranının % 61,8 olduğu belirlenmiştir.. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2014 Nisan-2015 Mart) %53,2’ idi. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %54,8 ile ilk sırada yer almıştır. (TUİK, 2016).

1.2. E-Ticaret ve Online Alışveriş Kavramı

Günümüzde e-ticaret pek çok farklı faaliyet alanlarını içeren bir kavram olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan reklamcılık, pazarlama, satış, ürün ve/veya hizmet alma, sipariş ve ödeme işlemleri, müşteri destek hizmetleri, güvenlik, mal ve hizmetin teslimi, bankacılık, çevrimiçi kamu hizmetleri, gümrük işlemleri, dış ticaret işlemleri gibi faaliyetleri e-ticaret içinde kabul etmek mümkün görünmektedir (İyiler, 2009: 223; Laudon, vd., 2010: 92).

E-ticaret ve online alışveriş kavramlarını doğru anlamak için öncelikle Online Dünya (Online World) kavramı tanımlanmalıdır. Online dünya iki taraflı iletişiminin bilgisayar ağları sayesinde İnternet üzerinden yapılması sonucunda ortaya çıkan web temelli topluluklardan oluşan bir dünyadır(Web-based communities). Online dünyaya örnek olarak Web forumları, bloglar, online değerlendirmeler (online reviews), toplumsal iletişim ağ siteleri, wiki, sohbet odaları ve anlık mesajlar verilebilir. (Zhang 2011:15).

İletişim şeklinin senkronik olup olmaması bakımından Online dünya iki gruba ayrılır (Guiller ve Durndell 2007). Senkronik online dünya, online kullanıcıların aynı anda iletişime geçmelerini sağlar (örneğin: sohbet odaları ve canlı destek sistemleri, video konferanslar). Senkronik online dünya ise kullanıcıların farklı zamanlarda iletişim kurmalarını sağlar (örneğin: forumlar, bloglar, wikiler, vb). Senkronik olmayan online ortamlar kullanıcılara online bilgilerini diledikleri zaman okuyup yanıtlamalarına olanak sağlar (Guiller ve Durndell 2007; Harasim 1990).

Online dünya yapısı gereği e-ticaret ve online alışveriş kavramlarının tamamını kapsar. Bu yapının daha iyi anlaşılması için bundan sonraki bölümlerde her bir kavram ayrıca ele alınmıştır.

1.2.1. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret İnternet aracılığıyla yapılan mal ve hizmet alışverişinin artmasıyla ortaya çıkmıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) e-ticaretin tanımını şöyle yapmıştır: “E-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” (www.oecd.org/dataoecd/34/36/1864439.pdf). Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) e-ticaret tanımı: “Mal ve hizmetlerin üretim,

reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”. Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT)’nin e-ticaret tanımı: “İş, 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”. Zwass, e-ticareti şöyle tanımlamaktadır: “Elektronik ticaret (e-ticaret), iş enformasyonunun paylaşımı, iş ilişkilerini sürdürme ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari işleri yönetmedir.” E-ticaret kavramı, elektronik ticaret kavramının kısaltılmış biçimidir (Zwass, 1996:3).

Dixon ve Marston’ın e-ticaret tanımı şöyledir: “Genellikle ‘e-ticaret’; İnternet üzerinde yer alan, bir satıcının Web sitesini ziyaret eden bir alıcı aracılığıyla gerçekleşen ve burada bir ticari işlemin yapılmasıyla gerçekleşen ticaret olarak görülür” (2002:19).

Dixon ve Marston’ın belirttiği gibi ‘e-ticaret’ kavramı, sürecin daha kapsamlı boyutlarını ifade edebilecek bir anlam kazandı (2002:19). Örneğin söz konusu terim İnternet ve Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) teknolojileri tarafından yapılandırılan şirket ve pazarın (business and market) tüm görünümelerini ifade etmeye başladı. Ağın (Web) etkisi küreseldir ve şirket içindeki, şirketler arasındaki ve şirket ile müşteriler arasındaki süreçleri etkiler.

Telekomünikasyon ve teknoloji altyapısı, ticari altyapı (bankalar ve başka ticari kurumlar), sosyal-kültürel altyapı ve yönetim/yasal altyapılar e-ticaretin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Javalgi ve Ramsey, 2001:380). Bu sebeple, e-ticaret sektörünün gelişmesini arzulayan ülkeler ulusal çapta bu temel altyapıları hazırlanması önemlidir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi işletmelere yeni bir satış ve pazarlama kanalı, tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim, tanıtım ve dağıtım maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra İnternet teknolojilerinin sağladığı sınırsız, hızlı, karşılıklı ve etken etkileşim özelliği müşterilerin çevrim içi forum/gruplar oluşturma suretiyle hızlı geri dönüş ve fikir paylaşımını sağlayarak e-ticarete olağanüstü fırsatlar sunmaktadır (Hoffmann ve Novak, 1996:65).

İnternet üzerinden ticaret doğru kullanıldığı takdirde hem daha hızlı ve doğru sonuç verme, hem de daha az maliyetli olma özelliklerine sahip olduğundan dolayı pazarlamacılar açısından göz ardı edilemeyecek unsurlar teşkil etmektedir. “Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü” raporuna göre Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü ’nün büyümesi paralelinde e-Ticaret pazarının da hızlı bir büyüme kaydederek 2014 yılında % 35 seviyesinde artış göstererek 18,9 milyar TL büyüklüğüne ulaşmıştır (ETİD,2015).

1.2.2. Türkiye’de E- Ticaretin Gelişimi

Günümüzde özellikle mobil İnternet aygıtlarıyla hemen hemen her yerden İnternet’e erişilebilmektedir. Kablosuz ağ bağlantısını destekleyen cep telefonları, taşınabilir oyun konsolları, dizüstü bilgisayarlar gibi cihazlarla kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yerden İnternet’e ulaşabilmektedirler. Bu durum tüketicilere ulaşmada İnterneti çok cazip bir araç haline getirmektedir. Geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığında Türkiye’de bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. 1995 yılında İGEME’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara’nın ticaret noktası olarak seçilmesi bu akımın devamına yol açmıştır (<http://www.ekonomi.gov.tr/>).

T.C. Ekonomi Bakanlığının e-ticaret hakkında yayınladığı bilgilere dayanarak, Türkiye’de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, “Elektronik Ticaret Ağının” tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na (DTM), sekreteryaya görevi de TUBİTAK’a verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun (ETKK) ilk toplantısı 1998 yılında yapılmıştır. ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans konularında çalışma grupları oluşturularak ilgili çalışmalar yürütülmüştür. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 1998 yılındaki toplantısında öncelikle anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur. Ayrıca, Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevleri belirlenmiştir. Bu görevler; Teknik ve idari alt yapının

geliştirilmesi, hukuki alt yapının kurulması, Elektronik ticareti özendirecek önlemlerin alınması ve ulusal politika ve uygulamalarla yurtdışındaki politika ve uygulamaların uyumlu hale getirilmesidir (<http://www.ekonomi.gov.tr/>, 2016).

İnternet üzerinden ticareti güvenli ve yaygın hale getirmek için birçok proje faaliyete geçirilmiştir. Bunlardan bir tanesi , AB Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü Kurumsal Yapılanma Biriminin uygulamakta olduğu Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX)'dır. TAIEX, AB mevzuatının iç hukuka aktarılması, uygulanması ve yürütülmesi aşamalarında faydalanıcı ülkelere uzmanlık desteği sağlayan bir mekanizmadır. 2007 yılında DTM koordinasyonunda e-ticaret uygulama grubunun üyeleri olan tüm kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte hazırlanan TAIEX projesi, AB'nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek amacıyla hazırlanmış ve Komisyonca kabul edilmiştir (<http://www.ekonomi.gov.tr/>, 2016).

Türkiye’de elektronik ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle 2008 yılında, DTM koordinatörlüğünde bir dizi hukuki alt yapı oluşturma çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamında; Avrupa Birliği’nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemeler ile, bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaştırmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarını başlatmak üzere, DTM ve tüm diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” teşkil edilmiştir. Ayrıca, bakanlık, Türkiye’de e-ticaretin hukuki altyapısının hazırlanması ve bu aşamada kamu seviyesinde gerekli olan çalışmaların koordine edilmesinden ve yürütülmesinden sorumlu kamu birimi olarak; 15/07/2015 tarihinde “Ticari İletişim Ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile 26/08/2015 tarihinde “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” adlı yayımladığı iki yönetmelikle servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içeriklerini detaylandırılmıştır (<http://www.ekonomi.gov.tr/>, 2016).

Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren işletme sayısının da artmasına yol açmıştır. Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. ETKK tarafından koordine edilen ve bir pilot İnternet üzerinden pazaryeri uygulaması olarak

düzenlenen Polatlı Ticaret Borsası, tahıl ürünlerinin internet üzerinden satılabileceği bir altyapıyı kurarak Aralık 2001 itibarıyla faaliyete geçirmiştir (Arıkan, 1999).

İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de e-ticaret B2C ağırlıklıdır; e-ticarete en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler , % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyimdir (IGEME, 2000).

TÜİK (2016) verilerine göre, Türkiye’de İnternet kullanan kişilerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1’e ulaşmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60’ı giyim ve spor malzemesi, %29,7’si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8’i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21’i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8’i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın almıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>).

Ayrıca, İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alma ya da sipariş veren bireylerin %24,9’u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunlar; % 44,9 ile ‘teslimatın belirtilenden daha yavaş olması’ ve % 42,1 ile ‘yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi’ olmuştur. (TÜİK, 2016).

1.2.3. E-Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri

İnternet kullanıcılarının sayısının hızla arttığı günümüzde online alışveriş web sitelerinin sayısı da hızlı artmıştır. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış ülkelerin sosyal, ekonomik ve idari yapılarında önemli bazı etkiler yaratmaktadır. Bu etkilerin sonucunda dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş süreci hızlanmıştır. Ayrıca bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin e-ticaretinin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler ve düzenlemeler yapmasını gerektirmektedir.

Erdoğan’a göre e-ticaretin ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim ekonomilerin verimlilik ve büyüme seviyelerinde meydana getirdiği etkilerdir.

Maliyetlerde sağlanan tasarruf, artan verimlilikle birlikte ekonominin toplamında da artışların yaşanmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2002:19). Bunların yanı sıra, düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden de artış olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillendiğini, sektörlerle özel stratejik rekabet kalıplarını ortaya çıkarttığını göstermektedir (Keskin, 2000:19).

İnternet kullanımı ile birlikte e-ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermiş bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir. E-Ticaret' in üretim maliyetlerini azaltıcı etkisi iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir (Kepenek, 1999:62).

E-ticaretin sağladığı maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansiyarak tüketicilerin lehine sonuçlanmaktadır. İşletmeler İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerinde mal ve hizmet fiyatlarını daha düşük oranlarda gerçekleştirmektedir. Tüketiciler alışveriş, sipariş, yatırım vb. pek çok ticari faaliyetlerini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de sonucunu bizzat takip edebilmektedirler (Keser, 2000:97-98).

E-ticaretle, daha hızlı, sürekli ve maliyetler açısından daha fazla avantajlar sağlanması sonucunda fiyatların genel seviyedeki artışlarında da azalma gözlemlenmektedir. Ayrıca, küreselleşme ve artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmıştır. Alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemiştir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmektedir. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla düşük kar oranları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlar (Ritan, vd., 2001:314-315).

E-ticaretin temel ekonomik etkisi olarak, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucunda, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanıdır. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyüktür. E-ticaretin, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu

yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu görülmektedir (İnce, 1999:17).

1.2.3.1. E-ticaretin sosyal yaşam ve istihdam üzerindeki etkileri

E-ticaretin sosyal yaşam ve istihdam üzerindeki etkileri şu şekildedir (Şahin, 2010:19):

- E-Ticaret yazılımı, müşteri hizmetleri ve müşteriye ürün teslimi gibi yeni çalışma alanlarının açılması ile istihdam sağlamak,
- Ticari hayatın klasik bir parçası olan market-işyeri kavramlarının anlamını yitirmesi ile tele-çalışma olarak adlandırılan yeni çalışma biçimleri oluşmuştur ve böylelikle bedensel özürllülerin de evlerinden iş hayatına katılmaları sağlamak.
- Yer ve zaman kavramlarının değişmesi ile paradan ve zamandan tasarruf sağlamak.
- Uzaktan erişim ve iletişim sayesinde e-eğitim, e-kütüphane, e-sağlık gibi yaşam kalitesini yükselten kolaylıklar sağlamak.
- Uzmanlaşma ve işbirliği konularında yeni olanakların devreye girmesiyle çok farklı düşünceler ve tasarımlar ortaya çıkarmaktır.

E-ticaretin istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi önem taşımaktadır. Bu etki iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. İlk olarak elektronik ticaretin kargo ve taşımacılık gibi yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olur (Kepenek, 1999:70).

E-ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; E-ticaretin ileri teknoloji üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiği, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğu gözlemlenmektedir.

E-ticaret sektörünün gelişmesi işletmelerin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmeleri üzerine giderek artan ölçüde etki etmiştir. İnternetle birlikte

ortaya çıkan yeni işletme yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, işletmeler arası ticarete farklı bir boyut getirmektedir. Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilme fırsatı elde etmektedirler. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az işgücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur (DPT, 1999:2). Uluslararası ticaret yasalarının güncelleşmesi ve kargo sektörünün gelişmesi sebebiyle rekabet artık küresel boyutta başlamaktadır.

1.2.3.2. E-ticaretin KOBİ'lere etkileri

Yapılan bilimsel çalışmalar Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler' in de (KOBİ) katma değer yaratma çabaları sebebiyle e-ticareti işletmelerine entegre etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu çabalara destek olarak, T.C. Ekonomi Bakanlığının yayınladığı rapora göre 2004 yılı Mayıs ayında, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ve Türkiye Bankalar Birliği temsilcilerinin de katılımı ile “KOBİ'ler için e ticaretin kolaylaştırılması amacıyla yeni finansal araçların geliştirilmesi” konulu Bilgi Paylaşım Toplantısı Yunanistan'ın başkenti Atina'da gerçekleştirilmiştir.

İnternetin sağladığı sanal ortam KOBİ'lere büyük ölçekli işletmelere karşı önemli fırsatlar sağlamaktadır. İnternet KOBİ'lere tüketicilere doğrudan ulaşabilecekleri etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmuşlardır (Kartal, 2002:105). İnternet üzerinde pazarlama şansı bulabilen bu firmalar rekabet avantajını yitirmeyip kendisinden çok daha büyük firmalarla rekabet edebilmektedirler.

E-ticaretin KOBİ üzerindeki etkileri şöyle özetlenmektedir; “KOBİ'ler küresel işletme özelliğini taşır ve pazarları genişler, müşteri artışı KOBİ'leri Araştırma Geliştirme (AR-GE) yatırımlarına yöneltir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ticaret yapılabilmesi ile yeni ortak ve tedarikçi kitlesine ulaşılması kolaylaşır, ürün tanıtımları, sanal ofis ve İnternet sitelerinden daha ucuza yapılabilir, bilgi bankaları güncellenir ve veri depoları kurulur, üretim ve satın alma teknikleri geliştirilir, müşteri sadakati artar ve tedarik maliyeti azalır,

interaktif marketçilik gelişir ve karlılık artar, son olarak da KOBİ'lerin toplam satış maliyetlerinin azalması ve süreç otomasyonunu geliştirmektir” (Uluçay, 2012:38). Ancak, KOBİ'lerin karşılaştığı en büyük engellerden birisi teknik kısıtlamalar ve mevcut bilişim teknolojilerinin verimli kullanılmamasıdır (Sarvul v.d., 2014:36).

E-Ticaretin KOBİ'ler açısından ekonomik hayata getirdiği etkileri faaliyetler halinde şöyle sıralanabilir (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>, 2016):

- Pazarlama, satış ve özendirme,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

Sonuç olarak, iktisatçıların günümüze kadar biçimlendirdikleri ve yorumladıkları eski ekonominin temeli; ekonomik büyüme-istihdam-ücretin gelişimi ve bunlar arasındaki ilişkiye dayanmıştır. Bu ilişki ekonomi geliştikçe ve işsizlik doğal oranın altına düştükçe ücretlerin artmaya başlaması ve bu sürecinde yüksek enflasyonla sonuçlanması biçiminde ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomide bu ilişki daha farklıdır. Eski ekonominin temel üretim faktörleri olan emek ve sermayenin yerine, yeni ekonomide bilgi ve yaratıcılık ikame edilmiştir. Yeni ekonomide yalnız bilgisi ve yaratıcı gücü olan bireyler, iş sahibi olarak daha fazla

cret elde etmekte ve buna baēlı olarak doēal işsizlik oranı yükselmektedir. Yeni ekonomide enflasyon, ücret-istihdam ilişkisi yerine toplam talep artışının, mal üretim artışından daha fazla olması ile oluşacak fiyat artışları biēiminde gerēekleřecektir.

Yeni ekonomide emek yoēun teknoloji ile gerēekleřtirilen üretimin giderek gelişmekte olan ülkelere kaydırılması sonucu, gelişmiş ülkelerde know-how ve yaratıcılık temeline dayalı üretimi iēeren bilgi yoēun faaliyetlere doēru bir yönelmektedir (Bayraē, 2003:56). Sonuē olarak, teknolojik gelişmeler ve İnternetin kullanım yoēunluēu ülkelerin ekonomik ve idari yapılarında önemli etkiler yaratmıştır.

1.2.4. E-Ticaret Türleri

E-ticaret pazarı ēok yönlü ve karmaşık olduēundan İnternet teknolojileri e-ticarette farklı amaēlar iēin farklı yöntemler kullanmaktadır. rneēin, mşteriyeye özgü pazarlama stratejileri geliştirme amaēlı bilgi toplayan işletmeler bilgi ticareti yaparken bir yandan web sitesinde reklam ve arama motorunu ne sürüyor olabilir (Slevin, 2000:76). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve müşterilerin bu yeniliklere aşına olup kullanmaya başlamalarıyla birlikte e-ticaret türleri ve amaēları da yıldıan yıla farklı şekiller almaktadır. Günümüzde mevcut olan başlıca e-ticaret türleri; işletme-kamu idaresi arası e- ticaret, tüketici-kamu idaresi arası e- ticaret, tüketici-tüketici arası e-ticaret, işletmeler arası e-ticaret ve işletme-tüketici arası e-ticarettir (Tassabehji, 2003).

1.2.4.1. İşletme-kamu idaresi arası e- ticaret

Kamu ile işletmeler arasında yerel aēlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diēer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşurmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amaēı ile kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Elibol ve Kesici, 2003:318).

Sanayi ve ticaret işlemleri, sosyal güvenlik işlemleri, istatistiki bilgilerin elektronik ortamdan izlenmesi, kurum ve kuruluşların internet siteleri aracılıēıyla bilgi vermesi, bilgi amaēlı belge sunabilmesi ve diēer resmi işlemleri vb. gibi

uygulamalar, işletme ile kamu idaresi arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir (Yıldız, 2007: 26).

1.2.4.2. Tüketici-kamu idaresi arası e- ticaret

Tüketici ile kamu idaresi arasında gerçekleştirilen her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlikleri bu alanda niteleyebiliriz. Türkiye’de de örnekleri oluşmaya başlayan bu türde ehliyet ve pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanmasıdır. Tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü online olarak elektronik ortamda yapılabilmesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

Her vatandaş tıpkı işletmelerde olduğu gibi devlet için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin talebinde bulunan birer tüketicidir. Bu yönden bakıldığında müşteri olarak vatandaş tüketiciler devletten ihtiyaç duydukları hizmetlerin yerine getirilmesi hususunda yardımda ve ricada bulunabilirler. Bu doğrultuda, bunun yöntemi de elektronik ortamda devlet otoritesinin yerleştireceği talep formları ve ihtiyaç duyulan her türlü kamusal mal ve hizmet için merkezi bir hükümet portalı oluşturularak gerekli görülen hizmetlerin görülmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle tüketici ile devlet arasındaki e-ticaretin elektronik ortamda sağlanmasıdır (Gezgin,2009:13).

İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmıştır (WikiBooks, 2015).

1.2.4.3. Tüketici-tüketici arası e-ticaret (C2C- consumer to consumer e-commerce)

C2C olarak bilinen müşteriden müşteriye e-ticaret, tüketiciler arasında web sitesi vasıtasıyla, çeşitli ödeme kanalları aracılığıyla gerçekleşen ticari ilişkileri kapsar. E-ticaretin bu türüne Ebay’ın öncülüğünü yaptığı sahibinden.com. gittigidiyor.com gibi açık artırma web siteleri veya ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı web siteleri verilebilir. C2C’de tüketici hem alıcı hem satıcı konumundadır. Satıcı konumunda ki müşteri, ürünün bilgilerini, fiyatını, fiyat artırma miktarını, teklif alma süresini belirler. Alıcı konumunda ki müşteriler ise, tekliflerini yaparak satışa katılırlar ve en yüksek teklifi veren katılımcı ürüne sahip

olur. Ürün bedeli aracı sitenin hesabına geçtiğinde, satıcı konumunda ki müşteriye ürünün satıldığına dair bilgi ulaşır. Satıcı müşteri, alıcı müşteriye ürünü gönderir. Ürünün alıcının eline geçtiğine dair onay verildiğinde, aracı site satıcıya ürünün bedelini öder. Aracı site alışverişin güvenli şekilde yapılmasını sağlar ve komisyon alarak veya üyelik ücreti karşılığında siteyi çalıştırır. Açık artırma sitelerinin yanı sıra, ürünlerin para değişimi olmaksızın takas edilebileceği web siteleri ile firmalar veya ürünler hakkında görüşlerin paylaşıldığı web sitelerinin de müşteriden müşteriye e-ticaret türüne girmektedir (Tassabehji, 2003: 21).

1.2.4.4. İşletmeler arası e-ticaret (B2B- business to business e- commerce)

B2B, işletme içi veya işletmeler arası yapılan ticaret 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (EDI) olarak da adlandırılır. B2B işletmenin iş ortakları ve tedarikçileri arasındaki entegrasyonu İnternet ağı üzerinden çevrimiçi erişim ile sağladığı türdür. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi, bedellerini ödemesi, ihaleye teklif vermesi süreçleri de B2B türü kapsamına girmektedir (Uygur, 2010:24). Uluslararası ihracat ve ithalata büyük katkı sağlayan bu tür e-ticaret en çok toptancıların ve hammadde alıcılarının ihtiyacını karşılamaktadır. 1999 yılı itibariyle işletmeler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmuştur (JupiterResearch, 2006). Günümüzde B2B e-ticaret, işletmelerin aracıya gerek kalmadan birbirlerine ulaşabilecekleri ve her türlü alışverişini gerçekleştirebilecekleri extranetler üzerinden yürütülür. Extranetler, internet teknolojisinden faydalanılarak işletmeler arasında iletişimin sağlanması olarak özetlenebilir. İşletmeler arasında mal veya hizmetlerin siparişi, pazarlaması, nakliyesi, ödemesi, satış sonrası hizmetleri vb. tekrarlanan faaliyetler online ortamda otomatik olarak gerçekleştirilebilir. Bu sayede, mekan sorununu aşan firmalar işlem maliyetlerini azaltabilir, faaliyetlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde sürdürebilir. B2B'ye örnek olarak, firmanın distribütörüne ürün satması veya ihale taleplerini paylaşması, web sitelerden ise alibaba.com, manta.com, indiamart.com, globalsources.com ve Türkiye menşeli B2B web sitesi turkishexporter.net verilebilir (B2B Ranking, 2015). .

1.2.4.5. İşletme-tüketici arası e- ticaret (B2C- business to consumer e-commerce)

Online ortamda en sık kullanılan türler Business to Consumer (B2C) olarak bilinmektedir. B2C’de işletmeler İnternet ağı üzerinden müşteri gruplarına doğrudan satış işlemi gerçekleştirirler. B2C retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir (Dolanbay, 2000:54).

Başka bir deyişle, “işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin odak noktasında tüketiciler bulunmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin esas fonksiyonu, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin elektronik ortam üzerinden yürütülmesidir. Amaç; mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır” (Gezgin, 2009:11-12).

E-ticaretin bu türü perakende ticaretine dayanır ve işletmeler ile müşteriler arasında web üzerinden yürütülen ticari ilişkileri kapsar. Bankacılık hizmetleri (her türlü parasal işlemler), seyahat hizmetleri (otel-bilet rezervasyonu), eğlence hizmetleri (müzik, oyun, görsel yayınlar) vb. hizmetler de B2C e-ticarete örnek olarak verilebilir.

B2C elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online bankacılık vb. işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14).

İşletmelerden tüketicilere gerçekleşen ticaret, tüketicilere e-ticaret yoluyla, İnternet ortamında çok çeşitli ürünler satma veya elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi çeşitli ve farklı hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir (Çak, 2002:34).

Sanal Mağaza uygulamaları ile İnternette firmaları elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra B2C kısmında ağırlıklı olarak yer tutanlar; seyahat ve bilet satışı, yazılım, eğlence, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, bilgi sunma, yasal konularda danışmanlık, emlakçılık ve gittikçe artan oranda sağlık, eğitim ve devlet hizmetleridir (Ersoy, 2000: 29).

1.2.5. Online Alışveriş

Online alışveriş, müşterilerin internet üzerinden ürün ya da hizmeti bir aracı olmaksızın doğrudan satın almasını sağlayan sistemidir (Milong, 2010).

Online alışveriş, müşterilerin İnterneti bir satın alma aracı olarak kabul etmeleri olarak algılanabilir. İnsanlarla çeşitli toplumsal etkileşim türlerini içeren geleneksel alışverişten farklı olarak online alışveriş, insanlar arası toplumsal etkileşimden yoksun olarak görülebilir. Online alışveriş deneyimi, dışsal ve içsel güdülenmelerle belirlenir. Söz konusu dışsal güdüler arasında elverişlilik, rekabet eden fiyatlar, daha fazla ürün seçeneği, daha fazla bilişim olanağı, daha düşük araştırma maliyeti vb. gibi müşteri açısından kazanımlar yer almaktadır. İçsel güdüler arasında ise Bilgi Teknolojilerinin gönüllü olarak benimsenişi, algılanan oyun, toplumsal etki vb.'nin bulunduğu söylenebilir (He 2009: 16-17).

Online alışveriş geleneksel alışverişten farklılaşan özelliklere sahiptir. Öncelikle, İnternet üzerinden satın alınan ürünler geleneksel mağazalardan alınan ürünlere göre farklılıklar göstermektedir (Milong, 2010). Online alışveriş daha az fiziki muayene ve daha az deneme gerektiren ürünlere daha uygundur (Milong, 2010; Citrin vd., 2003; Girard vd., 2006). Başka bir farklılık, online alışveriş daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliği sunabilir, zaman ve mekan sınırlılığı olmaksızın ürün ve hizmetlere daha kolay erişimi sağlayabilir, yine zaman ve mekan sınırlılığı olmaksızın daha uygun ve yararlı alışveriş olanakları sunabilir, ürün ve hizmetlerin fiyat karşılaştırmasını daha büyük çapta gerçekleştirmeyi sağlayabilir (Chang ve Wang 2011:334, Alba, vd. 1997; Bakos, 2002; Jiang, 2002).

Online alışveriş web siteleri (online store) üzerine yürütülen çalışmalar sonucunda bu sitelerin özellikleriaşağıda gibi sıralanabilir (Park ve Kim, 2003:17; Hoffman ve Novak, 1996; Peterson, vd. 1997;):

- Ürün (merchandise): Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi içerir. Kimi araştırmacılar, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik zenginliğinin, müşteri memnuniyetini arttırdığını söylerken; kimi araştırmacılar da büyük online alışveriş ortalarında müşterilerin aradığını bulmalarının zor olabileceği olasılığı nedeniyle, müşterilerin küçük online alışveriş web sitelerini daha fazla tercih ettiğini ileri sürmüştür.

- Navigasyon ve gezinme kolaylığı (navigation and convenience): Online alışveriş web sitesinin hızlı ve düzenli oluşu ile web sitede gezinmenin kolay oluşu, müşteriler tarafından talep edilip tercih edilmektedir. Düzenli ve kolay anlaşılır tasarımlı web siteleri, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sırasında zaman tasarrufu yapmalarını ve en az düzeyde bilişsel çaba (cognitive effort) göstermelerini sağlar. Bu açıdan birçok online alışveriş web sitesi; müşteriler için site içinde “arama motoru”, “site haritası”, “en son bakılan ürünler/sayfalar”, “en sık aranılan/alınan ürünler” vb. seçenekleri yerleştirir.
- Müşteri hizmeti ve tanıtım/reklam (customer service and promotions): Müşteriler fiziksel engelleri aşan ilgili/dikkatli, sürekli ve yararlı iletişim isterler. Alışveriş esnasında oluşan sorulara yanıtları hızlı bir şekilde elde etmek isterler. Söz konusu iletişim türünün, hem online hem geleneksel alışveriş alanlarında müşteriler tarafından talep edildiği söylenebilir. Müşteriler, ürünle ilgili çeşitli özellikleri (fiyat, hediye, indirim, ödeme koşulları, iade koşulları, garanti süresi vb.) bilmek isterler.
- Online alışveriş web sitelerin, geleneksel mağazalardan ayrı/farklı niteliklere sahip bir müşteri kitlesi vardır. Online alışveriş web siteleri, ülke ya da dünya çapından birbirinden çok farklı demografik, toplumsal, kültürel vb. niteliklere sahip bir müşteri kitlesine sahip olabilmektedir (Sismeiro ve Bucklin 2004:308).
- Güvenlik (security): Online alışveriş sisteminde “güvenlik” sorunu, elektronik ticaretin temel tartışma konularından biri olmayı sürdürmektedir. Çünkü genellikle müşteriler kendi özel ve finansal konularını gizli tutmayı tercih etmektedirler. Birçok online alışveriş web sitesi; müşterilerin söz konusu özel bilgilerinin güvenliğini sağlayacağına dair söz verirken, bunu nasıl yapacaklarına dair bir açıklama yapmamaktadır.

Sonuç olarak, online alışveriş sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı bilinen geleneksel mağazalarda da olduğu gibi müşteriyi kendisine çekebilmesi, güvenini kazanabilmesi, satışın gerçekleştirilebilmesi ve nihai amaç olan sadık müşteri kitlesinin oluşturulabilmesine bağlıdır.

1.2.5.1. Online alışverişin olumsuz yönleri

Tüketici açısından e-ticaretin olumsuz yönlerinden ilk sırada geleni ürünün fiziki olarak muayene edilememesi gelmektedir (Rosen, ve Howard, 2000). Bunun dışında İnternet üzerinden yapılan siparişin tedarik ve kargo süresi zaman alıcı olup, ürün teslim alındıktan sonra memnun kalmama durumunda iade veya değişim sürelerinin uzun olması tüketicilerin memnuniyetsizliklerine sebep olabilmektedir (Mastercard Worldwide, 2008:2).

E-ticaretin mekan ve zaman açısından sınır tanımadığı gerçeğinin yanı sıra bazı durumlarda farklı ülkeler arasında yapılan e-ticaret faaliyetleri dil ve ülke yasalarının farklılıklarından doğabilecek engellerle karşılaşabilmektedir (Turban and King, 2003:487). İnternetin hukuki anlamda bir sahibi olmadığından İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. Yasal belirsizlik özellikle İnternet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğunu ortaya çıkarmaktadır. Mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmakta ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir (Canpolat, 2001, 17-21).

Bu sorunların önüne geçebilmek için gerek devlet kurumları olsun gerek e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme ve kuruluşlar olsun gereken altyapı çalışmalarını devam ettirmektedirler. 2014 yılında TBMM tarafından kabul edilerek yürürlüğe giren yeni e-ticaret kanunu birçok yasal ve hukuki sorunları ortadan kaldırmıştır. E-ticaretin alt grubu olarak görülen kargo sektörü, sanal mağazacılık alanında yaptıkları büyük yatırımlar sayesinde ticari faaliyet gösteren tüm kuruluşların, pazara daha hızlı ve az maliyetle ürünlerini sunma imkânı kazanmasıyla, firmalar uluslararası rekabet için çok önemli fırsatlar yakalamış ve bunun sonucunda kargo sektörü büyük bir gelişme göstermektedir (MÜSİAD, 2015).

1.2.5.2. Online alışverişin olumlu yönleri

İnternet teknolojilerinin ve iletişimin çok yüksek seviyelere ulaşmasıyla, tüketiciler için alışveriş faaliyeti geleneksel sınırlardan çıkma noktasına gelmiştir. Bu gelişmeye bağlı oluşan alışveriş sürecindeki avantajlar tüketicileri online

alışveriş işlemine sevk ederek B2C online alışveriş alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısında artışa sebep olmaktadır.

Ayrıca, birçok yeni ekonomik sosyal unsur, bu günün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Bunun neticesinde tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş yöntemlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de online alışveriştir. Online alışveriş günümüzde çok popüler bir trend halini almaktadır (Yalçın, 2012: 21).

Online alışverişin sağladığı yararlar tüketici ve satıcı açısından ayrı-ayrı değerlendirmelidir. Tüketici açısından İnternet ve e-ticaret olanağı hızlı sipariş verebilme, sipariş takibi yapabilme, sosyal ve hukuksal bilgilere kolayca ulaşabilme olanağı sağlayarak tüketicinin gücünü arttırmıştır (Küçük ve Krishnamurthy, 2007:48). Ayrıca, aynı ürün için daha çok satıcıya kısa sürede ulaşabilme olanağı sayesinde tüketicinin pazarlık gücünün arttığı da önemli yararlarından biridir (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004:242). Online alışveriş sayesinde fiziki mesafe kavramları da ortadan kalkmıştır. Tüketici arzu ettiği ürünü dilediği ülkeden sipariş verebilme olanaklarına sahiptir (Bingi vd, 2000:26, Nejadirani v.b., 2011:757). Bunu yaparken, günün diledikleri saatinde hatta evden çıkmadan yapabilmektedir (Slevin,2000:23). Geleneksel alış-veriş yöntemlerinden farklı olarak e-ticarete araçlar olmadan doğrudan üreticiden veya toptancıdan satın alabilme olasılığı sebebiyle tüketici komisyon bedeli ödemediği ürünü daha uygun fiyatlara satın alabilmektedir (Sarkar vd, 1998:216).

Online alışverişin yararları satıcı açısından değerlendirildiğinde ise, satıcının kısa sürede daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansına sahip olduğu ve bunu çok daha az maliyetle gerçekleştirebildiği görülmektedir. Ayrıca e-ticaret ve İnternet müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri hakkında bilgi toplama fırsatı sunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler müşterilerine doğru ürün ve daha iyi hizmet sunma imkânı yakalamaktadırlar. Bunun yanı sıra, e-ticaret ve otomasyon fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemini kolaylaştırarak haftanın her günü 24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır (Strauss vd, 1997:15).

Satıcı açısından İnternet ve e-ticaretin alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturarak, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırabilme ve bu bilgiler sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme fırsatları

bulunmaktadır. Başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulamaya konulmuş İnternet üzerinden pazarlama kampanyası hedef kitleye her zaman için daha düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın İnternet üzerinde kullanılması ile işletmeler daha az maliyetlerle çok daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilme olanağı yakalamaktadırlar (Kırçova, 1999, 130). Bununla beraber, İnternet firma içindeki bölümler arası bilgi akışını düzenlemede, satış temsilcilerini ve destek elemanlarının verimliliğinin artmasında da önemli rol oynamaktadır (Rumar, 1999:25).

Özetle İnternet üzerinden yapılan perakende ticaretin alıcı ve satıcılar açısından sağladığı faydaları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>):

Alıcılar açısından;

- Evden çıkmadan alışveriş imkanı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

Satıcılar açısından;

- Yeni bir satış kanalıdır.
- İyi bir reklam aracıdır.
- Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkanı vardır.
- Mekan ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Hızlı ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- Birebir pazarlama imkanı bulundurur.
- Minimum işletim giderleri sağlar.
- Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.

- Binlerce ürün için satış imkanı vardır.
- Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- Stok maliyetleri azalır.

Online alışveriş, geleneksel alışveriş ortamlarında olduğu gibi mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler (Wen vd, 2001:5-12), fiyatların genellikle düşük olması (Mariotti, 2001:109-125), alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Jarvenpaa vd, 1997:139-154).

Ayrıca, İnternet ve İnternet teknolojilerinin yarattığı dijital ortamın getirdiği başlıca avantajları da belirtmeden edemeyiz (Lister, 2009:18).

- İletişim ortamı; fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formundan ayrılarak bir açıdan demateryalize olmaktadır.
- Veriler çok küçük boyutlara kadar sıkıştırılabilmektedir.
- İstenen veriye çok yüksek hızda istenilen şekilde ulaşmak mümkündür.
- Veriler analog formlara oranla çok daha kolay işlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir.

Dijital bir yazı, analog formdan farklı olarak, bir yazılım aracılığıyla herhangi bir kısmı için etkileşimli girişlere ve değiştirmeye olanak sağlamaktadır. Bu sürekli değişim süreci, yazının herhangi bir basılı kopyası yoksa ve yazı İnternet erişimine açık bir bilgisayarda konumlu ise durmadan devam edecektir. Yetkisel ve fiziksel sınırlılıklardan bağımsız olan bu yazılara herhangi bir İnternet kullanıcısı erişerek yazıları başka yazılara dönüştürebilir, dolaşım ve dağıtımın yönünü değiştirebilir, düzenleyerek başka insanlara gönderebilir ve bu süreç bu şekilde devam edebilmektedir. Sonuç olarak, dijitallik çok miktarda veri girme, bu verilere çok hızlı bir şekilde ulaşım ve verileri değiştirebilme şartlarını mümkün kılmaktadır (Lister, 2009:19).

Bireyselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin pazarda yaşanan talep parçalanmasına uygun bir şekilde pazarlama maliyetlerini rekabet edilebilir seviyede tutarak uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında e-ticaretin satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir

(Hutt ve Speh, 2004:104). Özetle, e-ticaret işlem maliyetlerinde azalma, reklam ve tanıtım maliyetlerinde azalma, satıcı ve alıcı arasında iletişimin hızlanması, nakliyat engellerinde ve maliyetlerinde azalma, zaman ve mekan açısından fiziki engellerin ortadan kaldırılma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Tüketicilere online alışverişi cazip hale getiren faktörler şu şekildedir:

Zaman faktörü

İnternet ve iletişim teknolojilerinin insanların gündelik hayatlarına bu denli iç içe girdiği bu çağda tüketicilerin de üreticilerin de ortak amacı istek ve ihtiyaç duyulan ürün/hizmetlerin en hızlı ve güvenilir biçimde teslim edilmesidir. Alışveriş yapmakta harcanan zaman bu çağ tüketicisi için önemli bir sorun teşkil etmiştir. Geniş alana yayılmış alışveriş merkezleri, ulaşım ve park yeri sorunu, kalabalık ve hava durumu hakkındaki endişeler, alışverişi tüketiciler açısından bir sorun haline getirebilmektedir (Kırçova, 2008: 67; Burke,1997: 356). Online alışveriş olanağı karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin olması ve günün her saatinde zamandan ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapılabilmesi bireylerin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.

Etkileşimi yüksek bir web sitesi kullanıcılara zaman ve çabada tasarruf, riskte azalma ve en uygun seçeneğin bulunması gibi faydalar sağlar (Klein,1998). Tüketiciler online alışveriş sayesinde evden ayrılmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve mağazaları gezmek için çaba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler (Forsythe, 2006: 61). Yapılan araştırmalar geleneksel sistemle alışveriş yapan insanların aksine online alışveriş yapan insanların çok daha az zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır (Constantinides, 2004: 118). Bu bağlamda tüm bunlar düşünüldüğünde online tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisinin zaman tasarrufu olduğu söylenebilir (Enginkaya, 2006: 12).

Fiyat faktörü

Fiyat tüketiciler için en önemli parametrelerden biri olarak görülmektedir. Fiyat, birçok tüketicinin ürün satın almada düşündüğü önemli bir özelliktir (Liang, vd.,2001:434). Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında bir fiyat öderler. Ödenen fiyat tüketicinin satın alma gücünde bir azalma meydana getirdiği için tüketici açısından üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir durumdur

(Aksoy, 2009:119). Bazı online pazarlarda fiyat daha düşüktür çünkü İnternet mağazalarında maliyet fiziksel mağazalardan daha düşüktür (Haslinger vd., 2007: 91). Ancak, online müşteri davranışlarını etkileyen bir girdi olarak online fiyatların önemi ve rolü üzerine yapılan bazı araştırmalar fiyatın müşterinin belirli bir web siteyi seçmesi aşamasında temel etken olmadığını göstermektedir. Çoğu online müşteri online ürünler satın almada temel motivasyon kaynağının düşük fiyat olduğunu ileri sürseler de, somut veriler bunu doğrulamamaktadır (Constantinides, 2004:118). Buradaki stratejik konunun tüketicilerin, online ortamlarda satın almak istedikleri ürünlerin fiyat karşılaştırmasını fiziksel bir yer değiştirme olmaksızın, zaman sınırı olmadan rahatlıkla, dünya ölçeğinde çok sayıda kaynaktan yapabilmesi olarak ileri sürülebilir. Mağazaların web tasarımlarında fiyat ve özellik karşılaştırmaları içeren bir sistem tüketiciye bu anlamda yardımcı olmaktadır (Liang, vd., 2001: 435). Bu durum online alışveriş sürecinde satıcıların farklı fiyatlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Çakır, vd. 2010:9). Bu stratejiler dinamik ve kişiselleştirilmiş fiyatlama olarak belirtilebilir (Aytekin, 2012:13). Dinamik Fiyatlama, ürünlerin liste fiyatlarından farklı olarak pazarda oluşan talebe göre yüksek ya da düşük fiyatlar oluşturmaktadır (Çakır, vd., 2010:9). Kişisel fiyatlama ise online veri bankaları aracılığıyla müşterilerin, fiyat duyarlılıklarına göre sıralanarak tedarikçilerin online alışveriş yapan müşteriye kişiye özel fiyat vermesidir (Doyle, 2003'den alıntılan Çakır, 2010: 9). Ortaya çıkan bu stratejiler ve online alışveriş yapma hakkında giderek daha da sağlamlaşan güven duygusu, tüketicileri özellikle daha pahalı ve genellikle az satın alınan ürünleri alma konusunda teşvik etmektedir (Lian, vd., 2008:62).

Doğru ürün bulma faktörü

Yeni iletişim teknolojileri uygun ürünün bulunmasında hem online tüketicilere hem de işletmelere büyük avantajlar sağlamıştır. İnternet teknolojileriyle veri tabanlı pazarlama uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasına, hizmetlerin sunulmasına imkan vermiştir. Ayrıca İnternetin alıcı ve satıcı arasında karşılıklı etkileşim imkanı yaratması, tüketicilerin ürün geliştirme aşamasından itibaren sürece dahil edilerek farklı deneyimler yaşamasına neden olmuştur. Bu durum işletmelerin müşteri yönelimli olmalarına olanak sağlarken, tüketicilerin istedikleri ürün/hizmetleri elde etmelerinde kolaylık yaratmaktadır (Çakır, vd. 2010:7).

Bugünün en başarılı İnternet stratejilerinden bazıları uzun kuyruklarda hizmet alamayan müşterilere ürünleri ulaştırmak ve geleneksel ya da fiziksel olarak nitelendirilen mağazalarda bulunmayan ürünlere olan talebi karşılamak olarak sayılabilir (Scott, 2009:42). Ayrıca aynı ürünü birden fazla mağazada beğenen tüketicinin, iki ürünü fiziki ortamda karşılaştırması neredeyse imkansız iken, online mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırabilme olanağı yaratması, müşterilere en iyi ürünü bulmada yardımcı olacak en önemli özelliklerden biridir. Müşteriler ürün edinme, kullanma ve muhafaza etme süreçlerini geliştirmelerini mümkün kılan bilgileri toplayarak ekonomik fayda kazanabilmektedirler (Huizingh, vd. 2002:353). Müşteri karar verme sürecinde bu bilgiler; müşterilerin alternatif ürünleri değerlendirmede ve alım satım işlemlerinde yer alan belirsizlikleri ve riskleri azaltmalarına imkan tanımaktadır (Liao vd., 2009: 23).

Web site tasarımı faktörü

Online tüketicilerin e- ticaret işletmelerinin web sitelerine yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmelerinde, web siteyi ilk ziyaret sırasında elde ettikleri izlenimleri büyük role sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda online tüketiciler bulundukları web siteden alışveriş yapma kararını 50 milisaniyede verebileceklerini söylemişlerdir. Kişilerin gördükleri bir şeyi sevip sevmemelerine ne kadar hızlı karar verdiklerini ve bu tür yargıların uzun dönemli davranışlara etki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma güvenilir bir kararın 50 ms' de verilebileceğini göstermiştir (Lindgaard, vd., 2006:125). Bu durum ise web sitesinin görsel çekicilik değerlerinin yani tasarımının oldukça önemli bir etki yaratabileceği görüşünü desteklemiştir. Ancak bir diğer çalışma, bir web sitesinin görsel etkisinin, web siteye kısa bir göz atmanın ardından oluştuğunu ve bu etkilerin geçici olduğunu göstermiştir. Araştırma sonucunda ise geniş bir ölçek genelinde kişilerin algısını etkileyebilecek tasarım özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği önerilmektedir (Tractinsky vd., 2006: 1079).

İyi bir web sitesi tasarımı karmaşık bir iştir ve tasarım aşamasında birçok faktör dikkate alınmalıdır. İyi bir web sitesi tasarımı online tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her karar aşamasında yeterli fonksiyonel desteği sağlamalıdır. Bu noktada sistem tasarım nitelikleri olarak belirlenen dört etken bulunmaktadır (Liang, vd. 2001:432). Bunlar:

- İyi düzenlenmiş köprüler (hyperlink),
- Özelleştirilmiş arama işlevleri,
- Yüksek hızlı İnternet erişimi,
- Hatalarını düzeltme kolaylığı,

Rosen ve Purinton (2004) ise Web sitesinin içeriğinde metinler, resimler, grafikler, düzen, ses, hareket ve bir gün koku bile olabileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla doğru web sitesi içeriğini oluşturabilmenin etkili bir web tasarımıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle web site tasarımında iki önemli faktöre dikkat edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bunlar kullanışlılık ve etkileşimdir (Constantinides, 2004:117).

Kullanışlılık faktörü

Başarılı web siteler genelde hem güzel ve hızlı bir tasarıma sahip, hem de tüketicileri yönlendirebilecek düzeyde fonksiyoneldirler. Ayrıca online ürünlerle ilgi ayrıntılı ve minimum tıklamayla kolay anlaşılabilir açıklamalara sahiptirler. Online tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin kolay kullanımları oldukça önemlidir. Online alışveriş web sitesi kullanışlılığını etkileyen unsurları Constantinides (2004:117-118) şöyle sıralamıştır:

- Web sitesinin farklı İnternet tarayıcılarından rahatlıkla ulaşılabilir olmasıdır.
- Web sitenin hızı, tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına olanak sağlamalıdır.
- Online ödeme seçeneklerinin birden fazla olması ve bu seçeneklerin güvenli olması oldukça önemlidir.

Web sitesi içerisindeki reklam alanları, web sitenin renkleri, ana sayfanın görsel çekiciliği, ürünlerin yerleşim yerleri ve ürünlere ulaşım kolaylığı sağlayacak gruplandırma ve arama seçeneklerinin yer alması müşterilerin kolaylıkla istedikleri ürüne kısa zaman içerisinde ulaşmasını sağlayacaktır. Müşteriler alışveriş esnasında istedikleri ürünü kolaylıkla bulabilmeli ve satın almak istedikleri ürünleri fiyat ve özellik bakımından karşılaştırabilmelidirler.

Online tüketici web sitesi üzerinden alışveriş yaparken göreceli olarak daha az çaba sarf ettiğini ve söz konusu çaba için de zorlanmadığını düşünürse web sitelerini kolay bir alışveriş ortamı olarak değerlendirecektir. Teknoloji ne kadar kolay öğrenilip uygulanabilirse, tüketicilerin de bu teknolojiyi kullanmaya o kadar eğilimli olacaklardır (Saydan, vd., 2009:87). Yapılan araştırmalar, İnternet sitelerinin kullanışlı olup olmamasının, insanların siteyi kullanma arzusunu doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Sitelerdeki bu kullanışlı olup olmama durumunun dolaylı yoldan tüketici memnuniyeti üzerinde etkileri vardır. Sonuç olarak tüketici memnuniyeti üzerindeki kullanışlılık etkisi, web sitesi tasarımında bir risk faktörü olarak değerlendirilmelidir (Belanche vd., 2012: 124).

Etkileşim faktörü

İnternet kullanımının ve İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi web sitelerini sadece bilginin arandığı ve tüketildiği değil aynı zamanda üretildiği bir mecra haline getirmiştir. Artık web siteleri kullanıcıların aktif katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı platformlara dönüşmüştür (Blum, 1997; Özcan 2003'den alıntılan Eldeniz, 2010: 21). Gelişmeler web üzerinde etkileşimi sağlayan wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım siteleri gibi yeni uygulamaları da doğurmaktadır (Eldeniz, 2010:21).

Fang (2012) online etkileşim olanakları ve etkileşim stratejilerinin online tüketicinin karar vermesindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma neticesinde etkileşimin online tüketici davranışlarında doğrudan etkili olmadığını, ama online ürünün değerlendirilebilirliği algısına (perceived diagnosticity) pozitif etkisi sebebiyle etkileşimin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yenilikçilik ve satıcı- alıcı arasındaki etkileşimin tüketici davranışlarındaki etkileri birçok araştırmaların odağı olmaktadır (Davis, vd., 1989; Ajzen, 1991; Legris, vd., 2003).

Sonuç olarak online tüketiciler, işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmakta ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaktadırlar. Online kullanıcılar, İnternet web sitelerinin sağladığı etkileşim özelliği ile kişisel deneyimlerini aktarma ve tavsiyelerde bulunabilme imkanına sahiptirler.

Online tüketicilerin etkileşiminin sağlanmasında aşağıdaki unsurlar dikkat çekmektedirler (Constantinides. 2004:118):

- Online tüketicilerin satıcı ile etkileşimi,

- Diğer tüketicilerle iletişimi,
- Online tüketicilerin web sayfası içerisinde kişileştirebilecekleri sayfalar,

Online tüketiciler alışveriş esnasında ve sonrasında satıcı veya müşteri temsilcileriyle online iletişime geçebilmelidir. Bu türlü bir iletişim müşterinin siteye olan ilgisini ve güvenini artıracak, tekrar satın alma duygusu oluşturmaktadır. Ürünü satın almaya hazır olan tüketici, talep ettiği ürün hakkında diğer müşterilerin yorumlarını okuyabilmeli ve onların bu deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelidir. Site içi online tecrübe paylaşımı tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler, online satıcıların oluşturduğu web site imkanları doğrultusunda, kişisel sayfalarına ulaşabilmekte, kendi tercih ve taleplerine uygun bir profil oluşturarak, siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde ilgi alanlarına uygun seçimlerini yinelemek zorunda kalmamaktadırlar. Bu da tüketicinin web sitesine olan ilgisini ve tekrar alışveriş yapma isteğini arttırmaktadır.

1.3. E- Pazarlama

İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8). İnternet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmektedir. İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmektedir (Özturan, Roney, 2004:259). İnternet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlı gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000:13).

Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemler olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin, daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilene e- pazarlaması yönteminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Yalçın, 2012: 20).

1.3.1. E-Pazarlama Tanımı

E- Pazarlama bilgi teknolojisinin pazarlama faaliyetlerinde kullanımını kapsar. Bilgi teknolojisinin müşteriler için değerli teklifleri oluşturma, iletme,

iletişim ve paylaşımını sağlama sürecinde kullanımını kapsar. Başka bir deyişle, e-pazarlama bilgi teknolojisinin geleneksel pazarlamada kullanılmasının sonucudur (Strauss ve Frost, 2009:7).

E- pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını, yani pazar-müşteri ynelimliliğini desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıdır (Odabaşı ve Oyman 2003: 326; Yalçın, 2012: 21).

E- pazarlama, internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin hedef pazar amaçlı yürütülen stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2004: 244).

E- pazarlaması; üretici ve tüketicisi yada müşteri hedefleri doğrultusunda her iki kesimi de memnun edecek, online aktiviteler ile fikir, ürün ve hizmet değişimi imkanı tanıyan, müşteri ilişkileri konusunda inşa görevi üstlenen ve bunun sürdürülmesini sağlayan bir metottur (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

Zyman ve Miller ise e-pazarlamayı şu şekilde anlatmaktadırlar: “E-pazarlama online pazarlamadır. Bunun amacı mal satmaktır; pazarlamanın internet üzerinde değil de dışarıda yaptığını net üzerinde yapmak demektir. Eğer mal satamıyorsa bu hiçbir şekilde pazarlama değildir; bu sadece internet üzerinde var olan çok pahalı bir süslemedir. E-pazarlama “pazarlama” olmakla birlikte, internet ortamında daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda gerçekleşir. Bunu turbo pazarlama olarak düşünün. Ve engeller de daha fazla artmaya başlar. Çünkü internet şirketlerinden tüm şirketlerin sonuçta yaptığını şeyi yapması beklenir: Kendini gösterme. Gelir ve kar retme. Bu yeni pazarlamadır: Sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama (Zyman ve Miller, 2004: 35)

E- pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında görülmektedir. Doğrudan pazarlama, müşteriye ulaşma amaçlı ve bu amaçla bu işlevin maliyetini azaltmaya çalışan pazarlama yapısı olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlamada iki önemli faktör, satış ve müşteriler arasında ilişki ve satıcının beklentileridir. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak e-pazarlama gösterilmektedir (Erturhan, 2010: 4).

1.3.2. E- Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İnternetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktör ortaya çıkmasından geleneksel pazarlama düşünce ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8). Geleneksel pazarlama E-pazarlamadan iki yönde etkilenmektedir. İlki, e- pazarlama geleneksel pazarlamanın etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır. İkincisi, e-pazarlama teknolojileri pazarlama stratejilerini değiştirmektedir. Bu değişimler yeni işletme modellerinin oluşumuyla sonuçlanmaktadır (Strauss ve Frost, 2009:7).

E-pazarlama ortamının doğası ve yetenekleri çok daha farklıdır. E-pazarlamanın dayandığı kurallar ve beraberinde getirdiği değişiklikler şöyle sıralanmaktadır (Boyacıgil, 2008: 6):

- Güç satıcılardan alıcılara geçmektedir.
- Her türlü iş hızı dayanmaktadır.
- Mekân sorunu ortadan kalkmaktadır.
- Küresel erişim söz konusudur.
- Zaman baskısı yok olmaktadır.
- Bilgi yönetimi anahtar kavramdır.
- Geleneksel pazar yapıları bozulmaktadır.
- Birlikte işlerlik söz konusudur.
- Disiplinler arası çalışma vardır.
- Entelektüel sermaye önemli hale gelmektedir.

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır. İleri sürüldüğüne göre, “gelecekte küresel ticari pazarda başarı, değeri yükseltilmiş, müşterilerinin gereksinimlerini anında karşılayabilecek çeşitli “sanal ürünler” imal eden şirketlerin olacaktır. Bu devrimin özünde şu gerçekler yatmaktadır. Üretimin hızla gelişmesi, yönetim uygulamalarının değişimi, yönetim ve işgücünün işbirliği yapması dahil olmak üzere şirket, hammadde-parça satıcılarla tüketici ve endüstriyel hükümet arasındaki ilişkilerin yeni boyutlara ulaşması. Bu yaklaşımda, yeni iş türleri, yeni fikirler, bilginin gücü, teknolojinin yükselen grafiği, gelecek, tasarım, değişim makineleri, yönetimin yeniden

düşünülmesi, yeni bir işçi türü, sözün yayılması, yeniden canlandırılmış bir ekonomiye doğru” birtakım konular ele alınmaktadır (Tağıyev, 2005: 28).

E- pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar temel pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde dört temel ayrım olduğu görülmektedir. Bu ayrımlar, müşteri hizmeti, pazarlama araştırması, reklam ve satış başlıkları olarak sayılabilir (Mahajan ve Venkatesh, 2000: 215-225).

Her iş girişimi gibi internette pazarlama da, planlama ile başlayıp 4P (product/ürün, pricing/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yaşam döngüsü izler. Bu yaşam döngüsünde sadece e- pazarlamaya özel olarak bir de ‘müşteri kişiselleştirmesi (customer personalization)’ vardır. Kişiselleştirme e- pazarlamada beşinci P’dir. Tanımsal olarak; kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir. Teknoloji iki P’yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirir. Böylece, müşteriler kişiselleştirilmiş bilgi alırlar veya kendileri için özel düzenlenmiş bir ana sayfayı ziyaret ederler (örneğin, müşterinin favori ürünlerinin stok durumu ekranında gösterilir). E- pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir. Kişiselleştirme yazılımları ürün ve servislerin birebir referanslarını sağlar ve doğrudan kişilerin amaçlarına uygun haberlere ulaşarak Müşteri İlişkileri Yönetimi aktiviteleri için kullanıcının ilgi alanları hakkında bilgi toplar (Boyacıgil, 2008: 8).

2. ONLINE TÜKETİCİ KAVRAMI VE ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici kavramı ve tüketici davranışları ekseninde online tüketici ve online ortamda davranışları ele alınmıştır. Araştırma konusu gereği online tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar incelenmiş olup, bu davranışları açıklayan modeller hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca online tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yapılmış bilimsel çalışmalar ışığında ele alınarak bu çalışmada test edilen modelin temel etmenleri belirlenmektedir.

2.1. Tüketici Kavramı ve Online Tüketici

Sanayi Devrimi sonrası ilk dönemde, büyük işletmeler sürekli üretim vizyonuyla harekete geçmiş ve zaman içinde küresel pazarlara hakim olmaya başlamaktadırlar. 18.yy'ın ikinci yarısından itibaren küresel pazardaki rekabet, dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, işletmeleri sınırlardan dışarıya çıkmaya, yenilik yapmaya ve teknolojilerini geliştirmeye zorlanmışlardır (Yalçın, 2012: 19).

Sürekli gelişim ve değişim gösteren elektronik iletişim ortamı, geleneksel işletme işlevlerinin geleneksel yapılarından uzaklaşmalarına sebep olurken, bu ortam ayrıca tüketicilerin günlük yaşamına da yansımış, İnternet ve elektronik bilişim araçları tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve geleneksel tüketici kavramından yeni online tüketici kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, birçok yeni ekonomik sosyal unsur, bu günün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmiştir. Bunun neticesinde tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltma amacıyla online alışverişe yönelmektedirler (Yalçın, 2012: 21).

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan bireyler için kullanılabilmektedir (Odabaşı, 2002:20). Başka bir ifade ile tüketici kavramı genel anlamda, tüketim sürecinin üç safhası olarak da nitelendirilebilecek ihtiyaç ya da istekleri belirleyen, satın alma ve daha sonra onları kullanma davranışını gösteren birey olarak da tanımlanmaktadır (Solomon, 2006:8).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi” anlamına gelmektedir (Özmen, 2007: 6). Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişidir. Tüketicilerin toplamı hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003:5). Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (Duralı, 2002: 62).

2.1.2. Online Tüketici Kavramı

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan veya fırsatlar bulunan kişidir. Tüketiciler mal ve hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar (Altunışık vd, 2004: 66). Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından benzer biçimde algılanmamakta, buna bağlı olarak da tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kaldıkları belirtilmektedir (Orhan, 2002: 2). Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni iletişim araçları, başta bilgisayarlar ve İnternet olmak üzere bilgi akışına kazandırdıkları hızla, başta bireyler olmak üzere toplumsal yapıyı neredeyse tüm yönleriyle etkilemektedirler. Dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir kişiyle konuşabilmek, bir işin nasıl yapılabileceğini ya da nasıl farklı yapılabileceğini öğrenebilmek, alternatifleri kıyaslayabilmek ve tüm bu işlemleri zamandan ve mekandan bağımsız yapabilmek fırsatını yakalayan tüm kişi, kurum, kuruluşlar, sanal ortamların birer parçası haline gelmişlerdir (Fırlar, 2010:35). Değişen tüketim ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir (Saydan, 2008: 400). Türkiye’deki İnternet kullanma oranlarına bakıldığında; 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin % 47,2’si evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında % 42,9’dur. 2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin % 37,8’si İnterneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli İnternet kullanım oranı ise % 88,5 olup, bu oran kentsel yerlerde % 89,7, kırsal yerlerde % 82,5’dir. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi

verme ya da satın alma oranı 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde % 21,8'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 44,4'ü giyim ve spor malzemesi, % 25,5'i elektronik araç, % 21,2'si ev eşyası, % 18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, % 17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), % 15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (TOBB,2012). Ayrıca Dünya çapında kullanıcı sayıları baz alınarak yapılan çalışmada sosyal mecralarda Türk kullanıcıları Facebook'ta 6. Sırada, Twitter'da 11. Sırada, Youtube'da ise 14. sırada yer almaktadır (Apaydın, 2013). İstatistiksel olarak da görüldüğü üzere elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması geleneksel işletmelerin de bu teknolojilere uyum sağlaması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Artan elektronik iletişim ve ticaret ortamı sadece işletmelerin geleneksel yapılarından uzaklaşmalarına yol açmamış, aynı zamanda bireylerin sosyal hayattaki tarzları, alışkanlıkları ve eğilimlerinin de giderek değişmesine neden olmuştur. Artık İnternet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermektedir (Kırçova, 2008: 27). Bu durum ise online tüketici kavramını ve profilini ortaya çıkarmaktadır. Günümüz online tüketici profiline bakıldığında, bilgi açısından çok donanımlı, birçok benzer ürün/hizmeti her yönüyle birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip bireylerle karşılaşmaktadır. Kısacası teknoloji tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve başkalarıyla işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır (Kotler, 2012: 15-17). Bu noktada günümüz rekabet stratejilerinin hedef noktasındaki teknoloji, bilgi yönetimi, yaratıcılık, yenilik ve değer faktörünün yönlendiriciliğinde şekillenmekte olan pazarlama olgusunda tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarına uygun doğru ürünleri sunmak, müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarmak için sanal ortamları, interaktif uygulamaların merkezine yerleştirmek, büyük önem arz etmektedir (Fırlar, 2010: 51). Hatta bunun ötesinde teknoloji bireylerin ve grupların karşılıklı etkileşimini ve birbirleriyle devamlı bağlantılı olma hallerini sağlayarak fikirleri, haberleri, eğlenceyi insanların yaratmasına olanak sağlayarak tüketiciden üretici-tüketicie dönüşmesini mümkün kılmaktadır (Kotler, 2012: 17-19).

Özetle, online tüketiciler sanal ortamı kullanma tecrübesine sahip ve bilgi teknolojilerini kullanan, geleneksel tüketicilerden daha bilinçli, teknolojik gelişmeleri takip eden, kendine en uygun ürünü en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmaya çalışan, risk alabilen, , memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini

sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu paylaşımlarını dikkate alan kişilerdir.

2.2. Tüketici Davranışı ve Online Tüketici Davranışı

Artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir (Köseoğlu, 2002:95). Tüketici odaklı pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketicie yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001:14).

Tüketiciler her gün satın alma kararı davranışı içerisinde bulunmaktadır. Birçok işletme tüketicinin satın alma kararları üzerine detaylı araştırmalar yapmakta; tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman ve neden aldıklarını araştırmaktadır. Tüketicilerin neyi, nereden ve ne kadar aldıklarını araştırmalar sonucu tespit edebilmek mümkün iken; tüketici satın alma davranışı bağlamında neden sorusuna cevap almak kolay değildir. Cevap genellikle tüketicinin zihninin derinlerinde saklı olmaktadır (Kotler vd. 2001:171). Tüketicinin neden ve nasıl davrandığının çözümlenmesi, tüketici odaklı hareket etmede önemli çıkarımlar sağlamaktadır (Öztek vd. 2008:3).

2.2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; müşterilerin gereksinimlerinin farkına varması, bu gereksinimlerini çözmek için yollar bulma, bilgi toplama ve yorumlama, planlar yapma ve bu planları uygulama, satın alma kararları verme ve sonrasında satın alma davranışına gittiği psikolojik süreçleri içerir (Kumra 2007: 2). Tüketici davranışına ilişkin bazı tanımlar şu şekildedir:

- Tüketici davranışları tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002:21).

- Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).
- Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).
- Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002: 2-3).
- Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters, 1978: 8).
- Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).
- Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz vd, 1994:139).

Tüketici davranışı tüketici tipine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Genel olarak kabul edilmiş altı müşteri tipi mevcuttur. Bunlar: (1) genel-amaca sahip olanlar, (2) güvenlik konusunda endişeli olanlar, (3) değere göre hareket edenler, (4) moda göre hareket edenler, (5) zamana karşı duyarlı olanlar ve (6) hizmete önem verenlerdir (Lin, vd. 2010).

2.2.2. Online Tüketici Davranışı

Online tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyal-ekonomik ve kültürel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır (Papatya, 2005: 226). Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, pazarlamada sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması, e-ticaretin yaygınlaşması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir (Dölekoğlu, 2002: 23).

İnternet ve iletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi kültürel, sosyal ve siyasal değişim/dönüşümlere sebep olmuştur. Bireyler sadece yakınındakiler ile değil tüm dünya ile hızlı iletişime geçebilecek duruma gelmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu türlü gelişimi insanların yaşam biçimleriyle birlikte tüketim biçimlerini de değiştirmiştir. İnsanlar sosyal ağların gelişimiyle birlikte sanal ortamlarda eskisinden daha fazla zaman harcamaya başlamışlardır. Bu da elektronik ortamda satış yapabilme olanaklarının geliştirilmesi için bir fırsat sunmuştur. Bu fırsat tüketim odaklı dünyada oldukça kabul gören bir strateji haline dönüşmüştür. Ancak bu fırsatın değerlendirilmesi için sanal ortamlardaki tüketici davranışlarının analizinin hem kavramsal hem de uygulama bağlamında yapılması oldukça önem taşımaktadır. İnsanların fiziki ortamda satın alma davranışları ile sanal ortamlardaki satın alma davranışları arasında sunulan imkanlar ve özellikler doğrultusunda çeşitli farklılıklar vardır. Örneğin ilk olarak, tüketicilerin sanal ortamlarda daha sabırsız ve daha talepkar olabildikleri söylenebilir (Kırçova, 2008). İkinci olarak, tüketiciler fiziki ortamdan daha fazla online iletişimin avantajları sayesinde birbirlerinin web tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü online ortamlardaki olumlu ya da olumsuz tepkiler fiziki ortamlardaki tepkilerden daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılabilmekte ve etki gösterebilmektedir. İnternet ortamında satış yapan işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli durumlardan biri, online alışveriş yapan tüketicilerin, normal tüketicilerden daha bilinçli olmasıdır (Kırçova, 2008). Bu anlamda e- ticaret işletmelerinin e- tüketicilere yaşattıkları web deneyimleri, satın alma davranışlarının şekillenmesinde rol almaktadır. Tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayabilmek için e- ticaret işletmelerinin bir web deneyimi oluşturması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu deneyim tüketicilerin online ortamda satın alma davranışlarına ilişkin geliştirilecek sanal alışveriş ortamlarını oluşturmaktadır. Online deneyim kavramının içine geleneksel pazarlama bileşenleri ve buna ilave olarak web ortamına farklılıklar sunabilecek pazarlama bileşenlerine ilişkin araçlar da girmektedir. Örneğin; sayısal ürün, anlık fiyatlandırma, banner, e mail, online teslim vb. araçlar işletmenin web tecrübesini belirleyen kavramlardır (Aksoy, 2009: 74).

Yaratılan alışveriş ortamlarının tasarımı insanların satın alma duygularını, dürtülerini etkilemekte ve tekrar satın alma davranışının oluşmasına veya oluşmamasına neden olabilmektedir. Bu noktada, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Eğer

pazarlamacılar, tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirler ve onlar için uygun bir sanal alışveriş ortamı sunarak onlara artı değer yaratırlarsa yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterilerine yeniden satın alma davranışı kazandırabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Uygun vd.,2011: 375).

2.2.3. Tüketici ve Online Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Online tüketici davranışı ile geleneksel çevrimdışı müşteri davranışı arasında farklılıklar olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Örneğin, geleneksel müşterilerden farklı olarak çevrimiçi müşteriler aynı zamanda etkin bilgisayar kullanıcılarıdır. Bilgi teknolojilerinin, online tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu, ve bunun online alışveriş davranışı ile geleneksel alışveriş davranışı arasındaki temel farkı oluşturduğu söylenebilmektedir. Online alışveriş yapan müşterilerin, geleneksel alışverişin birçok değerli özellik ve etkinliklerine (yüz yüze etkileşim, ürünü doğrudan görme, temas etme ve deneme vb.) özlem duydukları için geleneksel alışverişini tamamiyle terk etmemektedirler (Chen 2009: 22-23).

Nair (2009: 21-35), müşteri davranışına ve müşterilerin karar verme sürecine ilişkin modelleri aşağıdaki gibi sıralar:

- Ekonomik model (economical model); tek boyutludur. Ekonomi; kişiyi ussal (rational) bir varlık olarak görür ve buna göre kişi, ürün ve hizmetlere en üst düzeyde tatmin ve yarar almak üzere yönelir. Bu modele göre kişinin satın alma kararları, maksimum yararlık (maximum utility) ilkesi tarafından yönetilir.
- Öğrenme modeli (learning model): Ekonomistlerin aksine, klasik psikologlar ihtiyaç ve zevklerin oluşumu ve tatmini ile ilgilenmişlerdir. Bu modele göre, müşteriler dürtü ve tepki (stimulus and response) arasındaki bağı öğrendiklerinde, o alanda alışkanlık ortaya çıkar. Müşteriler aynı zamanda tutumlar, değerler, inançlar, güdülenmelere vb. bağlı alışkanlıklar da ortaya çıkarırlar. Bu model, pazarlamacılara müşterilerin yeni pazar ürünlerine yönelik tepkilerini anlama olanağı sunar ve pazarlamacıların müşterilerdeki güçlü dürtüler ile pazarlamak istedikleri ürünler arasında bağlantı kurabilmelerini sağlar.

- Psikoanalitik model (psychoanalytic model): Kişilikle ilgilenen psikologların çalışmaları üzerinde temellenir. Sigmund Freud’a göre insan davranışı; “id, ego ve süper-ego” ile belirlenir ve oluşur. Bu modelden hareketle denilebilir ki müşteriler, bir ürünü alırken simgesel etkenlerden etkilenirler. Pazarlamacılar bu yaklaşımı, ürün pazarlama, reklamcılık vb. alanlarda müşterileri güdüleyen etmenlerden yararlanmak için kullanırlar.
- Sosyolojik model (sociological model): Bu modele göre, tek tek müşteriler, toplum adı verilen kurumun bir parçasıdır. Birey, bu kurumu hem etkiler hem de ondan etkilenir. Birey, çeşitli resmi ve resmi olmayan birlik ve örgütlerin bir üyesi olarak birçok rol oynar: aile üyesi, bir işletme çalışanı, resmi olmayan bir kültür örgütünün üyesi vs. Bu etkileşimler birey üzerinde belli etkiler bırakır ve onun satın alma davranışını etkiler. Aile, arkadaşlar, akran grubu ve yakın meslektaşlar gibi eyleyicilerden oluşan yakın grup, bireyin satın alma davranışının oluşumu üzerinde çok önemli etkiye sahiptirler. Aynı şekilde gelir, meslek, ikametgah yeri vb. gibi özelliklere bağlı olarak her birey belli bir toplumsal sınıfa aidiyet kazanabilir. Her sınıfın kendiyile ilgili bir yaşam tarzı ve satın alma kalıpları vardır. Genellikle her üyenin ait olduğu sınıf ya da grubun, yaşam tarzı ve tüketme kalıplarını yerine getireceği beklenebilir. Bu bakımdan pazarlamacılar, pazarı bölme/parçalama (market segmentation) aracılığıyla her sınıf ya da grubun ortak davranış ve satın alma kalıpları üzerinde stratejiler geliştirebilirler.
- Howard Sheth’in satın alma davranışı modeli (Howard Sheth model of buying behavior): Bu model, müşteri davranışının gerçekten de nasıl karmaşık olduğunu gösterir ve öğrenme, algı, tutum vb. gibi çeşitli etkenlerin müşterilerin satın alma davranışını etkilemede nasıl rol oynadığına ilişkin bir çerçeve sunar. Bu modele göre, satın alma davranışını etkileyen en önemli etken, ürünün özelliklerine ilişkin enformasyon ipuçlarıdır. Simgesel enformasyon ve toplumsal enformasyon da satın alma davranışını etkiler.
- Nicosia modeli: Bu modelde insan, bir sistem olarak analiz edilir. Bu analiz çeşidine göre dürtü insan-sisteminin girdisi, davranış ise insan sisteminin çıktısıdır. Bu model, 1966’da müşteri güdülenmesi ve davranışı üzerinde uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirildi.

- Webstar ve Wind'in örgütsel satın alma davranışı modeli (Webstar and Wind model of organizational buying behaviour): F.E. Webster ve Y. Wind tarafından geliştirilmiş karmaşık bir modeldir ve örgütsel satın alma davranışının çok yüzeyli doğasını (the multifaceted nature of organizational buying behavior) açıklamak için geliştirildi. Model; satın alma davranışını etkileyen çevresel, örgütsel, kişilerarası ve kişisel değişkenlere atıfta bulunur. Bu değişkenlerin bireyin ve grubun satın alma kararı vermesini nasıl etkilediğine bakılır.
- Engel-Kollat-Blackwell modeli: Bu model müşteri davranışının beş adımlık bir süreç içerisinde oluştuğunu öne sürmektedir: (1) enformasyon girdisi, (2) enformasyonun işlenmesi, (3) ürün-marka değerlendirmesi, (4) genel güdüleyici etkiler ve (5) uluslararası çevresel etkenler.
- Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) modeli: Bu model, ilk kez 1968'de Engel, Kollat ve Blackwell tarafından ortaya atılan modelin geliştirilmiş biçimidir. EBM modelinin odak noktası karar verme süreçleridir. Model, dört kısımdan oluşur: (1) girdi, (2) enformasyonu işleme, (3) karar süreci ve (4) karar sürecini etkileyen değişkenler.
- Sheth'in endüstriyel satın alma modeli (Sheth model of Industrial buying): Model, satın alma süreci üzerinde yoğunlaşır ve dört temel etkenin önemini vurgular: (1) bireylerin beklentileri, (2) hem ürünün hem örgütün özellikleri, (3) karar verme sürecinin doğası ve (4) durumsal değişkenler (the situation variables).

UCLA Center for Communications Policy Internet Report (2003)'a göre yeni kullanıcılar ile İnternet konusunda çok deneyimli kullanıcılar İnterneti kullanma nedenleri konusunda çeşitli cevaplar verirler. Yeni kullanıcıların çoğunlukla İnterneti kullanma nedenleri: internetin masrafsız/serbest kullanımı, e-maile bakma, hızlı enformasyon alma ve çalışma. Deneyimli kullanıcıların İnterneti kullanma nedenleri: hızlı enformasyon alma, iş gereksinimlerini giderme, e-mail ve okul ihtiyaçları (Siekpe, 2003: 25).

Tüketici davranışı, tüketicinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararına ilişkin etkinlikleridir. Tüketici davranışı kavramı, özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışlarının aşağıdaki yedi temel özelliğinden sözü edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Gdlenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli etkinliklerden oluşur.
- Karmaşıktır ve farklı zamanlarda farklı görünümlere sahip olabilir.
- Farklı rollerle bağlantılıdır.
- Çevresel etkenlerden etkilenir.
- Farklı kişilikler bağlamında farklı biçimler altında ortaya çıkar.

Çalışmalarda online alışveriş yapan müşterileri demografik ve bireysel farklılıklara dayanarak anlamaya çalışılmıştır. Örneğin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, yaşam tarzı vb. etkenlerin online alışverişi nasıl etkilediği üzerine farklı örneklem grupları üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ancak, farklı araştırmalardan söz konusu etkenlerin etkisi hakkında farklı sonuçlar çıkarmaktadır (Siekpe, 2003: 2627).

Siekpe İnternet kullancılarının web sitelerini kullanmalarında dikkat ettikleri boyutları şu şekilde özetlemektedir (2003: 36):

- Tasarım (rgtlendirme, yapı kalitesi, görünüm, estetik vb.)
- İçerik (enformasyon, içerik kalitesi, özel içerik)
- Eğlence (arkadaşlık ve oyun)
- Kolaylık ve yararlık (gezinme ve kullanılabilirlik)
- Güvenilirlik
- • Etkileşim (iletişim ve anlayış)
- Güven
- Kişisel bilgilerin güvenliği

Online alışveriş davranışı, müşterilerin evrimii alışveriş davranışlarına atıfta bulunur. Çevrimiçi alışveriş davranışının  türünden bahsedilebilir (Mahfouz, 2004: 8-10):

1. Deneyssel (experiential) e-tüketiciler; alışveriş sürecini zevkli bir olay olarak görürler. Deneyssel elektronik tüketiciler (experiential e-shoppers),

çevrimiçi pazarlıkları koalamayı ya/ya da alışveriş yaparken arkadaşlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırlar. Bu tür kullanıcılar online alışverişini eğlence için de yaparlar ve bu yüzden de daha eğlenceli buldukları sitelere yönelirler. Alışveriş zevki ve algılanan yararlılık, sitenin gelecekte de ziyaret edilmesinin en önemli nedenleri arasında yer aldığı söylenebilir. Deneyci müşteriler, İnterneti bir amaç olarak kullanırlar.

2. Yararcı (utilitarian) e-tüketiciler; online alışverişini bir amaca yönelik bir araç olarak görürler. Bu kullanıcıların amacı, bir ürünün işlevlerine ve pratik yararlarına bakmak/incelemeektir. Sanal ortam pazarlarını ziyaretlerinin nedeni de böyle bir amaç/görev yönelimidir (task-oriented). Yararcı müşteriler, İnterneti bir amaç için bir araç olarak kullanırlar.

3. Karışık (mixed) e-tüketiciler; deneyci ve yararcı davranışın belli ölçülerde bir karışımına sahiptirler.

Bagozzi kendini düzenleyen süreç (self-regulatory process) yaklaşımı ile müşteri davranışını aşağıdaki üç açıdan açıklar (Bagozzi'den aktaran: Chang ve Wang 2011: 335):

1. Ön-değerlendirme süreci (the appraisal process): müşterinin gönenç durumuna uygulanarak içsel ve durumsal koşulları değerlendirme.

2. Duygusal tepkiler (emotional reactions): müşterinin memnuniyet durumu.

3. Baş etme tepkileri (coping responses): müşteri davranışları.

Park ve Kim'in çevrimiçi alışveriş bağlamında müşterilerin ilişkisel satın alma davranışları (consumers' relational purchasing behavior) ile ilgili geliştirdiği modele göre (2003: 19, 25);

- Kullanıcının ara yüz kalitesi (user interface quality),
- Ürün ve hizmet enformasyon kalitesi (product and service information quality),
- Güvenlik algısı (security perception)

- Site farkındalığı (site awareness) etkenleri, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitesine bağlılıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Norveç, Danimarka, Birleşik Krallık gibi tümüyle teknolojik olan Batı kültürleriyle karşılaştırıldığında, Türk müşteriler online alışveriş teknolojisi deneyiminin hala ilk aşamasındadırlar. Online alışverişe ilişkin endişeyi, satıcıların kişisel ve kredi kartı bilgileriyle ne yaptıklarıyla ilgili olarak müşteri kaygısı arttırmaktadır. Söz konusu endişe her ülkede, sanal ortam pazarlarından müşterilerin satın alma davranışını etkilerken; elektronik perakendecilerin işlemlerini amatör yönetmeliklerin yönettiği Türkiye’de müşterilerin online alışveriş yapmalarının önünde gerçekten de çok büyük bir engeldir. Çevrimiçi alışveriş teknolojisiyle daha az deneyime sahip olan Türk müşteriler, alışveriş görevi için söz konusu teknolojiyi kullanma konusunda daha yüksek endişe düzeyine sahiptirler (Çelik 2011: 393).

Çelik, algılanan yararlılık (perceived usefulness), Türk müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin algılanan kolaylığa (perceived ease of use) göreli olarak en güçlü belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir (2011: 405). Ancak İnternetin artık sadece görev yönelimli bir teknoloji (a task-oriented technology) olmadığı da söylenebilir. Facebook ve Twitter gibi toplumsal ağların ve Farmville ve Harvest Moon gibi çevrimiçi oyunların artan yaygınlığı, insanların İnterneti daha çok eğlence için ve boş zaman etkinliği olarak kullandığını gösterir. Böylece Türkiye’deki e-ticaret işletmelerin, geleceğin Türk online tüketicileri için zevkle ilgili kazançların (hedonic benefits) yararcı kazançlardan (utilitarian benefits) daha önemli olacağı söylenebilir.

Punj’un (2011) araştırmasının sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş yaparken daha yüksek gelirli müşteriler, daha düşük gelirli müşterilere göre zaman tasarrufuna daha fazla önem verme eğilimindedirler. Ancak söz konusu araştırmaya göre gelir düzeyi ile para tasarrufu arasındaki ilişki, gelir düzeyi ile zaman tasarrufu arasındaki ilişki kadar belirgin değildir.

Somut olmayan bir doğaya (intangible nature) sahip olması nedeniyle müşterinin endişe düzeyini arttıran İnternetin alışveriş aracı olarak kullanımı, ek bir belirsizlik ve risk algısı yaratır (Kim and Forsythe’den aktaran: Çelik 2011: 406).

Sonuç olarak, tüketici davranışı bir karar sürecidir. Arzu edilen ve nihai sonuç olan satın alma eylemi bu süreçte aşamalardan sadece birisidir (Korkmaz, vd., 2009: 265). Tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgiyi kullanmak zorundadır (Odabaşı, vd. 2003: 332). Online satın alma sürecinde ise bilgi daha fazla ve daha karmaşıktır. Dolayısıyla tüketicinin online satın alma davranışları sadece geleneksel satın alma davranışlarıyla açıklanamaz. Bu anlamda tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi e-ticaret işletmeleri ve pazarlamacılar için önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir.

2.2.4. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Ancak son dönemlerde tüketici kavramı dünyada yaşanan gelişmeler nedenleriyle daha kompleks bir yapı haline gelmiştir. Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarının açıklanmaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışı genel olarak, birey ya da grupların, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için; ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma süreçleri olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma tüketici davranışının önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte, artık tüketici davranışı; tüketicinin herhangi bir şeyi satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında bu davranışı etkileyen faktörleri de içeren tüketim sürecine odaklanmaktadır (Solomon, 2006:7-8).

Her ne kadar 4P- (product, price, place ve promotion) pazarlama karmasının günümüzde pazarlama aracı olduğuna dair tartışmalar olsa da (Dixon ve Blois, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997; Goldsmith, 1999), 4P'in müşteri davranışlarında belirleyici rol oynadığı konusunda bazı görüşlerde mevcuttur (Kotler ve Armstrong, 2001; Kotler, 2003; Brassington ve Pettitt, 2003).

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketici davranışının kişiler için farklılık göstermesi

kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, kişilerin farklı davranışta bulunma sebeplerinin araştırılması gerekmektedir (Odabaşı, 2002:35-36).

Online tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında, tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişle ilgili üç temel inanışa sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; en uygun fiyata ulaşmak, zamandan tasarruf etmek, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır (Punj, 2011: 134). Bununla birlikte tüketiciler açısından bakıldığında online alışverişin geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek mağaza kalabalığı ile kuyrukta bekleme gibi problemlere sahip olmaması, tüketiciye alışveriş esnasında rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı yaratması ve geniş bir ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantajları da sunduğu bilinmektedir (Algür vd., 2011: 3668).

Cheung vd. (2003) yaptığı çalışmalar sonucu online tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri özetle aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

Kontrol edilemez etmenleri iki 'ye:

Tüketici özellikleri (karakteri),

Diş etkenler,

Kontrol edilebilir etmenler üçe:

Ürün/Hizmet özellikleri,

Ortam/araç/vasıta (Medium) özellikleri,

Satıcı/araç (Merchant/intermediary) özellikleri,

Geleneksel alışverişte ürün ya da hizmeti ödemesini yaparak satın alan tüketici sorumluluk altına girerken, online alışverişte satın alma işleminin tamamlanmasına kadar her aşamada ve satın aldıktan sonra belirtilen süre içerisinde ürünü çok rahatlıkla iade şansına sahiptir (Kırçova, 2008: 66). Bu avantajların yanı sıra yapılan bazı çalışmalar (Rogers, 2003) kullanıcıların kişisel farklılıklarının bazı davranışları yapıp yapmama konusundaki niyetlerinin oluşmasında etkili olacağını göstermiştir. Eğer tüketicilerin, online alışveriş yapmaya yönelik niyetlerinin daha önce yaşamış oldukları tecrübeleri ve hayat

tarzları ile uyumlu olur ise, İnternet üzerinden alışveriş yapmak için daha fazla istek duyacakları ileri sürülmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001'den alıntılan Turan, 2008: 728). Dolayısıyla online tüketici davranışlarına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında İnternet ortamı, fiziksel ortamlardan farklı olarak tüketicinin neredeyse tam olarak özgür olduğu alanlardır. Fiziksel mağazalarda sergilenen davranış normları online alışveriş ortamında geçerli değildir. İnternet üzerinden alışveriş sanal ortamın olabildiğince kişiselleştirmesine neden olmuştur. Ayrıca, alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmemesi online alışveriş hacminin artmasına neden olmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Online tüketici davranışını etkileyen faktörleri açıklamanın zorluğu, bu konunun karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Davranış, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının; diğer yandan da, kişinin; üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010:75).

Bilim ve iş dünyası temsilcilerinin çoğu, e-tüketici davranışları ve satın alma kararlarında demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve başka kişisel faktörler gibi işletmelerin kontrol edemedikleri etkenler büyük önem taşımaktadır (Harrell ve Frazier, 1999; Czinkota, vd., 2000; Czinkota ve Kotabe; 2001; Dibb, vd., 2001; Jobber, 2001; Boyd, vd., 2002; Solomon ve Stuart, 2003).

Online tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerinde çeşitli çalışmalar yapıldığı ve genel olarak aşağıda belirtilen dört faktöre ayrıldığı görülmektedir (Kotler, 2001:172).

KÜLTÜREL FAKTÖRLER: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf

SOSYAL FAKTÖRLER: Referans Grupları, Aile, Roller ve Statü

KİŞİSEL FAKTÖRLER: Yaş, Meslek, Ekonomik Durum, Yaşam Biçimi, Kişilik

PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: Güdü, Algı, Öğrenme, İnanç ve Tutum

Bursa-Nilüfer İlçesi'nde (Özkan, 2012) tarafından yapılan, örneklem grubunun çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen toplumsal-demografik değişkenlerle ilgili bir çalışmanın sonuçlara göre:

- Eğitim (en önemli etkili değişken),
- Yaş ve cinsiyet (kimi durumlarda etkili bir değişken)
- Gelir (büyük ölçüde etkisiz bir değişken)

(Özkan, 2012) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında eğitim durumu yükseldikçe, İnternet kullanıcılarının online alışverişe yönelik davranışsal eğilimlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan hipotez sınamasına göre eğitim değişkeni ile;

- “daha önce İnternet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi”
- “İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “İnternet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; giyim; elektronik eşyalar; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması” arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür” (Özkan, 2012:149).

Yaş ve Cinsiyet değişkeni ile;

- “gelecekte İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu İnternet sayfasının tasarımının alışveriş yapmaya etkisi”,
- “İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “İnternet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb.; ayakkabı; giyim; elektronik eşyalar; mücevher ürün ve hizmetlerin alınması” arasında beklenen yönde ilişkinin olduğu görülmüştür (Özkan, 2012:149).

Davranışın yön boyutu ve güç boyutu mevcuttur. Yani, bir kişi, bir davranış nesnesini, farklı inanış seviyelerinde sevebilir ya da sevmeyebilir. Kararlı ve daha yüzeysel davranışa sahip olanlar arasındaki farkı belirlemek, bu durumu açıklamaya yardımcı olabilir. Özellikle inandığı şeye sıkı sıkıya bağlı şekilde davranışa sahip bir kişi ona göre hareket eder. Bununla birlikte, eski bir deyim olan “Cehenneme giden yol iyi niyet taşlarıyla döşelidir” sözünün de ifade ettiği gibi, tüketici niyeti gerçekten samimi olsa bile, gerçek davranışı ortaya konmasını engelleyebilecek birçok etmen bulunmaktadır. Tüketici bir ürün almak niyetiyle para biriktirmiş olabilir. Bununla birlikte aradan geçen zamanda birçok şey gerçekleşmiş, tüketici işini kaybetmiş olabilir, yeni ve daha cazip başka bir ürünle karşılaşmış olabilir, mağazaya giderken parası çalınmış olabilir, ya da mağazaya gittiğinde ürün bitmiş olabilir. Bu bağlamda, geçmiş satın alma davranışının, tüketicinin gelecekteki davranışını tahmin etmede davranışsal niyetinden daha başarılı olduğu görülmektedir (Solomon, 2006:253).

İşler (2014:92), e-ticaret işletmelerine tüketicilerin online satın alma davranışlarında iyileştirmeler yapabilmeleri için öncelikle etkileyici, fonksiyonel, kullanımı kolay ve ürün, ödeme seçenekleri, ürünün teslimat tarihi ve teslim edecek kargo şirketi/şirketlerine yönelik bilgi içeren bir web sitesine sahip olmalarını önermektedir. Online tüketicinin halen yaşadığı en büyük çekince güvenlik olduğunu, dolayısıyla güvenliğin hem site açısından önemli bir etken olduğu hem de iade, teslim süresi vb. şartların doğruluğunu içerdiği unutulmamalıdır. Bununla birlikte online tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaşam tarzları, eğitimleri, yaşları ve mesleklerinin, vb.) satın alma davranışlarında farklılık yaratabileceği o yüzden farklı özellikteki bireylerin farklı taleplerde olabileceği unutulmamalıdır. Tüketicilere yönelik fiyat indirimleri, çeşitli promosyonlar yapılması da online alışverişi cazip hale getirecek faktörler arasındadır.

Online tüketici davranışları incelenirken dikkat edilmesi gereken etmenlerden bir tanesi de fiziksel mağazalarda olduğu gibi İnternet üzerinden alışverişlerde de ani kararlar verilerek tüketicilerin akıllarında olmayan ürün/hizmetleri satın alabildikleridir (Tekinay, 2000'den alıntılanan Enginkaya, 2010: 12). Online tüketiciler her ne kadar kargo maliyetleri, güvenlik, fiyat farklılıkları konusunda hassas davranışlar sergilese de, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi ve buna paralel olarak ta dünya üzerinde elektronik satış hacmi artmaktadır (Enginkaya,

2010: 12). Bu yönden bakıldığında tüketicilerin online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler işletmelerin hem ulusal hem de küresel bazda rekabette avantaj elde ederek sürdürülebilirliklerini korumaları açısından stratejik önem arz etmiştir.

2.2.5. Online Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici davranışları temelini açıklayan yöntemde tüketicinin satın alma süreci öğrenme, bilgi işleme ve karar verme eylemleri aşağıdaki aşamalara bölünmüştür (Bettman, 1979; Dibb, vd., 2001; Jobber, 2001; Boyd, vd., 2002; Kotler, 2003; Brassington ve Pettitt, 2003);

- Problemin tespiti
- Bilgi arama
- Başka seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır (Altunışık ve Çallı, 2007).

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk safhası, tüketici tarafından problemin ya da ihtiyaçların belirlendiği, ihtiyaç duyma safhasıdır. Tüketimin temelinde, tüketicinin ihtiyaçlarından doğan isteklerini tatmin etmesi yer almaktadır (Öztek vd. 2008). Tüketici, mevcut durumu (yoksunluk) ile arzuladığı durum (yerine getirme) arasında farkı gidermek durumundadır (Patrick ve Peppard, 1998). Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma sürecinin başlangıç aşaması olup böylece harekete geçmeye başlamaktadır (Aksoy, 2006).

Tüketicinin daha fazla bilgi araması için uyarıldığı ikinci safhada ise, tüketicinin sadece dikkati artabilmekte ya da aktif bir bilgi arama sürecine girebilmektedir. Tüketici birçok kaynaktan bilgi elde edebilmektedir. Bu kaynakları; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satıcılar, ambalaj, ekran, web siteleri), genel kaynaklar (kitle

iletişim ortamları, reyting firmaları) ve deneyimsel kaynaklar (ürünü deneme, inceleme, kullanma) olarak sıralamak mümkündür.

Tüketici satın alma karar sürecinin bir sonraki safhası ise, tüketicinin tercihini belirlerken alternatif seçenekleri değerlendirmek amacıyla bilgi kullanmasıdır.

Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü safhasında ise tüketici tercih ettiği ürün ya da hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Satın alma sonrası davranış safhası ise tüketicinin satın alma işleminden sonra duyacağı tatmin ya da tatminsizliğe bağlı olarak gerçekleştireceği davranışı ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:194-197). Bu aşama sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır (Berkowitz vd, 1994:140-142). Ayrıca, geçmişteki deneyimler karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (Odabaşı, 2002 :357-360). Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etki ve sonuçlarını değerlendirerek buna göre davranışta bulunmaktadır. Tüketici, satın alma sonrasında aşağıdaki durumlardan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı, 2002:386-387):

- Tatmin olmaktadır. (Yeniden aynı ürünü satın alma olasılığı yüksektir.)
- Kısmen tatmin olmaktadır. (Bilişsel uyumsuzluk (Çelişki) içindedir.
- Tatmin olmamaktadır. (şikayetçi davranış içindedir.)

Yukarıda belirtildiği gibi, karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri uyumsuzluk durumunun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Uyumsuzluk yaratan durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2002:389-390):

- Karar verilen seçeneklerin olumsuz özelliklerinin artması ile uyumsuzluk da artmaktadır.
- Genel olarak, daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi, daha büyük uyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır.
- Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı artıkça, uyumsuzluk daha çok büyümektedir.

- Belirli bir karara verilen önem derecesi, uyumsuzluğun büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgiler edinildiğinde uyumsuzluk ortaya çıkabilmektedir.
- Bilişsel uyumsuzluk grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilmektedir.
- Kişinin, düşüncelerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunmak zorunda kalması da uyumsuzluğu ortaya çıkarabilmektedir.
- Uyumsuzluğu doğuran önemli etmenlerden biri de tutum ve değerlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin geçirdikleri aşamalar konusunda bazı modeller söz konusudur (Muter, 2002:21). Odabaşı ve Barış bu modelleri aşağıdaki gibi olur (2003:331-332):

- Sorun çözme modeli (sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar-satın alma sonrası davranışı)
- AIDA modeli (dikkat, ilgi-arzu, eylem)
- Etkilerin hiyerarşisi modeli (farkına varma-bilgi, benimseme-tercih, ikna-satın alma)
- Yeniliklerin kabul modeli (farkına varma, ilgi-değerleme, deneme-kabul).

Bu dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.

2.2.6. Online Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri kabul edilen İnternet, tüketici davranışı ve satın alma karar sürecini etkilemektedir. İnternet gibi etkileşimli yeni iletişim ortamları; bireylerin ürünler üzerindeki geleneksel deneyimlerini, ürünler hakkında online olarak geniş bir bilgi arama deneyimine dönüştürmektedir. Bir ürünü almadan önce, o ürün hakkında bilgi toplayan bireyler için İnternet hayati bir tamamlayıcı bilgi kanalı olmaktadır (Lien vd. 2004).

Bilişim ve iletişim teknolojileri üzerine geniş bir şekilde uygulanmış olan yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin bir yeniliği benimsemesi ve kullanma niyetine birçok faktörün etki ettiğini öne sürmektedir. Yeniliklerin yayılması teorisi; uzmanların bir yeniliğin özellikleri hakkındaki tahmin ya da değerlendirmeleri üzerine değil, potansiyel tüketicilerin bu özellikler hakkındaki algıları üzerine odaklanmaktadır (Slyke vd. 2004). Birey teknolojiyi kabul etme kararını bilinçli bir şekilde vermektedir. Bu yüzden teknoloji kabulünü, altında yatan niyet ile açıklamak mümkündür (Hu vd. 2003).

Online mağaza kullanım niyeti bireyin İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma olasılığı hakkındaki kişisel yargısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu yapı; yakın zamanda satın alma davranışına başlatma niyetini ve bunu yapma ihtimalini değerlendirmeyi içermektedir (Wang vd. 2006). Tüketicilerin online mağaza kullanım tutumları, tüketicilerin bilgi aramak için İnterneti kullanma niyetini, dolayısıyla online mağazadan satın alma niyetini ve daha geniş anlamıyla da online mağaza kullanım niyetini etkilemektedir (Vazquez ve Xu, 2009).

Online tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar tüketicilerin İnternet alışverişleri konusundaki davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bunun için bir çok online tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerin temelinde teknoloji kullanım modeli yer almaktadır. Teknoloji kullanım modelleri, tutumlar ve davranışsal niyetler arasındaki bağı açıklamada ortaya çıkan bir konudur (Fishbein, 1967). Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) (Taylor ve Todd, 1995) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989), bu konuda temel olabilecek iki teorisinin ampirik olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketici bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler TAM'in gelişmiş bir versiyonu kullanılarak belirlenmeye ve ampirik olarak test edilmeye çalışılmaktadır.

2.2.6.1. Gerekçeli eylem teorisi (TRA: theory of reasoned action)

Teknoloji kullanım modelleri, tutumlar ve davranışsal niyetler arasındaki bağı açıklamada ortaya çıkan bir konudur (Fishbein, 1967). Bu bağın açıklanmasında kullanılan farklı teoriler geliştirilmiştir. TPB (Theory Of Planned Behavior) ve TAM (Technology Acceptance Model) modellerinin kuramsal altyapısını Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem

Teorisi (TRA, Theory of Reasoned Action) oluşturmaktadır. Temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi, Ajzen ve Fishbein (1975;1980) tarafından ortaya atılmaktadır. TRA'ya göre inanç, tutum, davranışsal eğilim ve gerçek davranış arasında kuvvetli bağlar vardır. Meydana getirilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren özne normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975:301). Godin'a göre (1994) TRA'nın temel amacı kasti gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır. TRA, tüketicinin karar alma kavramının temel unsurlarını belirlemede başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Taylor ve Todd, 1995a). TRA, davranışın bir bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiğini ve niyetin de tutumlardan ve özne normlardan etkilendiğini öne sürmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Teoriye verilen desteğin çoğu sosyal psikoloji literatüründen gelse de, bu teori tüketici karar almasında da başarıyla kullanılmıştır (Sheppard vd., 1988:325). TRA'yı kullanan araştırmalar bir kısım disiplinlerde başarılı olduğunu ortaya koymaktadır ve "hemen hemen tüm insan davranışlarını açıklayacak şekilde tasarlanmıştır" (Ajzen ve Fishbein, 1980:4). TRA modeli sadece tüketici niyet ve davranışlarını tahmin etmekle kalmaz, ayrıca hedef tüketicinin davranışlarının değişiminin nasıl ve ne durumda değiştiği ile ilgili bir temel de sağlamaktadır (Sheppard vd., 1988). Bu teoriye göre, bir kişinin belirli bir davranışı, o kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmekte ve aynı zamanda davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve sübjektif normu ile belirlenmektedir (Malhotra ve Galletta, 1999).

TRA çoğu insan davranışının iradi kontrolün altında olduğunu ve dolayısıyla sadece niyetlerden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır(Ajzen, 2002). Sheppard vd. (1988) Fishbein ve Ajzen'in modelinin tanımladıkları kısıtlar dahilinde oldukça iyi olduğu belirtilmektedir. Fakat TRA spontane, plansız, alışkanlığa dayalı birçok davranış açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu tür davranışlar gönüllü veya bilinçli olmayabilmektedir (Hale, vd., 2003). TRA varsayımlarından biri de, kişilik ve diğer sosyal-kültürel değişkenlerin davranışa etkisinin tutumsal ve normatif etkiler yoluyla gerçekleşmesidir (Godin, 1994).

TRA tutum ve davranış literatüründe destek bulduğu için, birçok araştırmacı davranış üzerindeki öngörücü yapısını güçlendirmek için bu teoriyi daha da geliştirmişlerdir. Bu tür teorilerin diğer iki versiyonu planlanmış davranış

teorisi (TPB) (Ajzen, 1991) ve teknoloji kabullenme modelidir (TAM) (Davis, 1989, 1993).

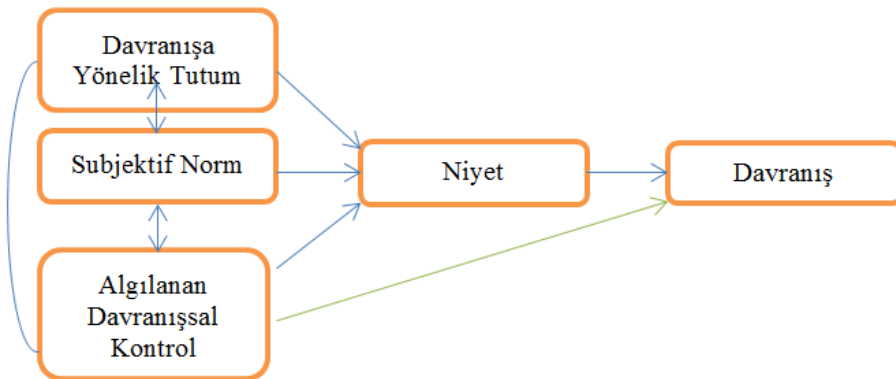
2.2.6.2. Planlı davranış teorisi (TPB: theory of planned behavior)

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'ni geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu belirtmektedir (Ajzen, 1991). TPB (Ajzen, 1985, 1991) bireyin davranışını pek çok sosyal ve psikolojik yapılar üzerinden tahmin etmek üzere tasarlanmaktadır. Bu teori bir bireyin bazı teknoloji türlerini kullanma niyetini tahmin etmek için tanımlanmıştır. TPB rasyonel davranış tutum teorisinin (TRA) (Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısıdır ve bireylerin istemli kontrollerinin eksik olduğu davranışlarla ilgilenme noktasında, TRA'nın yetersiz kalması sonucunda TPB'nin gerekliliği ortaya çıkmıştır. TPB'nin odak noktasında bireyin belli bir davranışı sergileme niyeti yer alır. Niyet kurgusu hem TRA hem de TPB için esastır. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri aldığı ve insanların denemeye istekli olma konusunda nasıl zorlanacağını veya bu davranışı sergilemede ne kadar çok çaba sarf edeceklerini gösterdiği varsayılmaktadır (Ajzen, 1991: 181). TPB, TRA'nın bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş halidir (Darsono, 2005). TPB'nin temelinde bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği anlayışı yatar. TPB birey davranışının temel belirleyicisi faktörlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu olduğunu savunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975).

TPB için, hedef davranışa yönelik tutumun ve bir davranışı sergilemeye dair özne normlarının niyeti etkilediği düşünülmektedir ve TPB, niyeti etkileyen bir faktör olarak bir davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolü içerir. TPB bilgi sistemleri alanında pek çok farklı çalışmada kullanılmıştır (Taylor ve Todd, 1995b, Harrison vd., 1997). Bunun yanında, TRA ve TPB İnternet üzerinden alışveriş konusunda yapılmış çeşitli çalışmalara temel teşkil etmiştir (Battacherjee, 2000; George, 2002; Khalifa ve Limasem, 2003; Limasem vd., 2000; Pavlou, 2002; Tan ve Teo, 2000). Bu çalışmalar genellikle tüketici yönelimlidir. TPB'ye göre, bireyin belli bir davranışı sergilemesi bu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti tarafından belirlenir. Niyet; davranışa yönelik tutumlar, bu davranışa adapte olunması hakkındaki özne normlar ve bireyin hedef davranışı

başarılı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği hususundaki algılamalar tarafından ortaya konmaktadır. Azjen'e (1985) göre, bir davranışa yönelik tutum söz konusu davranışı sergilemenin pozitif veya negatif değerlendirilmesidir. Tutumları inançlar ve normları normatif inançlar ve uyum motivasyonu belirler. Algılanan davranışsal kontrolü ise bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan fırsatlar ve kaynaklara bireyin sahip olmasıyla ilgili inançlar belirler (Azjen, 1991). Kısaca özetlemek gerekirse TPB (davranışın insanların davranışsal niyetleri) ile algılanan davranışsal kontrolünün (ADK, varsayılan davranış kontrolü) birleşimi tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Niyetler ise, özel norm, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) tarafından öngörüldüğü kabul edilir. ADK ile davranış arasındaki doğrudan bağlantının ardındaki gerekçe şudur: Davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrolün varlığında, gerekli fırsatlar ve kaynaklar (örneğin, zaman, para, beceriler) mevcut olduğunda insanların niyetlerini yerine getirmeleri beklenmektedir (Hsu ve Chiu, 2004; 360).

TPB üç temel bilişsel faktörün birey davranışını belirlediğini tartışır. TPB, bireylerin gerçek anlamda kullanma davranışının (Actual Usage - AU), bireylerin davranışa dönük niyetlerinden (Behavioral Intention - BI) ve niyetlerinde bireyin tavrı (Attitude - A), yakınların etkisi (Subjective Norm - SN) ve algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control - PBC) değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini ve şekillendiğini savunur. TPB bireyin niyetinin, tavırlarının (Attitude) ve kişisel normlarının (Subjective Norm) etkisiyle şekillendiğini savunmaktadır. Planlı Davranış Teorisi Modeli Şekil 2.1'de verilmiştir (Azjen ve Fishbein, 1975).

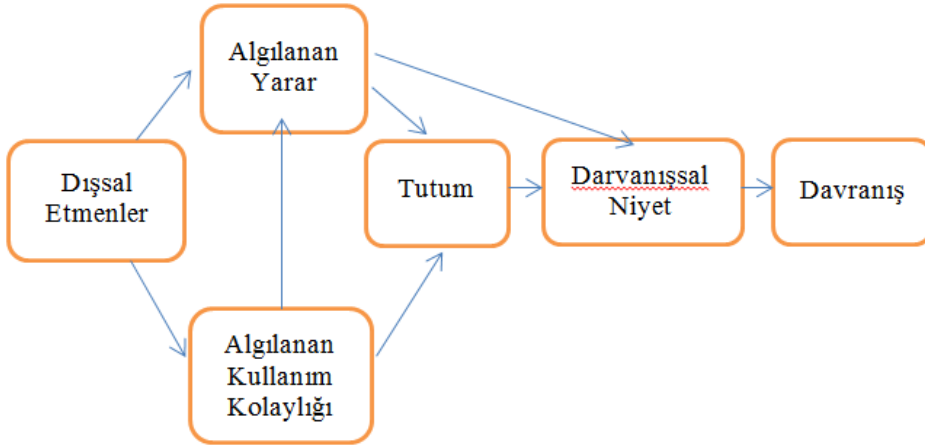


Şekil 2.1. Planlı davranış teorisi modeli

Sonraki çalışmalarda algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavior Control - PBC) değişkeni de TPB modeline eklenmiş ve bireylerin tam olarak davranışlarını kontrol altında tutamadığı durumlarda modele entegre edilen bu değişken ile model geliştirilmektedir (Ajzen, 1991). Daha önceki ampirik çalışmalar PBC ile niyet arasında istatistiksel ilişki bulabilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986). TPB aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında da doğrudan bir bağ kurmuştur. Bir davranışı sergilemede aynı niyet seviyesine sahip iki bireyden, yeteneklerine daha fazla güvenen bireyin, yetenekleri hakkında şüphe duyan bireye kıyasla başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Genel bir teori olarak, TPB herhangi bir özel davranışla ilişkili olan belli inançları belirlemez, dolayısıyla bu inançların tespiti araştırmacılara bırakılmaktadır (George, 2004:199-200).

2.2.6.3. Teknoloji kabul modeli (TAM: technology acceptance model)

Online alışveriş konusunda yapılan ilk araştırmalar işletme-tüketici odaklı bir perspektiften uyarlanmıştır. Bir online alışveriş web sitesinin verimliliğinin değerlendirilmesinde gerekli araştırmaları yapabilmek amacıyla tüketicilerin niyetlerini açıklayan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılmaktadır (Davis,1989; Yu vd., 2005; Gefen vd., 2003; Moon ve Kim, 2001; Çelik vd., 2010). TAM, Davis (1989, 1993) tarafından insanların bilgi teknolojilerini benimseme veya reddetme davranışlarını açıklamak amacıyla oluşturulmuş bir modeldir. TAM bilgisayar kullanımına yönelik tutumları, bilgi teknoloji kullanımını, kullanıcı davranışlarının açıklanması ve tahmin edilmesi için geliştirilen bir modeldir. Davis (1989) ofis çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, çalışanların kendilerine sunulan yeni bir bilgi teknolojisini kullanmaya karşı olumlu tutumlarının, onun kullanımının kolay olduğu ve kullanımından dolayı iş performanslarının artacağı yönündeki inançlarına bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Teknoloji Kabul Modeli aşağıda verilmiştir (Davis, vd., 1989).



Şekil 2. 2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989), algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını bilgi sistemlerinin kullanımında bireylerin niyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak tanımlamaktadır. Algılanan kullanılabilirlik, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın onun iş performansını arttıracığına inanma derecesi, algılanan kullanım kolaylığını ise belli bir sistemi kullanmanın çaba göstermeden kolayca öğrenilmesine inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Bu algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı yapıları TAM içindeki inançlar olarak düşünülebilir. TAM'a göre bu iki inanç tutuma etki ettiği gibi, doğrudan ya da dolaylı olarak niyete de etki edebilir. TAM'da inancın bir sistem kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi, kullanıcının sistemle ilgili negatif tutuma sahip olmasına rağmen yine de kendi performansını arttırmak için sistemi kullanabileceği gerçeği ile kanıtlanmaktadır (Davis ve Venkatesh, 1996). TAM'ı psikometrik ve teorik olarak kullanıcıların teknoloji kabulünde daha titiz bir model haline getirmek için Davis vd. TAM'ı farklı teknoloji kullanımlarına uygulayarak ve farklı ölçekler kullanarak tekrar değerlendirmektedir. Davis algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerindeki etkisine tutumun aracılık etkisini de incelemiştir. Davis vd. tutumun kullanılabilirlik ve niyet arasında tam aracı olmadığını, yani kullanılabilirliğin sadece tutum üzerinden değil, niyeti doğrudan da etkilediği bulunmaktadır (Hur, 2007). Benzer şekilde Igbaria, vd. (1994), tutumun bireyin teknolojiyi kabul ya da ret etmesi kararını etkilediğini ve algılanan kullanılabilirliğin kullanıcıların tutumuna ve davranışsal niyetine doğrudan ve dolaylı pozitif etkisi olduğunu bulmaktadırlar (Crisostomo, 2007).

2.2.6.4. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli

Günümüzde online alışveriş web siteleri, tüketicilerin birçok ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmektedir. Bunun içinde klasik TAM’da var olan değişkenler dışında yeni yapılan araştırmalarda modelleme sürecinde başka faktörler de modele dahil edilmektedir. Bu modeller genişletilmiş TAM olarak adlandırılmaktadır. Yapılan farklı çalışmalarda TAM’ın kapsamı genişletilerek online alışveriş kabul modelinin şekillendirilmesine çalışılmıştır (Çelik, 2009; Gefen, vd., 2003; Pavlou, 2003; Wu ve Chen, 2005). Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermiştir ki TAM, İnternet ile ilgili teknolojilerin kabulünde de kullanılabilecek bir modeldir. TAM’ın İnternet tabanlı teknolojilerin kullanımında güçlü ve uygun bir model olması, İnternetin de bilgisayar tabanlı olarak çalışmasına bağlanabilir (O’cass ve Fenech, 2003). Buradan hareketle TAM’ın online alışveriş için de kullanılabilecek bir model olduğu söylenebilir. Nitekim birçok akademisyen online alışveriş davranışlarını anlamada teknoloji kabul modelinden yola çıkmıştır. Ancak orijinal TAM’ın online alışverişte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı ve bu nedenle genişletilmiş TAM kullanıldığı birçok çalışmada görülmüştür (Ahn, vd.,2007; Childers vd., 2001). Türkiye’de TAM’ı tüketicilerin online alışveriş davranışını incelemeye kullanan başarılı çalışmalar mevcuttur (Çakır, 2012; Çelik, 2009). Hausman ve Siekpe (2009) web ara yüzü özelliklerinin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerine etkisini incelerken yine TAM’dan yararlanarak, tüketicilerin satın alma davranışlarının web ara yüzünden etkilendiğı sonucuna varmışlardır.

Turner vd (2010) TAM’ın gerçek kullanımı tahminleyip tahminlemediğı ile ilgili sistematik bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Araştırmacı TAM kullanan çalışmaların gerçek kullanım, yani davranış yerine davranışsal niyeti bir ölçü olarak aldığı durumundan yola çıkarak davranışsal niyetin gerçek kullanımla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Liao ve Cheung (2001), tüketici tutumlarının etkilerinin belirlenmesi amacıyla Singapur’ da regresyon analizi kullanarak deneysel bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; ürünlerin ömür süresi, işlemlerin güvenliğı, fiyat, sağlayıcı kalitesi, bilgi teknolojileri eğitimi ve İnternet kullanımının İnternet üzerinden alışveriş yapmada bireyleri etkilediğı belirlenmiştir.

Shih (2004), tüketicilerin online alışverişini kabullenmesiyle ilgili TAM ve gerekçeli eylem teorisine (TRA) dayanan bir model geliştirmiştir. Online alışveriş

davranışını tahmin etmek için TAM merkezli genişletilmiş bir model kullanmıştır. Shih, yedi faktör altında tanımladığı 29 maddeli ölçme aracını 212 katılımcıya uygulamıştır. Çalışmada kullanılan faktörler, algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, kalite, kullanıcı memnuniyeti, güvenlik ve kullanıcı kabulüdür. Test edilen genişletilmiş model neticesinde, kullanıcı kabulünün kullanıcı memnuniyetinden e-alışveriş niyetleri açısından daha iyi bir gösterge olduğu belirlenmiştir. Online alışverişe ilişkin bireysel tutumların kullanıcı kabulünü pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği, ayrıca TAM'ın kuramsal varsayımlarını doğruladığı saptanmıştır. Algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının online alışverişe ilişkin tutumları tanımladığı belirtilmiştir.

Koufaris (2002) tarafından yapılan çalışma, bir e-ticaret web sitesinden ilk satın alma kararı için tüketicileri neyin motive ettiği ve daha sonra yeniden aynı sitede müşteri olma nedenlerini anlamak için gerçekleştirilmiştir. Koufaris, algılanan kullanılışlılığın alışveriş yapma üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Web sitesini kullanmaya ilişkin deneyimler ve tüketicilerin istediği ürünlerin ilgili web sitesinde olmasının ilk alışveriş deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu araştırmacı tarafından belirtilmiştir.

Burton-Jones ve Hubona (2006), TAM'da dışsal değişkenlerin tutum ve davranışı, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı inançları üzerinden etkilediği varsayımının geçerliliğini test etmişlerdir. Dışsal değişken olarak bireysel özelliklerin alındığı çalışmada dışsal değişkenlerin sadece inançlar üzerinden değil doğrudan da davranışa etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma aynı zamanda TAM'ın sistem kullanımındaki hacimden çok sıklığı ölçtüğü sonucuna ulaşmıştır.

Kim, Fiore ve Lee'nin (2007) çalışması bir online alışveriş mağazasının sürekli müşterisi olma niyetinde online mağaza algısı, alışveriş hazza/beğenisi ve alışveriş bağlılığının etkisini incelemiştir. Çalışma sonucu bu yapılar arasında önemli ilişkiler olduğu görülmüştür.

Kartavianus ve Nipitupulu'nun 2012 yılında yaptıkları çalışmanın amacı firma bilinirliği, bilgi kalitesi, ödeme kolaylığı, güven, web sitesi tasarımı ve online alışverişin yararları yapılarının online alışveriş kararına etkisini incelemektir. Çalışmanın sonucunda online alışveriş kararını etkileyen en önemli yapının güven olduğu görülmektedir.

Park (2003) doktora tezi çalışmasında teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi ve ayrılmış planlı davranış teorisini tüketicilerin online alışveriş niyetini anlamada kıyaslamıştır. 733 tüketiciye yapılan anket verileri kullanılarak yapılan kıyaslama sonucu gerekçeli eylem teorisi (TRA) hariç diğer üç teorinin tüketicilerin online alışveriş niyetini açıklamada gayet iyi sonuçlar verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, haz/beğeni ve güven yapılarının ve öz yeterlilik ve teknoloji kolaylaştırıcı durumlar kontrol yapılarının online alışveriş niyeti üzerinde önemli dolaylı etkisi olduğu görülmektedir.

Kim'in (2006) doktora tezi ise online tekstil alışverişinde duyuları harekete geçiren teknolojilerin müşteri satın alım niyetlerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. TAM'dan türetilen modelde tüketicilerin duyularına hitap eden 2 boyutlu büyüme ve diğer açılardan görünüş, 3 boyutlu döndürerek görünüm gibi teknolojilere adaptasyonun ürün riski algısını azalttığı ve alışverişin haz/beğeni boyutunu arttırdığı görülmektedir.

Flick (2009), doktora tez çalışmasında tüketicilerin online alışverişini kabullenmesi ile ilgili niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Algılanan site kalitesi hem güven üzerinden hem de doğrudan tüketici tutumunu etkilemektedir. Yine tüketici tutumunun online alışveriş niyetini güçlü bir şekilde etkilediği literatürdeki gibi desteklenmektedir.

Kim vd. (2008), güven temelli tüketici karar verme-yapma olarak tanımladıkları ve 7 faktörden oluşan kuramsal modelin geçerliliğini araştırmışlardır. Çalışmada kullanılan faktörler, bilgi kalitesi, algılanan kişisel gizliliğin korunması, algılanan güvenlik koruması, pozitif ün, aşinalık ve güvendir. Yapılan çözümlemeler sonucunda güvenin alışveriş niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği belirlenmektedir. Bir tüketicinin güven algısının alışveriş niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda bir tüketicinin algıladığı risk ile arasında güçlü bir negatif ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin algıladığı risk satın alma niyetini azaltırken, tüketicilerin algıladığı faydanın satın alma niyetini artırdığı ifade edilmektedir. Çalışmanın sonucunda online alışverişte güvenin yüksek derecede önemli olduğu ve algılanan riskin azaltılmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalarda genişletilmiş teknoloji kabul modelleri farklı bileşenlerde test edilmiştir. Bu bileşenlerden en sık rastlananları aşağıda ayrıca tanımlanmaktadır.

Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılabilirlik, bir kişinin belirli bir sistemi kullanarak kendi iş yapabilirliğini geliştirme düzeyinin artacağına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989). Online alışverişte algılanan kullanılabilirlik, algılanan faydalar ile ilgilidir. Bunlar maliyetlerin azalması, ürünü elde etmek için gereken sürenin azalması, rahatlığın artması ve işlemler esnasındaki zamanın kısalığıdır (Shih, 2004). Bu nedenle tüketiciler online alışverişin etkinliğini değerlendirirken onun maliyet ve faydaları üzerinden bir değerlendirme yapmaktadırlar.

Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanırken herhangi bir efor göstermeyeceğine inanma düzeyidir” (Davis, 1989). Algılanan kullanılabilirliğe ek olarak Algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanımındaki tutumu ölçmek için diğer bir önemli unsurdur (Hur, 2007). Online alışveriş tüketicilerin ve işletmelerin İnternet üzerinden bir arada hareket ederek araştırma, mesajlaşma, veri yükleme veya indirme işlemlerinin web sayfası üzerinden önemli ölçüde yapıldığı bir ortamdır (Shih, 2004). Algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemleri veya bilgi teknolojileri kullanımında doğrudan bir etkiye sahiptir (Chiu vd., 2009).

Mağaza bilinirliği

Rowley (2009), mağaza bilinirliğinin elektronik ortamda alışveriş yapma kanalını kullanma üzerinde önemli bir etki yaptığını ileri sürmektedir. Yeh vd. (2012), genellikle İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin görüşlerinde olumsuzluk olmasını, satıcı hakkında çok fazla bilgi sahibi olmamalarına bağlamaktadır. Heijden ve Verhagen’in (2004) gibi, bazı araştırmalarda online mağaza imajı, güvenilirliği, yerleşikliği, performansı, kullanılabilirliği doğrudan faktörler ve de bilinirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve tarz ise dolaylı faktörler olarak alınmaktadır. Mağaza bilinirliği tek başına ve kapsamlı bir yapı olarak değerlendirilmekle beraber mağaza bilinirliği mağazalar hakkındaki bütün

özelliklerin toplamı olarak ifade edilmesinden ziyade mağazalar hakkında elde edilen biricik bir algı olarak ele alınmaktadır.

Algılanan haz/ beğeni

İki temel yapıya (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) ek olarak Davis ve diğerleri (1992), algılanan hazzın, kullanıcının kabulünü etkileyen diğer bir esas motivasyon kaynağı olduğunu bulmuşlardır. Algılanan haz “bilgisayar kullanma faaliyetinin kişi açısından ne kadar eğlenceli olduğunun algısına dayanmaktadır ve burada kişinin herhangi bir performans beklentisi dahil edilmemektedir” (Davis vd., 1992; Parboteeah, 2005). Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte teknoloji kabulünde ve web siteleri (Eighmey ve Mccord, 1998; Jarvenpaa ve Todd, 1997) kullanımında tutuma etki eden önemli bir faktördür (Davis vd., 1992).

Öznel norm

Öznel norm, bir kişi için önemli olan insanların o kişi hakkındaki sorularının o kişi tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusu hakkında kişinin algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Öznel norm niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Çünkü birey, bir davranış doğrultusundaki tutumu ne olursa olsun, öncelikle kendi referanslarına göre kendi davranışını belirleyecektir. Öznel normun niyet üzerindeki etkisi, genişletilmiş TAM’da önerilmiştir (Davis, 1989). Kişinin referans aldığı görüşleri belirten öznel normlar, ki bu referans alınan kişiler birey için önemli kişi veya gruplar olabilir, normatif inançlar ve kişinin razı olduğu güdülerden etkilenmektedir (Ajzen, 1985).

Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi İnternet alışveriş web siteleri aracılığı ile kullanıcıların elde ettikleri hizmet seviyesinin memnuniyetlerinin düzeylerine ne kadar etki ettiği ile ilgilidir (Ahn vd., 2007; Santouridis vd., 2009). Hizmet kalitesi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı desteği kapsar (DeLone ve McLean 2003; 2004). İnternet üzerinden alışveriş yüz yüze temas gerektirmediği için hizmet kalitesi İnternet üzerinden alışveriş işlerinde en önemli unsurdur (Zeithaml vd., 2002; Ahn vd., 2007). Hizmet kalitesi kendi içinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı unsurları barındırır. Çevrimiçi yani online faktörler siparişin kolaylığı ve müşteri şikayetlerine verilen geribildirimleri içermektedir. Çevrimdışı faktörler ise ürün

veya hizmetlerin hızlı teslimatı ve müşteriler memnun olmadığında önerilen fon veya değişim araçlarının iadesinin kabulü gibi süreçleri içerir (Khalifa ve Liu 2007). İnternet üzerinden alışveriş işi, hızlı teslimat, sipariş değişimleri, iptalleri, iadeleri ve para iadesi gibi çeşitli müşteri taleplerine anında tepki verebilecek şekilde hazırlanmalıdır (Lin, 2007). Müşteriler tarafından algılanan alışveriş değeri bir kez sipariş verildikten sonra doğru ürünlerin ne kadar hızlı teslim edildiği ile yakından ilgilidir (Zeithaml vd., 2002; Hui ve Wan 2007; Comegys vd., 2009).

Sistem kalitesi

Sistem kalitesi kullanıcının ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu ihtiyaçlar, sistemin analizi ve gelişimi esnasındaki ihtiyaçlardır. Sistem kalitesi, kullanıcının İnternet üzerinden satın alım yaparken memnuniyetini gösteren önemli bir faktördür. İnternet teknolojileri geliştikçe daha sofistike ve kullanıcı dostu çözümler teknolojilere eklenmektedir. Bu ekler de görsel destekler, kullanıcı kişiselleştirmeleri ve görsel gerçeklerdir. Sistem bazlı görüş tüketicinin genel olarak teknolojiyi kabul edememesini teknoloji kaynaklı göstermektedir. Yüksek düzeyde bir sistem kalitesi kullanıcılara daha rahat, özel ve hızlı cevaplar sağlayabilir. Lederer ve diğerleri (2000) ve Liao ve Cheung (2001) sistem kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesinin kullanımı üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedirler.

Bilgi kalitesi

Bilginin çeşitliliği, detay seviyesi ve türü genel olarak sistem tasarımında ve gelişiminde, sistem işlemlerindeki zaman, doğruluk ve güvenilirlik kısımlarında belirlenmektedir. Srinivasan (1985) “içerik ve formun raporlanmasını sistemin, içeriğin doğruluğu, güvenilirlik, yeterlilik ve raporların anlaşılabilirliğinin kullanıcı tarafından ne kadar etkin ölçüldüğünü görmek için seçmiştir. Aynı zamanda bu formlar; biçimin kalitesi, raporların zamanı, sunumların şekli ve bilginin sıralanması şeklinde seçenekleri de içermektedir. İnternet ortamında bilgi yalnızca raporlara bağlı değil aynı zamanda kullanıcıların onları yorumlamasına da bağlıdır. En çok kullanılan ölçümler içerik ve içerik kalitesidir (Ranganathan vd., 2002). Günümüzde İnternet teknolojileri kolayca anlaşılabilen ve interaktif multimedya veya kişiye özel içerikler sağlamaktadır.

Tutum

Fishbein ve Ajzen (1975) tutumun doğasını şu şekilde tanımlamıştır: “Tutum öğrenilen, önceden hazırlığı yapılan ve bir objeye doğru olumlu veya olumsuz yönde sürekli olan bir eylemdir”. Bu nedenle tutum “bir kişinin bir objeye karşı olumlu veya olumsuz olan değerlendirmesidir” (Fishbein ve Ajzen, 1975). Araştırmacılar tutumun bir nesneye karşı verilen çift kutuplu etki veya değerlendirme boyutu ile ölçülebileceğini ileri sürmektedirler. Bir bireyin bir davranış karşısındaki tutumları davranışın sonuçları hakkında kişinin sahip olduğu inançlar ve değerler tarafından belirlenir. TRA ve TAM’da belirtildiği gibi tutumun bir bilgi sistemi kullanımında davranışsal niyeti etkileyeceği beklenir.

Niyet

Niyet, bir insanın davranışının asıl belirleyicisidir. Bilişsel uyumsuzluk teorisinde ortaya çıkan bu yargıya göre, insanın davranışı ile niyeti arasındaki fark bir gerilim yaratmaktadır ve insanlar niyetleri ile davranışları arasında bir tutarlılık olmasını isterler (Bhattacharjee, 2001). Niyet ve davranış arasındaki ilişki insanların sahip oldukları bilgiye göre rasyonel kararlar aldıklarını kabul eder (Kim vd., 2003). Niyet ve davranış arasındaki bu korelasyon Davis tarafından (1989) geçerli kılınmıştır.

Güven

Güven bir kişinin karşı taraftan beklentilerini, karşı tarafın gösterdiği yetenek, ahlak ve bağlılık davranışlarını gösterdiği inanç olarak tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995). Güven karmaşık bir bileşendir ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Güveni ölçen ölçekler, konusuna göre oldukça farklılaşabilmektedir. Online alışveriş davranışını belirleyen etkenlerde, güveni ölçen ölçekler de kendi aralarında ayrılmaktadır. Güven özellikle hizmet kalitesi ve algılanan kullanılabilirlik ile benzer yapıları içerdiğinden, güveni ölçen ve diğer yapılarla karışmasını engelleyen bir ölçek bulmak önemlidir. Güven konusu 3. Bölümde ayrıntılı ele alınmıştır.

3. PAZARLAMADA TÜKETİCİ GÜVENİ KAVRAMI VE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde bir önceki bölümde bahsi geçen online tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir olan “güven” kavramı ele alınmıştır. Güven konusu literatürde de belirtildiği gibi, online tüketicilerin web sitesi üzerinden alış verişini gerçekleştirmelerinde en büyük engellerden veya etmenlerden biridir.

Bu bölüm güven kavramını, e- ticarete güveni ve e-güveni etkileyen faktörlerden hizmet kalitesi, kurumsallık, beğeni ve etkileşimi incelemiş olup, etkileşim araçlarından biri olan canlı destek sisteminin güvene olan doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmadaki mantıksal çerçeveye zemin hazırlamıştır.

3.1. Güven Kavramı ve Özellikleri

Güvenle ilgili çok farklı tanımlar mevcuttur. Bu tanımların temelini “karşı tarafın beklentilerin çok dışında davranmayacağı inancı” oluşturmaktadır (Shaw, 2001; Barber, 1983; Mayer vd., 1995). Güven ilişkisi içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerini düşünerek aralarında bir eşgüdüm sağlamaları ve ilişkide üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sayesinde gerçekleşir (Dwyer vd.,1987:3). Güven; alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmalarıdır” (Morgan ve Hunt, 1994:21–22). Bazı çalışmalar güveni “alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanması, tarafların ilişkideki sorumluluklarını tamamen yerine getireceklerine birbirlerini inandırmaları” biçiminde tanımlamıştır (Anderson ve Weitz, 1990:312, Schurr ve Ozanne, 1985:42).

Pazarlama literatüründe güven kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar son 25 yılda yoğunlaşmıştır Bu süre zarfında güven kavramı pazarlama içinde belli konularda yoğunlaşmıştır. Güvenin güvenen ile güvenilen arasındaki ilişki ile ilgili olması dolayısıyla güven pazarlama literatürüne de ilişkilerin incelenmesi açısından önem taşımıştır. Bu açıdan İlişkisel pazarlamada ele alınmıştır. Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. İlişki vaadi kavramı ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Sharma, 2000:471). Güvene

dair ilişkisel çalışmaların bazıları şunlardır: Güven ve adanma arasındaki ilişki (Morgan ve Hunt, 1994),

Psikolojik tertiplerinin güven ve adanmaya (commitment) etkisi (Kingshot ve Pecotich, 2007),

Ve güvenin satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerin uzun soluklu olmasına niyete etkisi (Ganesan, 1994).

Güveni oluşturan faktörler: İşletme itibarı, ilişkilerin uzun solukluluğu, satışçının bilgi ve becerisi (Doney ve Cannon, 1997), paylaşılan değerler (Morgan ve Hunt, 1994), samimiyet, uzmanlık, itimat edilebilirlik (Moorman vd., 1993), satış davranışında etiğin gözetilmesi (Roman, 2003) ve teveccüh (benevolence) (Sichtmann, 2007) tür. Güvenin ticari ilişkilere etkisi de birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Araştırmalar sonucunda güvenin müşteri ile satıcı arasında başarılı ve uzun vadeli ilişkilere sahip olmanın garantörü olduğu saptanmaktadır (Anderson ve Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Jonson, 1999; Dwyer vd., 1987; Corritore vd., 2003).

• 3.1.1. Güvenin Türleri

Güven yapı itibarıyla sadece bir bilim dalının tekelinde olan bir kavram değildir. Geniş kapsamlılık güven kavramını anlamak için çeşitli bilimlerin güven yaklaşımlarının incelenmesi gerekmektedir. Güven kavramının daha iyi anlaşılması için, türleri ve özelliklerinin de özetlenmesi gerekmektedir.

Güvenin literatüre yansıyan 3 türü vardır; Bireysel güven (Individual/Dispositional trust), Kişilerarası güven (Interpersonal trust), Kurumsal güven (Organizational/Intitutional trust).

- **Bireysel güven:** Eğilimsel güven olarak da adlandırılan bireysel güven kişinin güven kararları verirken güvenmeye ne kadar eğilimli olduğunu gösteren karakteristik özelliğidir. Bu güven çeşidi genel geçerdir ve duruma endeksli değildir (Abdul-Rahman ve Hiles, 2000). Deutsch (1973) tarafından yapılan çalışma bu konuda yapılan ilk çalışmalardan bir tanesidir ve bu çalışmada “kişisel güvenlik düzeyi” kavramı kullanılmıştır. Bu değer bireylere göre değişkenlik sergilemektedir. Rempel ve arkadaşları bireysel güvenin deneyimlerle şekillendiğini ifade etmektedir

(Rempel vd., 1985). Kişisel güvenin diğer kişilik özellikleri ile de ilişkisi vardır.

- **Kişilerarası güven:** Kişilerarası güvene ilişkisel güven de denmektedir. Kişilerarası güven, güvenin sosyal düzeye geçmiş halidir. Güven bu türde beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerarası güven 3'cü tarafa duyulan güvene sürekli referans etmektedir. Mui ve arkadaşları (2002) çalışmalarında bu güven türünün de ağırlıklı olarak deneyimlerden etkilendiğini belirtmektedirler.
- **Kurumsal güven:** Kurumsal güven kavramı literatüre sosyoloji bilimcileri tarafından kazandırılmıştır. Kurumsal güvende güvenilen kısmında bireyler değil, kurumlar incelenmektedir. Bu tür sisteme duyulan güven olarak da adlandırılmaktadır. Kini ve Chobineh (1998) kurumun üyelerinin hal ve davranışlarının da kuruma yönelik güveni oluşturan faktör olabileceğini ifade etmektedir.

Müşteri güven beklentileri farklı kaynaklardan gelişmektedir ve dört çeşit güven oluşumuyla sonuçlanmaktadır. Bunlar; genel anlamda, sistem tabanlı, süreç tabanlı ve kişilik tabanlı güven çeşitleri olarak sıralanabilmektedir (Swartz ve Dawn, 2000).

- **Genel Güven;** Toplum bireyleri arasında oluşan ve genel kabul görmüş normlar tarafından yaptırılan bir davranış biçimidir.
- **Sistem Tabanlı Güven;** Bazen karşı taraftan beklediğimiz davranışlar yasama ve yürütme tarafından belirlenen kurallara göre şekillenir. Tüketiciler devlet kurumlarına güvenirlir, örneğin; Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu, Avrupa'da Reklâm Standartları Birliği gibi kurumlar pazara sunulan malların güvenilir olduğu ve tüketiciye doğru yansıtıldığını garantilemektedirler. Bu kurumlara duyulan güven, toplumun bu sistemden memnun kalma derecesine bağlıdır.
- **Süreç Tabanlı Güven;** Süreç tabanlı güven, belirli bir ilişkide tekrarlanan işlemler vasıtasıyla oluşmaktadır. Süreç tabanlı güvenin kaynağı ne sosyal normlar ne de kanuni kurallardır. Burada etkili olan karşılıklı alışverişle oluşan bireyin beklentileridir. Süreç tabanlı güven için genel bir yargı ilk başlarda bu tip güvenin çok hassas olabileceği ama sonradan çabuk iyileşebileceği yönündedir. Hizmet sunucusunun müşteri üzerinde

bırakacağı ilk intiba çok önemlidir. Bu intibaya göre müşteri ilişkii sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermektedir.

- Kişilik Tabanlı Güven; Özellikle sosyal psikoloji alanında yapılan birçok araştırmada kişilik tabanlı güvenin kişinin karakteristik özellikleriyle ilintili olduğu ortaya konulmaktadır. Kişinin güvenme eğilimi, sosyal öğrenme sürecinin bir ürünüdür. Bu süreç kişilik oluşumunu ve özellikle ebeveynler ve akranlar tarafından desteklenen erken davranışları şekillendirmektedir. Aslında bu tip güven kişinin sadece genel olarak güvenme eğiliminde olmasıyla ilgili olduğundan, karşı tarafın güvene değeri olup olmadığına bakılmaksızın güven duyulur ki, bu da güvenen kişinin bazı şeyleri görmezden gelerek körü körüne güvenmesi anlamına gelmektedir (Swartz ve Dawn 2000:362).

3.1.2. Güvenin Özellikleri

Güvenle ilgili bugüne kadar yürütülmüş çok sayıda araştırma mevcut olup, bu araştırmalar güvenin özelliklerini aşğıdaki gibi özetlemeye yardımcı olmaktadır (Pennanen, 2009; Halis ve Şenkal, 2009; Divsalar ve Azgomi, 2009):

- İnsanların karmaşık sosyal yaşama adapte olmalarını sağlamaktadır.
- Kendisine has bir risk barındırmaktadır.
- Kesinlik ve bilgisizliğin ortak olduğu ortamda mevcuttur. Bir çeşit beklentidir.
- Pozitif yönlüdür.
- Bağlam bağımlıdır. Olaylar, durumlar ve ilişkiler bir bütünlük oluşturur.
- Önceki tecrübelere dayanmaktadır.
- Dinamik bir yapıya sahiptir.
- Bütün hallerde güvenen ve güvenilen mevcuttur.
- Oluşturan faktörler/Öncülleri (antecedent) ve etkileri/sonuçları (consequence) vardır.
- Bazı sosyologlar davranış olarak ifade etmeye çalışsa da, güven duyulan kişiye karşı beslenen ruh ve beyin halidir (Deutsch, 1958).

Her bilim dalı güveni kendi araştırma alanı dahilinde ele almaktadır ve doğal olarak o çerçevede sonuçlar elde etmektedir. Daha çok psikolojik, sosyolojik ve sosyal-psikolojik kavram olan güven üzerine diğer bilimlerdeki yapılan araştırmalar da yine temelini bu alandaki araştırmalardan almaktadır. Güven kavramı sosyal psikoloji bilimi (Tan ve Sutherland, 2004), Sosyoloji bilimi (McKnight vd, 2002b), psikoloji bilimi (Frost vd., 1978; Rotter, 1967; Wang ve Emurian, 2005), İktisat bilimi (Ben Ner ve Putterman, 2009), kültürel öğretiler (Harris ve Dibben 1999; Zabkar ve Brencic, 2004), siyaset bilimi (Kaasse, 1999) ve felsefe (Baier, 1986; Herzberg, 1988) alanlarında da araştırılmaktadır.

Hosmer farklı disiplinlerden birçok araştırmacının güven konusundaki benzer noktalardaki uzlaşımlarını şu şekilde sıralamaktadır (1995:390-392):

- Güven bir tarafın diğer tarafın davranışlarına ilişkin olumlu bir beklenti içinde olması durumunu ifade etmektedir. Güvenen taraf her zaman en iyi beklentisi içerisinde. Bu durum güvensizliğin hakim olduğu ekonomik işlemler veya sosyal yapılarda açıkça ortaya çıkmayabilmektedir. Bu gibi durumlarda temkinli bireyler, herhangi bir davranış, tutum, pazar anlaşmaları, hiyerarşik kontroller, yasal gereklilikler, resmi olmayan yükümlülükler gibi konularda kendilerini korumak amacıyla en kötüsüne karşı hazırlıklı olmaktadır. Ancak güven bu güvensizlik durumlarının karşısında olumsuz terimlerden çok olumlu yaklaşımlar ve beklentiler arasında yer almaktadır.
- Güven, diğer insanların ilgi ve beklentilerine ve davranışlarına bağımlı olmaktan kaynaklanan bir tür savunmasızlık koşulu altında oluşmaktadır. Güven aynı zamanda içerisinde savunmasızlığı barındırmaktadır.
- Güven genellikle baskı ve zorlamayla değil, istek ve işbirliğiyle ve bu işbirliğinden kaynaklanan karşılıklı faydalarla ortaya çıkmaktadır.
- Güven genellikle zorla kabul ettirilmesi güç olan bir yapı taşımaktadır. Bireysel eylemler ve kişilerarası ilişkilerin olmadığı ekonomik kontratlar, yasal gereklilikler, hiyerarşik kontroller gibi işlemler güven için pahalı vekalet özelliği taşımaktadırlar.
- Güven tarafların birbirlerinin çıkarlarını ve haklarını korumayı bir görev olarak kabul ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Güvenilen kişinin, grubun ya da kuruluşun yardımsever nitelikte olacağı ya da en azından

zarar verici davranışlarda bulunmayacağı beklentisi güvenle ilgili tüm tartışmalarda gizli bir eğilim niteliğindedir.

Güven yaşanan deneyimlere bağlı olarak artıp-azalmakta veya şekil değiştirmektedir. Ortak noktaları olmakla beraber her kesin kendine özgün güven algısı mevcuttur, bu ise güveni yakın gibi gözüken öngörülebilirlik (predictability) ve güvenilirlik (reliability) gibi kavramlardan farklı olarak, daha zor açıklanır kılmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001). Worchel (1979) güven kavramını aşağıdaki 3 gruba ayırılmaktadır:

1. Bir görüşe göre güven kişiye özgü bir kavramdır ve kişinin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu tezi daha çok inanç ve beklenti çerçevesinde incelenmektedir. Bu tezin ana savunucuları psikoloji uzmanlarıdır.

2. Sosyal psikologların başını çektiği bir diğer grup güvenin kişilerarası ilişkilerle ilgili bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Bu ise ilk grubun söylediklerinden farklı olarak güvenin komün halinde yaşandığını ve bireylerin güvenme veya güvenmeme konusunda karşılıklı etkileşim içinde olduklarını ifade etmektedir.

3. Daha çok sosyoloji ve iktisat bilimlerinin kuramcıları tarafından savunulan diğer bir görüşte ise güven kurumsal bir olgu olarak ifade edilmektedir. Güvenin kurumdan bağımsız, yani fertler arası mevcut olduğu yok sayılmaktadır. Güven kuruma karşı veya kurum dahilinde mevcut olabilmektedir.

3.1.3. İşletme Açısından Güven

Ağırlıklı olarak 1990'larda başlayan çalışmalar güveni işletme performansını etkileyen önemli bir etken olarak tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995; Mooradian vd., 2006). İşletme ve yönetim biliminde güven kurumsal karar verme sürecinde etkisi, yöneticilerin çalışanları ile ilişkileri ve liderlik gibi konularda ele alınmaktadır (Larson, 1992; Atkinson ve Butcher, 2003; Driscoll, 1978). Araştırmalar güveni oluşturan faktörlerin ve bu faktörlerin etkilerinin olduğunu, risk içeren durumlarla tetiklendiğini ve ayrıca güvenin psikolojik durumu olduğunu onaylamaktadır (Bhattacharya vd., 1998; Rousseau vd., 1998).

Güvenin satıcı ile alıcı arasındaki ilişkilere etkisi bir çok araştırmacı tarafından incelenmiş ve güvenin müşterilerle uzun soluklu ve başarılı ilişkilere

sahip olmanın garantörü olduğu belirlenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Jonson, 1999; Corritore vd., 2003). Güvenin tüketici davranışları çalışmalarında tüketicilerin güvenilirlik algısının tercihlerinden ve markayı önemsemelerinde işletmenin markaya biçtikleri uzmanlık algısından daha çok etki ettiği belirlenmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Ayrıca, marka güveninin marka sadakatine olumlu etkisi olduğu başka bir çalışmada belirlenmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Bunların dışında güven işletme açısından müzakere durumlarında (Mintu-Wimsatt vd., 2005); hizmet sunumunda (Roman, 2003; Doney vd., 2007); endüstriyel satın almada (Doney ve Cannon, 1997) ve çeşitli kurumsal düzeylerde (Fang vd., 2008) incelenmiş ve önemli bir unsur olarak belirlenmektedir.

3.1.4. E- Ticarete Güven

Online alışverişte güven çok büyük önem taşımaktadır. Saydan tarafından yürütülen bir çalışma online tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarını ortaya koymaktadır. Yani online tüketiciler hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceler yaşamaktadırlar (Saydan, 2008:400). E-ticaret sektöründeki işletmeler satışını yaptıkları ürün veya hizmetler ile web siteleri vasıtasıyla müşterilerine ulaşılmaktadır. Bu web siteleri onların sanal mağazalarını temsil etmektedir. Fiziki mağazalarda olduğu gibi sanal mağazaların da- web sitelerin de başarılı olmasında çok farklı etkenler mevcuttur. Loshin ve Murphy'e (1997) göre güvenilirlik, güven, sadelik ve kabul edilebilirlik bu etkenlerden bazılarıdır. Constantinides ve Efthymios (2004) çalışmalarında bu etkenleri; etkileşim, kullanıma elverişlilik, güven, pazarlama bileşenleri ve estetik altında toplayıp incelemektedirler. 2006 ve 2013 yılları arasında web sitelerin özellikleri konusunda yapılan akademik çalışmalar Cebi (2013a,b) tarafından incelenmektedir. Güvenlik özelliği altında; güvenilirlik ve gizlilik, iletişim özelliği altında; hızlı yanıtlanabilme, çevrimiçi destek ve iletişim bilgilerinin mevcut olması, ve prestij özelliği altında ise itibarın en yüksek etkenler olduğu bildirilmektedir.

Günümüze kadar yapılan çalışmalara göre e-güven tanımlarında genel olarak güvenin sadece risk içeren durumlarda mevcut olabileceği, ayrıca güvenin psikolojik durumunun olduğu, güven tutumunu oluşturan faktörler ve bazı etkileri/sonuçları olduğu ortak yaklaşımlardır.

Koufaris ve Hampton-Sosa (2002) güveni şöyle tanımlamaktadırlar: “Bir tarafın (güvenen) diğer bir tarafın (güvenilen) adımlarına karşı kırılgan (vulnerable) olmasına niyetliliğidir. Güvenen bu ilişkide güvenilenin onun beklentilerine uygun şekilde hareket edeceğini varsaymaktadır. Burada, güvenenin güvenileni denetleme olanağının mevcut olması önem ifade etmemektedir”.

Başka tanımlar şöyle ki: “Risk taşıyan çevrimiçi bir ilişkide güvenilenin güvenenin kırılganlığını suiistimal etmeyeceğine olan eminlik tutumudur” (Corritore vd., 2003).

“Güven, müşterilerin online bankacılık işlemlerini yaparken, bankanın müşterilerinin onları denetleme olanağı olup-olmamasına bağlı kalmadan kendi yükümlülüklerini yerine getireceğine inanmasıdır” (Yousafzai vd., 2005).

Elektronik ticarete güven işletmeler için olduğu kadar, müşteriler için de oldukça önemli bir konudur. Genelde 90’lar itibarıyla yürütülen çalışmaların bilgi teknolojileri alanında yoğunlaştığı görülmektedir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003). E-ticaret ortamında müşteri karşısında herhangi bir canlı şahsın mevcut olmaması sebebiyle riskli ve gerçekdışı olgusu yaratmaktadır. E-ticaret işletmeleri bu olguyu azaltacak çalışmalarla müşteri güvenini arttırmalıdır (Petrovic vd., 2003). Elektronik ticaretin tanımlanması dışında genel olarak 4 ana başlık altında çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir:

- E-Güven üzerine model çalışmaları (Tan ve Thoen, 2001; Lee ve Turban, 2001; McKnight vd 2002a);
- E-Güveni etkileyen öncüller (Garbarino ve Lee 2003; Gefen ve Straub 2004)
- Etkileri/sonuçları (So ve Sculli, 2002; Ratnasingham ve Pavlou, 2003);
- E-Güven ve tüketici davranışları (Kolsaker ve Payne, 2002; Gefen ve Heart, 2006).

Cheskin Research and Studio Archetype (1999) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre İnternet üzerinden alım yapan kişilerin sadece %10’u bunu yaparken ya hiç, ya da çok az risk aldıklarını ifade etmektedir. Diğer %90’ın kişisel ve finansal bilgileri hakkında güven konusunda endişelendiklerini

belirtmektedirler. Tüketiciler online alış-verişlerinde kredi kartı bilgilerini kullanmamaya eğilimli olduklarını söylemektedirler (eMarketer, 2009).

E-ticarete müşteri güveni 3 şekilde incelenmelidir: İnternet ortamına veya belirli bir İnternet mağazaya güven, sunulan enformasyona güven, hizmet ve/veya ürünün teminine güven (Urban vd, 2000). Literatürde tartışıldığı üzere bir e-ticaret işletmesinin başarısı çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar arasında güven, fiyat ve ulaştırma önemli konular arasındadır. Güven İnternet üzerinden satın almaları tetiklemek için hayati önem taşımaktadır (Quelch ve Klein, 1996). Ancak, güven tek faktör değildir, fakat bunlar içinde yeterince büyük öneme sahiptir (Doney ve Cannon, 1997). Diğer bir deyişle online ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel olarak da güven faktörü görülmektedir (Keen, 1997).

3.2. E-Ticarete Güveni Etkileyen Faktörler

Gerek online alışveriş özellikleri düşünüldüğünde, gerek toplum içinde gözlemlerle, gerekse de literatürdeki çok sayıda kaynak incelendiğinde güvenin, daha doğrusu güven eksikliğinin e- ticaretin gelişimi önündeki temel engellerden biri olduğu açıkça görülmektedir. E-güveni etkileyen faktörler ve bu faktörleri kullanarak e-güveni yükseltmenin yolları araştırıldığında bu faktörlerin sektör ve pazara göre değişkenlik gösterdiği ve önem ağırlıklarının aynı şekilde değiştiği söylenebilmektedir. Tüketici karakteristiği ile ilgili olmayan, güvenilen etkenler kişiler arası ve kurumsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Etkenler güvenenin e-güvenilirlik algısını dolayısıyla e-güveni etkilemektedir.

Kişilerarası güveni etkileyen faktörler arasında işletme büyüklüğü ve itibarı (Jarvenpaa vd., 2000), dinamik fiyatlandırma (Garbarino ve Lee, 2003), güvenlik ve mahremiyetin korunması (Ha, 2004), sosyal refah (Gefen ve Straub, 2004) kavramları incelenmektedir. Ha (2004) kendi çalışmasında ayrıca marka gücü, bilgi kalitesi ve WOM (Word of Mouth- Kulaktan Kulağa) da değinmektedir. Kim vd. (2004) tarafından yürütülen çalışmada e-ticaret web sitesinin potansiyel ve tekrar müşterileri incelenmiş olup itibar ve sunulan bilgi kalitesinin e-güven üzerine olan pozitif etkisi kanıtlanmaktadır. Ayrıca, işletmenin itibarı, ürün ve hizmetin kişiselleştirilme düzeyi ve web site çekiciliğinin e-güven üzerinde etkili olduğu Koufaris ve Hampton-Sosa (2004; 2005) tarafından savunulmaktadır.

İnternet ortamında mevcut olan fiziksel mesafe, canlı bireysel iletişim eksikliği ve anonimlik, tüketicilerde risk algısını arttıran ve güveni etkileyen faktörlerdir. Bu sebepten, kendini kanıtlamamış, tüketicilerde marka ve kurumsallık algısını oluşturmamış işletmeler e-güvenin önemini hafife almamalıdır (Harris Interactive, 2001; Constantinides, 2004).

Online müşteri deneyiminin güven üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yapılmış bazı çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar, yeterince deneyime sahip olmayan müşterilerin güven seviyesinin daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Urban, vd., 2009:183; Beldad, vd., 2010:860). Müşteri deneyimi kavramı işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin bir açılımı olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: “Müşteri deneyimi, bir müşteri, bir ürün ve bir tepkiye/reaksiyona sebep olan bir işletme ya da onun bir organizasyonun parçası arasındaki bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim tamamen kişisel olup (rasyonel, duygusal, duysal, fiziksel ve ruhsal olarak) farklı düzeylerde müşterinin katılımı anlamına gelmektedir. Müşterinin değerlendirmesi; beklentileri ve işletme ile etkileşiminden gelen uyaranlar ve işletmenin sunduğu farklı bağlantı veya temas noktaları arasındaki uyuşmayı karşılaştırmasına göre değişmektedir” (Gentile vd., 2007:397). Pine ve Gilmore’a göre (2011), kelime olarak müşteri deneyimi, hizmet sağlayıcıları tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan müşterilerin güzel duygularıdır. Pine ve Gilmore yayınladıkları “Deneyim Ekonomisi” başlıklı çalışmalarında deneyimi ürün, mal ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik biçim ve yeni bir değer kaynağı olarak değerlendirmektedirler. Deneyim, bireysel müşteri bakış açısından tam anlamıyla algılanmaktadır ve sadece müşterinin zihninde var olması sebebiyle kişiseldir. Bu nedenle herhangi iki kişinin aynı deneyimi yaşayamayacağı söylenebilmektedir (Johnston ve Kong, 2011:8).

Online müşteri deneyimi ağırlıklı olarak üç alanda odaklanmıştır:

- Ölçme araçlarının geliştirilmesi de dâhil olmak üzere, web sitesi kalitesine bakan bir literatür (Kaynama ve Black, 2000:63-88; Loiacono, vd., 2002:1-71).
- Özellikle online arama ve online satın alma faaliyetleri ile ilgili olan online müşteri davranışı üzerine odaklanan literatür (Childers, vd., 2001:511-535; Cases, 2002:375-394; Grant, vd., 2007:519-533).

- Literatürde önemli bir etki sağlayan online hizmet deneyimi araştırmaları (Khalifa ve Liu 2003:31-49; Lee ve Lin 2005:161-176).

Literatürde bu üç alan, tüketicilerin bir dizi farklı davranışa ve nihayetinde deneyime yol açan çeşitli alanlardaki aktivitelerinde İnternet ile etkileşimde bulunduğunu göstermektedir (Rose, vd., 2011:25). Bu nedenle “İnternet deneyimi” (Nysveena ve Pedersen, 2004:137-150; Frambach, vd., 2007:26-41; Chang ve Chen, 2008:2927-2944), “online deneyim” (Bridges ve Florsheim, 2008:309-314; Ip, vd., 2010: 1-9; Huang, 2012:171-176), “web sitesi marka deneyimi”(Mathieson, 2005; Ha ve Perks, 2005: 438-452), “online satın alma deneyimi” (Jin ve Park, 2006:203-211; Ling, vd., 2010:63-76) ve “online alışveriş deneyimi” (McKinney, 2004:268-283; Lee, vd., 2010:140-154; O’Brien, 2010:344-352) dahil olmak üzere literatürde online müşteri deneyimi kavramına yakın fakat biraz daha farklı ifadeler yer bulmaktadır.

Akkuş (2014) tarafından yapılan çalışmada online alışveriş yapan bireylerin yaşadığı deneyimlerin güveni etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. Bilişsel-deneyimsel durum için online müşteri deneyimi öncüllerinin (etkileşim hızı, tele varlık, zorluk, beceri) bilişsel-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Aynı şekilde, duyuşsal-deneyimsel durum için online müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kontrol, estetik, algılanan fayda) duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Ayrıca, bilişsel-deneyimsel durum (akış) ve duyuşsal-deneyimsel durumun güven (dürüstlük, yetenek, yardımseverlik) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (s.419).

Shankar, Urban ve Sultan (2002) ise tüketicinin online alış-veriş geçmişi, İnternete bağlanma yeri (örneğin, iş yeri veya İnternet kafe), teknolojiye yatkınlığı gibi özelliklerin e-güveni etkilediğini iddia etmektedirler. Tüketici farkındalığının (consumer familiarity) e-güvene etkisi Bhattacharjee (2002) ve Walczuch ve Lundgren (2004) tarafından yapılan çalışmalarla test edilerek onaylanmaktadır.

Tüketicinin İnternete yatkınlığı ve daha önceki online alış-veriş tecrübeleriyle e-güven arasında pozitif ilişki olması bir çok çalışmada işlenmiş ve onaylanmaktadır (Walczuch ve Lundgren, 2004; Yoon, 2002). Yoon (2002) aynı zamanda tüketicilerin teknolojiye yatkınlığının etkisini de ölçerek pozitif sonuç elde etmektedirler.

Tan ve Sutherland (2004) tarafından yürütülen çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin de e-güveni etkilediğine yönelik bulgular elde etmektedirler. Dışadönüklük, bilinçlilik ve açıklık gibi özelliklerin de e-güveni etkileyen faktörler olabileceği önerilmektedir. Başka bir çalışma ise bu etkiyi ölçmüş ve pozitif ilişki saptamamaktadır (Walczuch ve Lundgren, 2004).

Bilgisayar kullanımını ve dolayısıyla online alışverişi eğlence unsuru olarak gören kullanıcıların e-güven düzeyi, İnternete karşı korku ve şüpheyile yaşananlarla kıyasla daha yüksek çıkmaktadır (Hwang ve Kim, 2007). Tüketicilerin online alışverişe bakış açısının (algısının) e-güveni etkilediği böylelikle ortaya çıkmaktadır.

Mukherjee ve Nath (2007) yaptıkları bir çalışmada popüler bağlılık-güven teorisini online ortamda test etmiş ve ortak değerler, iletişim, mahremiyet ve güvenliğin tüketici e-güvenini arttırdığını, buna karşın e-satıcının fırsatçı davranışının ise e-güveni azalttığını ortaya koymaktadırlar. E-satıcının iyi itibarı ve tüketici memnuniyetinin de e-güvene pozitif etkisi test ve teyit edilmektedir (Casalo vd., 2007; Eastlick vd., 2006).

Chen ve Dillon (2003) eğilimsel güven, online alışverişe karşı tutum, kişisel değerler, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerin de online alışverişte güveni etkilediğini iddia etmektedirler. Kolsaker ve Payne (2002) ise cinsiyet ile e-güven arasındaki ilişkiyi test etmiş ve herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Pennanen, Tiainen ve Luomala (2007) da kişisel değerlerle e-güven arasında ilişkiyi saptamışlardır. Zira, kişisel değerler, tüketicinin risk algısına ve dolayısıyla online alışveriş alışkanlıklarına etki etmektedir.

Cheskin Research ve Studio Archetype (1999) tarafından yürütülen bir çalışma e-ticaret işletmelerine e-güveni arttırmak için aşağıdaki etkenlere dikkat çekmektedir:

- *Güvenlik mührü* - VeriSign ve Visa gibi güvenilir bazı onaylanmış simgeleri taşımak. Bu gibi simgeler sitenin korunduğu hissini güçlendirmektedir.
- *Marka* - Yaratılacak marka özellikle ve öncelikle güven açısından önem taşımaktadır.

- *Navigasyon* - Kullanıcılar aradığını bulmaya zorlandıkça güven düzeyleri düşmektedir.
- *Yerine getirme* – Sürecin web sitede açık şekilde verilmesi ve kullanıcının süreçle ilgili şüphelerinin temini çok önem taşımaktadır.
- *Sunum*–Web site tasarımı. İçerisindeki öğelerin tasarım kalitesi profesyonelliğin indikatörüdür.
- *Teknoloji* - Teknolojiyi günbegün takip ederek son yenilikleri uygulamak.

E-ticaret ile ilgili çalışmalar e-güven literatüründe belirleyici öncüller açısından en önemlisidir. Birçok akademisyen çalışmalarında bu alanı araştırmaktadırlar (Dayal, vd., 1999; Koufaris ve HamptonSosa, 2002, 2004; Yoon, 2002; Flavian, Guinalú ve Gurrea, 2006; Roy, vd., 2001; Merriles ve Frye, 2003). Bu çalışmalar website tasarımı (örn.: Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Wang ve Emurian, 2004), navigasyon özellikleri (örn.: Roy, vd., 2001) ve etkili iletişim (Merriles ve Frye, 2003).

Dayal vd. (1999) yürütmüş oldukları bir çalışmada güveni oluşturmak için gerekli olan 6 temel faktörü kapsayan “güven piramidi” ni önermişlerdir. Güven piramidi 4 katmanlı olup, güvenlikle ilgili güncel teknolojinin kullanımı (state of the art security), perakendeci meşruiyeti (merchant legitimacy) ve vaatleri yerine getirme (fulfillment) piramidin temeli ve 2. katını teşkil etmektedir. Diğer 3 faktör ise online ticaret işletmelerinin farklılaşma adına dikkat etmesi gereken faktörler olarak sunulmaktadır: Tonlama (tone and ambiance), tüketici kontrolü (customer control) üçüncü katmanda yer alırken, piramidin uç kısmında tüketicilerle işbirliği içinde bulunmaları (consumer collaboration) yer almaktadır.

Tüketicilerin işbirliği ve iletişim içinde olmasını Dayal vd. şöyle açıklamaktadır: Tüketicilerde güven duygusunu arttırmak için onlarla iletişim kurabilme ve bilgi alışverişinde bulunabilme olasılığının sunulmasıdır. Sohbet odaları bunların bir örneğidir.

E-güveni etkileyen faktörler konusunda 2007 yılına kadar yapılan çalışmalarla ortaya konulan faktörleri Dung (2008) şöyle özetlemektedir;

- İletişim, ortak değerler, fırsatçı davranış (Morgan ve Hunt, 1994)

- Algılanan itibar, algılanan büyüklük, algılanan kişiselleştirme niyeti (Donney ve Cannon, 1997)
- Güven eğilimi, farkındalık (Gefen, 2000)
- Mahremiyet (Hoffman, 2000)
- Detaylı bilgi, ortak değerler, iletişim (Lee vd., 2000)
- Algılanan güvenlik kontrolü, algılanan mahremiyet kontrolü, algılanan bütünsellik, algılanan yetkinlik, üçün taraf tanınması, hukuksal çerçeve, güven eğilimi (Cheung ve Lee, 2000)
- Teknik yetkinlik, aracı anlaşılması, güvenlik yeterliliği, üçüncü taraf sertifikasyonu etkinliği, bireysel güven eğilimi (Lee ve Turban, 2001)
- Mahremiyet, güvenlik, itibar, önceki deneyimlerden memnuniyet (Pavlou ve Chellappa, 2001)
- Farkındalık (Bhattacharjee, 2002)
- Algılanan site kalitesi, algılanan satıcı itibarı, webin yapısal güvencesi (McKnight vd., 2002b)
- Algılanan kullanışlılık (Suh ve Han, 2002)
- İşlem güvenliği, web site sahipliği, navigasyonun fonksiyonelliği, kişisel değişkenler (Yoon, 2002)
- Algılanan pazar hedefi, algılanan web site kalitesi, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan risk düzeyi, kullanıcının web site deneyimi (Corbitt vd., 2003)
- Algılanan itibar, algılanan büyüklük, algılanan kişiselleştirme niyeti, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenlik kontrolü, güven eğilimi (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004)
- Web sitesi kullanışlılığı, web site çekiciliği (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2005)
- Web site kalitesi (Flavian, Guinalú ve Gurrea, 2006)
- Ortak değerler, iletişim, mahremiyet, e-satıcının fırsatçı davranışı (Mukherjee ve Nath, 2007)

Srinivasan (2004) kendi çalışmasında ürün ve hizmetlerin tanımlamalarına kolay erişilebilir olunmasının, sipariş verme, onaylama ve denetleme kolaylığının ve satış sonrası hizmet kalitesinin, Pavlou ve Gefen (2004) ise etkili geri bildirim mekanizmasının e-güven üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu saptamaktadırlar. Gambarov (2014:147) tarafından yürütülen bir çalışma marka gücü ve itibar, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve vaatlerin yerine getirilmesi faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

2008 sonrası e-güvenle ilgili çalışmalar daha çok belirlenmiş faktörlerin iyileştirilmesi üzerinde yapılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenmiştir;

- Gupta vd. (2009) görev odaklı interaktif online gereçlerin e-güvene etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında satıcının gerçek zamanlı (anında) müşteriye destek sağlama ve yardımcı olma niyetinin güveni doğrudan pozitif etkilediğini ortaya koymaktadırlar.
- Divsalar ve Azgomi (2009) e-ticarete güven modeli çalışması,
- Fang vd. (2008) güvenin farklı kurumsal yapılar açısından incelenmesi,
- Keeling vd. (2010) sanal satış temsilcisi olarak avatar kullanımının e-güvene olan etkisi,
- Chein vd. (2012) güven teorisinden faydalanarak web sitelerin kolay kullanım algısı, faydalılık algısının ve ilişkisel yerleşiklik algısının e-ticarete olan güven duygusuna etkilerini,
- O'Cass ve Carlson (2012) web site hizmetlerindeki yenilikçiliğin güven algısına etkileri olduğunu ortaya koymuşlar. Bunun yanı sıra, web site kalitesi, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa tavsiye açısından online hizmette yenilikçiliğin incelenmesi,
- Kim (2013) s-ticaret (sosyal ticaret) adı altında online sosyalleşmenin ve etkileşimin güvene etkilerini incelemiş ve s-ticaretin tüketici satın alma kararlarına ve güvene doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

E-ticaret web sitelerinde kullanılan hızlı yanıt sistemi, arama motoru ve/veya üç boyutlu hareketli mankenler gibi müşteri soruları ve ihtiyacına en kısa sürede yanıt veren bileşenlerinden oluşan sanal temsilcinin müşterilerin güvenliğini

arttırdığını ve alım işleminin gerçekleşmesinde büyük etken olduğunu göstermektedir (Chattaraman vd., 2012).

Sonuç olarak, yapılan bilimsel çalışmalar incelediğinde sıkça rastlanan ortak etkenlerin web site tasarımı, etkileşim seviyesi, vaatlerin yerine getirilmesine duyulan güven ve memnuniyet, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetleri kalitesi ve marka gücü/algılanan itibar olduğu söylenebilmektedir (Hoffman, vd., 1999; Lee, 2002; Kim, vd., 2003; Nah ve Davis, 2002; Madu ve Madu, 2002; McKnight, vd., 2002a-b; Joines, vd., 2003; Russo, 2002).

Bu tespitlerden yola çıkarak bu çalışmanın amacı canlı destek sisteminin güven üzerine pozitif etki sağlayacağı hipotezini test etmek ve canlı destek sisteminin güvene olan nihai etkisini ölçmek olarak belirlenmektedir.

3.2.1. Online Alışverişten Alınan Haz / Beğeni

E-müşteri beğenisi: Müşterilerin İnternet üzerinden yaptıkları alışveriş sürecinden zevk almalarıdır. Alışveriş süreci web sitesinin görsel ve kullanım açısından beğenilmesi ve web sitesinde kullanılan tüm bileşenlerini de kapsamaktadır. Uluslararası literatürde e-müşteri beğenisi “shopping enjoyment” olarak kullanılmakta olup bu çalışmada kısaca E-BEĞENİ olarak tanımlanmaktadır.

3.2.1.1. E-beğenin online alışverişte önemi

Müşterilerin e-ticaret web sitelerindeki deneyim ve beğenilerini öğrenip değerlendirme üzerine günümüze dek birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, bu çalışmaların nerdeyse tamamı yabancı kaynaklardır. E-beğeni müşteri güvenini olumlu yönde etkileyen ve sadakatli müşteri portföyünün oluşumunda önemli etkiye sahip bir faktördür (Samuel vd. 2014; Kim vd., 2007). Bu sebeple, Ülkemizde tüketicilerin e-beğenisini etkileyen unsurların incelenmesi gelecek çalışmaların odağı olmalıdır.

Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya ‘problemlerini çözme amacıyla’ ya da ‘eğlenme ve neşelenme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla’ hareket etmektedirler. Araştırmacılar, doğrudan belli bir amaca yönelik hareket eden tüketicilerin yanı sıra, hedonik yararları sebebiyle de alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının detaylarını gözlemlemeye ve incelemeye

çalışmaktadırlar (Terry, 2001). Yapılan araştırmalar, özellikle zevk ve eğlence amacıyla alışveriş yapanların, daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmayı ve gezinmeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Danny, vd. 1980). Alışveriş ortamının müşterilerin satın alma niyetini doğrudan olumlu etkilediğinin göz önünde bulundurularak web site tasarımının yapılması ve müşteri beğenisinin de alışveriş niyetine olumlu etkilerinin olabileceğini araştırmalar göstermektedir (Swinyard, 1993; Kim, vd. 2007; See, vd. 2012). Genel olarak, web sitesinin kalitesi müşterilerin satın alma dürtüsünü olumlu etkilemektedir. Kalite kavramı web sitesinin kolay kullanılabilir olması, ürün ve süreç ile ilgili bilgilerin anlaşılabilir ve kolay ulaşılabilir olmasını kapsamaktadır (Turkyilmaz, vd. 2015:104).

E-beğeni ayrıca müşterilerin web sitesinde kalma sürelerini doğrudan etkilemektedir. Müşterinin web sitesinde kalma isteğini nelerin tetiklediğini anlamak çok önemlidir. Çünkü müşterilerin web sitesinde kaldıkları zaman süresi ile yaptıkları alışveriş doğru orantılıdır (Donovan vd., 1994). E-beğeni üzerine etkili faktörler arasında; web sitesinin görsel tasarımı, kullanılabilirliği, bilgi ve ürün sunumları ve iletişim araçları yer almaktadır. Örneğin, web sitesindeki arama motorlarının kullanımından zevk alan müşterilerin aynı web sitesine dönme olasılıklarının yüksek olduğu belirlenmektedir (Koufaris vd. 2001-2002). Etkileşim yoğunluğu ve çevrimiçi algı e-beğeni üzerinde etkili faktörlerdir (Kim vd. 2007;102). Hava yolları sektöründe yapılan bir çalışma etkileşim arttıkça müşteri beğenisinin de arttığını ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin de olumlu etkilendiğini göstermektedir (Chen ve Wang, 2016:349).

Bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı etkileşimi artırma özelliği gereği canlı destek sistemlerinin e-beğeni üzerine ve dolayısıyla güven üzerine olan etkilerinin ortaya konulması olarak belirlenmektedir.

3.2.2. Kurumsallık Kavramı

Kurumsallaşma sözcüğünün “Kurum” sözcüğünden türemesi sebebiyle önce kurum kavramının tanımlanması gerekir. Kurum kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bina, tesis, insanlar tarafından oluşturulan şey, müessese” olarak tanımlanmaktadır. Cambridge yayınına göre ise, kurum kavramına, “çeşitli bilimsel, eğitsel ya da toplumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan yapı” şeklinde bir çerçeve çizilmektedir. Organizasyon teorisi kapsamında da

kurum kavramı “rutinlerden, programlardan ve kurallardan oluşmuş sosyal bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Petter, 1995:398).

Kurumsallaşma kavramı ile bir kurumun sahip olduğu kurallar ile daha uzun bir yaşama sahip olabilmesi için; genelde daha az düşünen ve daha az bağımsız hareket eder hale gelmiş yapılaşma ifade edilmektedir (Cambridge, 2005:663). Kurumlaşma veya kurumsallaşma kavramını, sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların incelemesinde kullanılan bir yaklaşım olarak da değerlendirmek mümkündür. Kurumsallaşma dış çevreden büyük ölçüde etkilenen ve örgüt bireylerinin bağlılıkları ve özellikleriyle şekillenen, uyumlu organizmalar bütünü içerisinde ortaya çıkmış bir süreç ve gelişim halindeki değişkenler bütünü olarak tanımlamaktadır (Selznick, 1996:41; Zucker, 1988). W. R. Scott (1987) ise kurumsallaşmayı, bireyler ve bütünü oluşturan diğer kişiler tarafından faaliyetlere benzer anlamların yüklendiği ve tekrarlanan bir süreç olarak ifade etmektedir.

Özet olarak, kurumsallaşma kavramını işletme açısından ele alındığında, amaç ve hedeflere ulaşabilmek için sistemin belirli tüm parçalarının düzenli, uyumlu ve sürekli çalışmasını; çevre, formülleşme, standartlaşma ve toplumsallaşma unsurlarını içeren bir yapılanma olarak tanımlamak mümkündür.

3.2.2.1. Kurumsallık ve e-ticaret işletmeleri

Geleneksel işletmelerde olduğu gibi e-ticaret işletmelerinin de kurumsal yapıya sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Kurumsallık müşterilerde işletme hakkında pozitif bir olgu oluşturduğu gibi işletmenin ömrünü de olumlu etkileyen bir faktördür (Aslanbay, 2008:68). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilerin web sitelerinde işletmeler tarafından kullanılmasıyla sağladıkları faydalardan en önemlisinin kurumsal imajlarındaki olumlu etkinin olduğu belirlenmektedir (Financial Times 1999).

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ne derecede kurumsal olduğunu ve bu işletmelerin müşteriler üzerinde oluşturduğu kurumsallık olgusunun işletmelerin satışları üzerine olan etkilerini değerlendiren çok az sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar yeterli değildir ve bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Tarafımızdan yapılan bu araştırmanın bir bölümü kurumsallık ve güven olgusu arasında ilişkiyi kapsamaktadır.

3.2.3. Hizmet Kalitesi

E-ticaret sektörünün gelişimine paralel olarak çevrimiçi hizmetler (e-hizmetler) de hızla büyümüşür ve günümüzde hizmet sektörünün öncüsü olarak ortaya çıkmaktadır (Yang ve Fang, 2004:302). Müşteri e-hizmetleri konusunda birçok çalışma yapılmasına rağmen, e-hizmet kavramının resmi olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Boyer vd. (2002:175) e-hizmet kavramının gelişmiş telekomünikasyon, bilgi ve multimedya teknolojilerinin kullanımı ile İnternet üzerinden sunulan tüm interaktif hizmetlerden oluştuğunu bildirmektedirler. E-hizmetler bilgi teknolojileri tarafından sunulan işler, çabalar veya performanslar olarak tanımlanmıştır ve çevrimiçi hizmet, e- perakendecilik hizmet unsuru, müşteri desteği hizmeti ve hizmet sunumu gibi unsurları içermektedir. Bunun yanında, çevrimiçi hizmetlerin teknolojik arabuluculuk, bilgi hizmeti ve self-servis olmak üzere üç özelliği bildirilmektedir (Rowley, 2006:339).

Luarn ve Lin (2003:158) e-hizmetleri, müşteriler ve ilgili örgütsel destek süreçleri ile müşteri odaklı hizmet sağlayıcı ilişkilerini güçlendirme amaçlı teknolojiler tarafından yönlendirilen interaktif içerik-merkezli ve İnternet tabanlı müşteri hizmeti olarak kavramsallaştırmaktadırlar. İnternet aracılığıyla ürünlerin sunulması ve tüketilmesinde ortaya çıkan tüm işlemler e-hizmet dahilindedir; bu işlemler için işletmelerin web site, işletme ile müşteri arasında etkileşimli ortam olarak hizmet eden bir platformdur (Grönroos vd., 2000:243; Zeithaml, 2002:135).

Holzwarth vd. (2006) tarafından yürütülen bir çalışma, e-ticaret web sitelerinde kullanılan sanal avatar satış temsilcilerinin online müşteri memnuniyetini artırdığını ve ürün hakkında müşteri algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi, elektronik iletişimi, bilgi toplamayı, işlem sürecini ve ticaret işletmesi ve müşteriler arasında zaman ve mekan üzerinden veri alışverişini sağlayan mevcut e-hizmetlere odaklanan bir alan olmaktadır (Featherman ve Pavlou,2002:1038). E-hizmetler müşterilere gelişmiş kontrol, kullanım kolaylığı ve düşük işlem ücretleri gibi avantajlar yelpazesini sunmaktadırlar (Scullion ve Nicholas,2001:3; Zeithaml, 2002: 135). İşletmeler e-hizmeti geliştirmek için web bütçesinin %70 veya %75'ini ayırmaktadırlar (Santos, 2003:234).

Kısacası, E-hizmetler İnternet üzerinden sunulan hizmetlerdir. Hizmetlerin İnternet üzerinden sunulmasının işletmeler açısından bazı zorlukları vardır.

Çevrimiçi hizmet veren işletme ile müşteriler arasında doğrudan temas eksik olduğundan hizmet sunumunun ayarı tamamen değişmektedir. E-hizmetler durumunda, web siteleri müşteriler ile e-ticaret işletmesi arasında kritik yer almaktadır (Iwwarden, vd, 2003:919). Başka bir deyişle, web siteleri kullanıcı ara yüzü olarak müşterilere hizmetin nasıl sunulacağını büyük ölçüde etkilemektedir. Hizmet temsilcileri ile yüz-yüze iletişimin eksikliği nedeniyle, kullanıcı ara yüzü (site tasarımı) müşterilerin e-hizmetler ile nasıl etkileşime geçtikleri ve aslında onların genel hizmet kalitesini değerlendirmelerini etkileyeceği beklenebilmektedir. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin web siteleri iyi tasarlanmış ve doğru iletişim araçlarıyla desteklenmiş olmalıdır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile hizmetlerin soyut halden daha fazla somut hale dönüştürülmesi için daha fazla imkân ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internet teknolojisindeki gelişmeler, E-ticaret işletmelerinin sık bilgi güncelleme, iyi tasarlanmış web sayfası, doğru bilgi sağlama, hızlı yanıt, kolay gezinme (navigasyon) ve ürünlerin ön-örneği gibi daha fazla ilave kanıt göstermelerini mümkün kılmaktadır. E-ticaret işletmesinin hizmet kalitesi hakkında müşterilerde oluşan olgu sadece satışa sunulan ürün kalitesiyle etkilenmeyip, ayrıca, çevrimiçi satın alma sürecinde de ürünü seçme, değerlendirme, sipariş verme, ödeme ve teslimat sürecinin tamamını kapsamaktadır (Zeithaml, 2000:71). Çevrimiçi satın alma süreci kalitesinin müşterilerin satın alma kararı, memnuniyeti ve e-ticaret işletmesine olan sadakatini doğrudan etkilediği belirlenmektedir (Zeithaml vd., 2002; Wolfinbarger and Gilly, 2003).

3.2.4. Etkileşim

Etkileşim; doğrudan, yüz yüze bir iletişimden kitlesel iletişime kadar çok geniş bir yelpazede iletişim ortamlarında yer almalıdır. Tam bir etkileşimden söz edilebilmesi için, iletişim rolleri birbirleriyle yer değiştirebilmeli, rol atamaları ve iletişimin sırası otomatik olmamalıdır. Bununla birlikte, etkileşimin yapısı, çok çeşitli iletişim durumları için ana çatı rolünü üstlenmektedir. Bu yapı; iletişim sürecinde gerçek ya da onun yerine geçen kullanıcılar olduğu için kanal ve ortamların işlenmesine izin vermek durumundadır (Sheizeaf, 1998:111).

Etkileşim iki ve/veya daha fazla taraf arasında karşılıklı paylaşıma dayanan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Etkileşim, yeni iletişim ortamlarına değer katan niteliklerinden biri olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durum olarak tanımlanabildiği gibi başka bir deyişle, iletişim sürecinde amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının kaynak olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak ifade edilebilmektedir. İnternet ortamında etkileşim ise; müşterilerin web sitesi ile soru cevap şeklinde, ihtiyacına göre anlık diyaloglara girebilmesidir. Etkileşimin iki boyutta düşünülmesi gerekir: tüketici ile çevrimiçi satıcı ve işletme arasındaki etkileşim ve web sitesindeki diğer tüketiciler ile sağlanan etkileşimlerdir (Aksoy, 2006:55).

Etkileşim, web sitesinde müşteri destek araçlarının mevcut olmasını ve bu araçların karşılıklı iletişimi kolaylaştırarak verimli olmasını ifade etmektedir (Sirinivasan vd, 2002:43). Etkileşim seviyesi web site kullanıcısının gerçek zamanlı olarak web sitesi içeriğini ve şeklini değiştirmede ne ölçüde yer alabileceğini göstermektedir (Steuer, 1992: 84).

Djik (2006:8-9), genel anlamda etkileşimi, bir etki ve tepki dizisi olarak tanımlamış ve çok boyutlu bir yapı olarak dört ana düzeyde etkileşimi açıklamaktadır. Etkileşimin düzeyleri, etkileşimin nasıl belirli bir dijital iletişim ortamı olduğu da ayrıca belirtilmektedir. Etkileşimin en temel düzeyi, iki ya da daha çok taraflı iletişim kurma olasılığıdır. Bu etkileşimin uzay boyutudur. Bütün dijital iletişim ortamları bu olasılığı belirli ölçüde sağlamaktadır. Bununla birlikte; web siteleri, etkileşimli televizyonlar ve bilgisayar programları için bu durum daha da geniş olmaktadır. Etkileşimin ikinci düzeyi ise, senkronizasyon derecesidir. Bu düzey, etkileşimin zaman boyutudur. Kesintiye uğramamış bir etki-tepki dizisinin, etkileşimin kalitesini artırdığı bilinmektedir. Bununla birlikte e-posta gibi bazı etkileşimli yeni iletişim ortamları, direkt senkronizasyon kullanmaktadır. Mesaj üretimi ve alımı istenilen zamanda ve yerde gerçekleşmekte, kişiye cevap hakkında daha fazla düşünme olanağı tanınmaktadır. Çok kullanıcı ve senkron iletişim mevcut olduğunda, taraflar arasında karşılıklı olarak daha yüksek kontrol düzeylerinin varlığı mümkün olmaktadır. Bu sebeple, etkileşimin üçüncü seviyesi; karşılıklı olarak taraflarca gerçekleştirilen kontrol düzeyidir. Bu davranışsal boyut, gönderici ve alıcının herhangi bir anda rollerini değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu durum etkileşim sürecindeki olaylar üzerindeki kontrol ile ilgilidir. Kontrol açısından etkileşim, iletişim ortamı çalışmaları

açısından tüm etkileşim tanımları içerisindeki en önemli boyuttur. Bu seviyede etkileşim, kullanıcının bir programa ya da gösterime müdahale edebilmesi ve onu değiştirebilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcıların yaptığı şeylerin diğer tarafta önemli değişiklikler yaratması gerekmektedir. Aksi takdirde süreci tamamen etkileşimli olarak nitelemek mümkün değildir. Yeni iletişim ortamları, geleneksel iletişim ortamlarına göre daha etkileşimli olduklarından, kullanıcının yetki ve talepleri arasındaki dengenin yönünü değiştirebilmektedir. Bununla birlikte bu potansiyel, arz yönlü bakışın hâlihazırda iletişim ortamı tasarımına egemen olduğu günümüzde yeni iletişim ortamlarında tam anlamıyla gerçekleştirilememektedir.

Etkileşimin dördüncü ve en üst düzeyi, anlamların ve içeriklerin tüm katılımcılar tarafından anlaşıldığı etki ve tepkidir. Etkileşimin bu zihinsel boyutu, etkileşimin tam olarak gerçekleşmesi için gerekli şarttır. Bu etkileşim düzeyi, yapay zekâ tarafından yönlendirilen etkileşim dışında, insanoğlu ve hayvanlar arasında bilinçli bir şekildeki aracılı ve yüz yüze etkileşime ayrılmaktadır (Lister, 2009:22).

Etkileşim; bir iletişim sürecinde kaynağın alıcı üzerindeki bilgi yeteneği ya da düzeyi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu yüzden iletişim sürecinde alıcıya ulaşabilmek ve onu anlamak için tüm olası teknolojilere sahip olmak kaynak için çok önemli olmaktadır (Sütcü, 2008:121). Ara yüz özellikleri arasında etkileşim müşterilerin web sitesi olgusu üzerinde oldukça önemli bir etkidir (Jiang vd, 2010).

Uygun yöntemler kullanıldığında Web siteleri interaktif, yani; etkileşimli olabilirler ve ziyaretçilerin taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilirler. E-posta ile şikayet ve benzeri geri bildirimlere hızlı yanıt sistemi, iyi organize edilmiş canlı destek veya bant yayınlı yardım sistemi ve sorgulama mekanizmaları e-ticaret işletmelerinin önem vermesi gereken konuların başında gelmektedir (Ghose ve Dou 1998:31). Yapılan çalışmalar online alışveriş web sitesinin etkileşim seviyesi ile web sitesinin başarısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Auger,2005:127; Sullivan, 1999:198). Etkileşimi yüksek web siteleri müşterilerin ilgisini arttırmaktadır, işletme ile müşterileri arasında ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve İnternet üzerinde yaptıkları alış-veriş sürecinden memnun kalmalarını pozitif etkilemektedir (Agarwal ve Venkatesh, 2002:179). Web site etkileşim özellikleri çevrimiçi ziyaretçileri ve müşterileri aynı web siteyi tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Joines vd., 2003; Kolsar ve Galbraith, 2000).

Bunların yanı sıra, etkileşimin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği Watson vd., (1998:40) tarafından bildirilmektedir. Sadık müşteri portföyü işletmelerin başarısında anahtar etken olduğundan etkileşim online alışverişin önemli etkeni olarak değerlendirilmektedir (Harris ve Goode, 2004:149). Kim ve LaRose (2004) tarafından yapılmış bir çalışmanın sonucu online alışveriş web sitelerinin alış-veriş odağının ne olduğu fark etmeksizin etkileşim özelliklerinin satın alım sürecinde kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

3.2.4.1. Etkileşim araçları

Yeni iletişim ortamlarının en önemli yapısal özelliği; bir iletişim ortamındaki haberleşmenin, veri aktarımının ve kitle iletişiminin bütünleşmesidir. Bunu, bir noktada birleşme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Bu sebeple yeni iletişim ortamları çoklu ortam olarak da ifade edilebilmektedir. Bu bütünleşme ise aşağıdaki düzeylerin herhangi birinde gerçekleşebilmektedir (Djik, 2006:6-7):

- Alt yapı – Örnek olarak, farklı sinyal bağlantılarının, telefon ve bilgisayar (veri) iletişimi için gerekli sistemlerin birleşimi,
- Ulaşım – Örnek olarak, kablo ve uydu üzerinde İnternet televizyonculuğu ve web TV,
- Yönetim – Örnek olarak, telefon hatlarını kullanan işleten kablo şirketi ve kablolu televizyon işleten telefon şirketi,
- Hizmetler – Örnek olarak, İnternet üzerindeki bilişim ve iletişim hizmetlerinin birleşimi,
- Veri türleri – Seslerin, verilerin, metinlerin ve görüntülerin bir araya getirilmesi

Bu bütünleşme; haberleşme, veri iletişimi ve kitle iletişimi arasında kademeli bir birleşime öncülük etmekte, ayrıca bu kavramların ayrı ayrı anlamları büyük bir olasılıkla etkisini yitirmektedir. Bunun yerine, çoklu ortam, geniş bant, İnternet ya da ağ gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu bütünleşme süreci, iki devrimsel teknik ile mümkün olmaktadır;

- Tüm iletişim ortamlarının bütünüyle dijitalleşmesi; haberleşme ve veri iletişimi arasında tam bir bütünleşme sağlamaktadır.

- Tüm bağlantılar arasında geniş bant sinyallerinin kablo aracılığı ile/havadan gönderimi; bir noktada birleşme sürecindeki kitle iletişiminin bütünleşmesidir.

Sanal ortamlarda iletişim kurma yöntemleri zamana bağlı olarak “senkron” (eşzamanlı) ve “asenkron” (eşzamanlı olmayan) olmak üzere iki gruba ayrılarak ele alınabilmektedir. Asenkron iletişim için eşzamanlı olmak bir zorunluluk değildir ve mesajlar daha sonra kullanılmak üzere saklanabilmektedir. Ayrıca, bir kişinin yazdığı bir yazıya, diğer kullanıcılar daha sonra erişim sağlayabilmektedir. Teknolojik gelişmeler; asenkron iletişimin kapsamını genişleterek, wiki, blog ve podcastler aracılığı ile bireyler artık düşüncelerini ve oluşturdukları ses dosyalarını başkaları ile paylaşabilir hale getirmektedir. En çok bilinen asenkron iletişim araçlarına örnek olarak elektronik postalar, forumları ve blogları göstermek mümkündür (Kear, 2011:31).

E-posta: En eski etkileşim araçlarından biridir. Bilgisayar kullanan hemen herkes e-posta kullanmaktadır (Lightfoot, 2006). İnternetin hızı arttıkça e-postadan sonra ortaya çıkan birçok iletişim aracının var olmasına rağmen e-posta en çok kullanılan iletişim araçlarından birisidir (Le ve Le, 2002). Geleneksel postalardan farklı olarak e-postalar alıcıya çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Wood ve Smith, 2005).

Forumlar: Kendi kültürünü ve kurallarını barındıran, en eski web tabanlı yeni iletişim ortamlarındandır (Dave ve McKee, 2010). Forumlar birer metin tabanlı online tartışma ortamlarıdır. Forumlar genel anlamda üyelerin, diğer üyelerin okuması ve cevaplaması amacıyla forum üzerinden mesaj yazmaları prensibine dayanmaktadır. Belirli bir konuya ve katılımcı grubuna odaklı olarak nitelendirilebilecek forumların temel özellikleri mesaj gönderme, gönderileri saklayan bir veri havuzu barındırma ve gönderilen mesajlar ve bu mesajlara verilen yanıtlar arasında dolaşmak için ara birime sahip olma olarak sayılabilmektedir (Kear, 2011:32). İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan, her biri ayrı bir konu üzerine ya da ayrı bir topluluğa ait binlerce forum bulunmaktadır (Zarrella, 2010).

Bloglar: metin, fotoğraf, video, ses ve diğer web sitesi, blog ya da dokümanlara bağlantılar içerebilen yorum ve düşüncelerin zaman sıralı olarak girildiği online bir web alanıdır (Bozarth, 2010:8). Bloglar statik içerikli olmayıp,

sürekli güncellenen düşünce ve sohbetleri içermektedir. Düşünceler, sorular ve bağlantılar ile okuyanların zihnini meşgul eden bloglar etkileşimi beraberinde getirmektedir (Richardson, 2010:18). Bilgi yoğunluğu sebebiyle bloglar, belirli bir konu üzerinde bilgi arayan kullanıcılar için kullanışlı bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Singer, 2006).

Senkron iletişim: İletişim kuran bireylerin aynı anda online olarak iletişim kurmaları prensibine dayanmaktadır. Kaynağın gönderdiği mesajın gönderim zamanı ile alıcının mesajı alış zamanı arasında herhangi bir gecikme söz konusu değildir. Senkron iletişim araçlarına örnek olarak sohbet odalarını, anında mesajlaşma bileşenlerini (Canlı Destek Sistemi) ve video konferans sistemlerini göstermek mümkündür. Senkron iletişim, gerçek zamanlı iletişimi ifade etmekte olup, bu çalışmada yer alan Canlı Destek Sistemi aynen bu tür iletişimi sağlayan teknolojik gereçlerden biridir. CDS senkron olarak yazışma olanağını sağlamakta olup ayrıca video konferans gibi araçlar aracılığıyla da görüntülü senkron iletişim sağlanabilmektedir. Video konferans ile özellikle eğitim alanında kullanımı giderek artmaktadır (Kear, 2011:31). Senkron iletişimin gerçek zamanlı olmasından dolayı, iletişim; asenkron iletişime göre daha doğal olarak gerçekleşir. Ses, görüntü ve yazıların senkron olarak iletimi çok daha hızlı bir geribildirim sağlamakta ve eşzamanlı yapısından dolayı, asenkron iletişimde çok yavaş işleyen planlama ve karar verme süreci senkron iletişimde daha çabuk gerçekleşmektedir (Kear, 2011:42).

Video konferanslar: Birbirinden uzaktaki kullanıcıların iki yönlü video ve ses iletişimine olanak sağlayan bir teknolojidir. Hem teknik hem de pratik sebeplerden dolayı tüm kullanıcıların mesaj göndermeleri ve almalarından dolayı, video konferanslardaki katılımcı sayısı sınırlı olmaktadır (Niehues, 2004:7).

Sesli konferanslar: Birbirinden uzaktaki kullanıcıların iki yönlü ses iletişimine olanak sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, iki kişi arasındaki telefon görüşmelerinin de birer sesli iletişim olduğu göz önünde bulundurularak, sesli konferanslar, birbirinden uzaktaki en az üç kullanıcının iki yönlü ses iletişimine olanak sağlayan bir teknoloji olarak nitelendirilebilmektedir (Caladine, 2008:211).

İnternet üzerinden sohbet: Gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, sohbet programlarını kullanarak karşılıklı ve sıra ile yazışarak bir

iletişim kurabildikleri gibi; bazı sohbet programları sayesinde diğery bireyler de mevcut iletişime istedikleri an dahil olabilmekte ve toplu sohbet olanağı oluşmaktadır (Wood ve Smith, 2005:13). Ayrıca sohbet metni genellikle, ileride tekrar gözden geçirilebilmesi amacıyla kaydedilebilmekte ve iletişime dahil olanlara yollanabilmektedir (Niehues, 2004:7).

Canlı destek sistemlerinde olduğı gibi anında mesajlaşmanın da metin bazlı olması ve doğrusal bir yapıda ilerlemesi ile sohbete benzetmekte, bununla birlikte yalnızca iki kişinin iletişimi ile sınırlı olmaktadır. Anında mesajlaşma programlarının çoğı, dosya gönderimi ile gönderilen ve alınan mesajların geçmişini saklamayı desteklemektedir (Niehues, 2004:7).

Etkileşimi arttıran basit araçlar müşteride olumlu etki yaratmaktadır (Klein, 2003; Schlosser, 2003). Gupta vd. (2009) tarafından yürütölen bir çalışmada satıcının gerçey zamanlı (anında) olarak müşteriye destek sağılama ve yardımcı olma niyetinin güveni doğrudan pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır.

3.2.4.2. Canlı destek sistemi (CDS)

Canlı destek sistemi (CDS) online alışveriş web sitelerinde müşterilerin sorularını canlı olarak yanıtlamak için kullanılan sistemdir. Çağırı merkezinden (Call Center) farklı olarak canlı destek web sitelerinde yer alan küçük kapsamlı yazılımlardır ve müşterilerin sorularına destek ekibi tarafından yazılı olarak yanıt verilir. Canlı destek sistemleri pratik olmalarının yanı sıra destek ekibinin daha fazla müşteriye aynı anda hizmet vermesini sağılaması açısından da ekonomik ve pratik bir yöntemlerdir.

Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin en çok zorlandıkları konulardan bir tanesi de alışveriş sırasında ya da sonrasında destek alacakları gerçey bir kişiye ulaşamamalarıdır. E-ticaret işletmeleri bu sorunu çözmek için son zamanlarda sitelerine canlı destek özelliğini getirerek tüketicilere anında destek sağılamaya çalışmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan alış-verişler satın almadan önce ürünü ele alarak inceleme fırsatı tanımadığı için müşteriler web sitesinde sunulan görseller, metin açıklamaları ve canlı destek sistemleri vasıtasıyla elde edilen bilgilere dayanarak kararlarını vermeleri gerekmektedir (Mavlanova ve Benbunan-Fich, 2010:81).

E-ticarete rekabetin artması kullanıcıların çevrimiçi alışveriş tecrübelerinin artmasını da beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapacak olan tüketiciler aradıkları bilgilere ulaşamadıkları, memnun kalmadıkları ya da sorularına cevap bulamadıkları durumlarda web siteyi terk edebilmekte ve bunun sonucu olarak işletmelere olan geri dönüş oranları da düşebilmektedir. İhtiyacını belirlemiş olan tüketici satın alma kararı vermeden önce duruma göre ayrıntılı bilgi arayışına girebilmektedir. Üründe algılanan risk seviyesi yüksek ise bilgi arama süreci daha da uzun ve zahmetli olabilmektedir. Elde edebileceği bilgiler sayesinde, tüketicinin algıladığı risk azalacak, kendine güveni artacak ve tüketici arzulanan seçenekler üzerinde yoğunlaşma egosunu koruyarak daha kolay karar verebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:356). Kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerde kendilerine muhatap olarak görecekleri bir kişiye ulaşamadıklarından dolayı alışveriş yapmaktan çekindikleri gözlemlenmektedir. Alışveriş sırasında bir sorun yaşadıkları durumlarda, tüketicilerin canlı destek sistemi vasıtasıyla gerçek kişilerle irtibata geçebilmeleri sağlanmaktadır. Telefon ya da e-posta ile alışveriş yaptıkları firma temsilcisiyle iletişime geçmek kullanıcılara vakit kaybı olarak gelebilmektedir. Bu nedenle, anında site üzerinden bir yetkiliyle irtibata geçme fırsatı tüketicilerden gelen geri dönüşümü artıracak bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Müşteriye hızlı bir geri dönüş sağlanması müşteri ilişkilerini de güçlendireceği için canlı desteğin burada oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerinin kuvvetli olması gelecekte de bu tüketicilerin devamlı müşteriler olmasını sağlayacağı için işletme büyümesinde de bu ilişkilerin yeri önemli bir büyüklüğe sahiptir (Agarwal ve Venkatesh, 2002:179).

Canlı destek özelliğinin maliyeti call center' lara göre daha düşüktür ve işletmeye ekstra bir mali yükü yoktur. Bunun yanı sıra, müşterilerin birçoğu call center'ları arayıp sırada beklemek istemeyebilmekte ve bir ürün hakkında telefonda bilgi almak yerine web siteyi terk edebilmektedirler. Elbette canlı destek için de belli bir personele ihtiyaç vardır; ancak, kullanıcıların site üzerinden bir ürün hakkında anında bilgi edinip alışverişe yönelebilmesi telefon üzerindeki işlemten daha hızlı gerçekleştiğinden canlı desteğin sağladığı geri dönüşün etkisi daha kuvvetli olabilmektedir. Canlı destek ile sorularına daha hızlı ve ücretsiz bir şekilde yanıt bulabilen kullanıcı alışverişini tamamlamaya daha yakın olarak değerlendirilebilmektedirler.

Alışveriş sırasında müşteriye canlı olarak dönüş sağlandığı için geri dönüş ve ortalama sipariş değeri artış gösterebilmekte. Yapılan araştırmalar müşterilerin yüzde 79'unun hızlı geri dönüş sağlandığı için canlı destekten yararlandığını ve yüzde 49'luk bir bölümünün ise bunu en etkili iletişim yolu olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (BoldChat,2012). Canlı destek sayesinde web sitesinin etkileşimi artmaktadır; etkileşimi yüksek web sitelerde müşteriler daha uzun süre kalma ve ürün/hizmet satın alma eğiliminde olmaktadır (Fiore ve Jin, 2003; Fiore vd, 2005a, b; Gehrke ve Turban, 1999; Lee vd., 2006; Mathwick, 2002).

3.2.5. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet bir kişinin kendi beklentileriyle ilgili bir ürünün algılanan performansının karşılaştırılmasından sonuçlanan zevk veya hayal kırıklığı duygularıdır (Kotler, 2000: 36). Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmet ile tüketim deneyiminde algılama, değerlendirme ve psikolojik reaksiyonların toplu bir sonucudur (Yi, 1990: 2). Memnuniyet araştırmasının önceki kavramları genellikle belirli bir satın alma kararı ile ilgili bir seçim sonrası yapılan bir değerlendirme yargısı olarak tanımlanmaktadır (Churchill ve Sauprenant, 1992: 493).

Birçok araştırmacı, memnuniyetin müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması sonucunda oluştuğu sonucuna katılmaktadırlar (Oliver, 1980: 467). Memnuniyeti onaylanmayan beklentilerin tüketicilerin tüketim deneyimiyle ilgili önceki duyguları ile birleştğinde ortaya çıkan psikolojik bir durum olduğunu belirtir. Daha genel bir ifadeyle, müşteri tatmini müşterinin, tüketimi sonucu elde ettiği sonuçtan çıkardığı hoşnutluk duygusu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34).

3.2.5.1. Müşteri memnuniyeti ve online alışveriş

Müşteri memnuniyeti, geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaret sektöründeki işletmelerin başarısında da kritik bir unsurdur. Karışık bir e-ticaret ortamında, işletmenin büyüebilmesi, pazar payını arttırabilmesi ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmesi için müşteri memnuniyeti kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin müşterileri nasıl memnun edebileceklerini çok iyi anlamaları gerekmektedir (Patterson vd., 1997: 4).

E-ticaret bağlamında müşteri memnuniyetini anlamak için, müşteri memnuniyeti ile ne kastedildiğinin açık bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri memnuniyeti gerçekte algılanan performans ile herhangi bir standardın karşılaştırıldığı bilişsel ve duygusal değerlendirmenin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Algılanan performans beklenen performanstan daha az ise müşteriler memnun olmayacaktır. Diğer taraftan, algılanan performans beklentilerin üzerinde ise müşteriler memnun olmaktadır (Lin, 2003: 204). Ayrıca, bilginin yeterliliği, görünüm, kullanılabilirlik, gizlilik ve güvenlik faktörlerinden bilginin yeterliliği ve görünümü elektronik ticaret sitelerinde müşteri memnuniyeti ile önemli derecede ilişkilidir (Liu vd., 2009: 52). Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde müşteri memnuniyeti ile e-bağlılık arasında yakın bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2009: 1200).

Ho ve Wu (1999: 4) İnternet üzerinden alışveriş için uygun olan müşteri memnuniyetinin beş bileşenini: lojistik destek, teknolojik özellikler, bilgi özellikleri, web site sunumu ve ürün özellikleri olarak bildirmektedirler. E-ticaret web siteleri müşterilerine kolay ve etkileşimli alışveriş süreci sağlayarak müşterilerin memnuniyetini yükseltebilmektedirler. Aynı zamanda müşterileri kendilerine bağlayabilmektedirler (Burke, 2002:4; Komiak ve Benbasat, 2006:956).

Yapılan bilimsel çalışmalar üretim yapan işletmelerin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırmaya odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun için işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmet açısından müşteriye katma değer yaratacak ve hayatını kolaylaştıracak yenilikler sunmaları gerekmektedir (Pan ve Nguyen, 2015:179).

Bu çalışmanın odaklanmış olduğu konulardan bir tanesi de teknolojik özelliklerden olan canlı destek sisteminin web sitesinin etkileşimini artırarak müşteri hizmetlerine olan etkisini değerlendirmektir.

3.2.5.2. Canlı destek sisteminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi

Günümüzde birçok işletme müşterilerine çevrimiçi ve canlı destek sistemleri vasıtasıyla web siteleri üzerinden hizmet sunmaktadır. Çevrimiçi destek hizmetleri sayesinde işletmeler en az maliyet ve minimum işgücü ile müşterilerin bilgi ve desteğe olan ihtiyaçlarını anında ve 24 saat boyunca karşılayarak onların

memnuniyetlerini sağlamaktadırlar. Çevrimiçi canlı destek, müşteriler ile işletme arasındaki iletişim ve etkileşimi arttırarak aralarındaki ilişkinin gelişmesinde katkı sağlamaktadır (Yoon vd, 2008:605).

Canlı destek sistemleri müşteriler tarafından ürünler hakkında bilgi ve sipariş durumu gibi bilgilerin alınması için sıkça kullanıldığı durumlarda anında yanıt alınmasıyla müşteri memnuniyetlerinin arttığını, alımlarının tekrarlandığını, olumlu tavsiyelerin ve müşteri sadakatının arttığını göstermektedir (Negash vd, 2003:759). Ancak, canlı destek sistemlerinin mevcudiyeti tek başına başarı sebebi değildir. Bu sistemlerin kimler tarafından kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı da pozitif sonuçlarda büyük etken olmaktadır (Bryon K., 2008:319; Darley W. K., 2010:92). Canlı destek sistemleri kullanıcılarının; yani işletme müşteri temsilcilerinin, davranış ve iletişim şekilleri ile destek süresi ve yoğunluktan kaynaklanan bekleyişlerin müşterilerde oluşturduğu duygular bu sistemlerin veriminde önemli bir rol oynamaktadır (Turel, vd., 2013:102; Turel ve Connelly, 2013:680).

4. E-TİCARET SİTELERİNDE UYGULANAN CANLI DESTEK SİSTEMLERİNİN TÜKETİCİLERDE OLUŞTURDUĞU GÜVENE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisini ölçme amaçlı yürütülen çalışmanın tüm ayrıntıları anlatılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde e-ticaret sitelerin sayısı hızla artmaktadır. Ancak, bu sitelerin uzun vadeli çevrimiçi kuruluşlara dönüşmeleri ve müşteri güvenliğini kazanabilmeleri için gereken özellikler konusunda özellikle Türkiye’de daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’nin 2015 yılı raporuna göre e-ticaretin toplam perakende içindeki payı (Toplam Perakende pazarında online işlemlerin oranı) 2014 yılı verilerine göre Türkiye’de % 1.6, Gelişmiş Ülkeler Ortalaması % 6.5 ve Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması % 4,5 olmuştur. Bu verilerden yola çıkarak, 2013 yılından 2014 yılına kadar Türkiye’nin e-ticaret hacmi yüzde 35 artmasına rağmen e-ticaret oranının da en azından gelişmiş ülkelerin seviyesinde gerçekleşebilmesi için hala bu konuda araştırma ve çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

E-ticaret web sitelerinin oluşturulması ve yönetilmesi geleneksel (Brick, Mortar) mağaza inşa edilmesi ve yönetilmesi kadar maliyetli olmasa da, müşteri beklentilerini karşılayacak, kullanımı kolay ve etkileşimi yüksek olan web sitelerin geliştirilmesi ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir. Ayrıca, E-ticaret web sitelerinin yönetilmesi de maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler web site oluşturduklarında zamanlarını ve mali kaynaklarını ne tür uygulamalara ne oranda yönlendirmeleri gerektiğini bilmeleri bakımından da bu tür araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın 2. ve 3. bölümlerinde belirtilen bilimsel çalışmalar e-ticaret sitelerinde güven unsurunun en önemli etkenlerden bir olduğunu göstermektedir. Ancak, tüketicinin güven algısını doğrudan ve dolaylı etkileyen birden fazla etkenin mevcut olduğu önceki bölümlerde literatürlerle ortaya koymaktadır. Tüm bu etkenler hakkında yapılan bilimsel araştırmalara dayalı olarak, bu çalışmada, e-ticaret sitelerinde uygulanan canlı çevrim içi destek uygulamalarının müşterilerde

oluşturduğu işletme güvenilirliği başta olmak üzere; etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörlerine olan etkilerinin ölçülmesi temel amaç olarak belirlenmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere bu konuda öneriler sunulmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Varsayımları

Çalışmada önerilen teorik model Şekil 4.1’ de gösterilmiştir. Modelde belirtilen altı faktör arasındaki ilişki ve etkenlik seviyeleri yapılan detaylı literatür taraması sonucunda yapılmış ve devam eden araştırmalarda kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler esas alınarak oluşturulmuştur.

Ayrıca, canlı destek sisteminin müşterilerde oluşturduğu işletme güvenilirliği üzerine ne derece etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesi amacı ile iki ayrı E-ticaret sitesi oluşturulmuştur ve çalışma oluşturulan bu iki ayrı site üzerinde test edilmiştir. Oluşturulan bu iki web sitesi tasarım, içerik ve fonksiyon bakımından tamamen birbirlerinin aynısı olarak tasarlanmıştır. Aralarındaki tek farklılık ise Canlı Destek Sisteminin mevcut olup olmadığıdır. Sitelerin her ikisi de daha önceden tanınmamış bir firmaya aittir. Yani araştırma katılımcılarının tamamı bu siteleri ilk defa görmüşlerdir. Bunun amacı örneklemin daha önce yaptıkları alışveriş veya deneyim kaynaklı olgulardan muaf, objektif değerlendirmeler ve sağlıklı veri elde etmektir.

E-Ticaret sitesinde satışa sunulan ürünler; elektronik eşya, kıyafet, sağlık ve güzellik ürünlerinden oluşmuştur. Bu ürünler en çok satılan, kitap ve müzik CD’lerine nazaran daha ayrıntılı bilgi gerektirebilecek ve hedef grubumuzun ilgisini çekebilecek ürünlerdir. İki farklı test ortamındaki geri dönüşleri ve farklılıkları belirlemek amacıyla kullanıcılara siteyi incelemeleri ve üzerinde tamamlamaları için kullanıcıları etkileşime sürükleyebilecek birkaç görev verilmiştir. Kullanıcılardan tamamlanması istenen görevler şunlardır:

1. Web sitesinin genel olarak incelenmesi,
2. İlgilerini çeken bir ürünün seçilmesi ve incelenmesi,

3. Seçtikleri ürünün tedarik sürecinin öğrenilmesi. Seçilen ürünü tedarik etme süreci ile ilgili bilgi ürün açıklama kısmında kasıtlı olarak hemen görülmeyecek bir şekilde daha küçük harflerle belirtilmiştir. Bunun amacı bu aşamada kaç kullanıcının CDS kullanımına başvurduklarını ölçebilmektir.

4. Satışa sunulan herhangi bir ürünün stok miktarının öğrenilmesi. Bu bilgi ürün açıklamasında mevcut olmadığından kullanıcıların iletişime geçmeleri gerekecektir.

Test sitesi-1 de iletişim ve etkileşim araçları Canlı Destek Sistemi ve E-mail /mesaj formundan ibaret iken Test sitesi –2 sadece E-mail/ mesaj formuna sahiptir.

Bu uygulama sonunda anket çalışmasıyla veriler toplanmıştır. Bu veriler istatistik analizlerle aşağıdaki hipotezlere karşı test edilmiştir.

HİPOTEZLER

H1a. Canlı Destek Sistemi seviyesi ve web sitesi etkileşim olgusu arasında pozitif etki vardır.

H1b. Canlı Destek Sistemi seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.

H1c. Canlı Destek Sisteminin mevcudiyeti firmanın müşteri hizmetleri kalitesi olgusu arasında pozitif etki vardır.

H2a. Etkileşim seviyesi web sitenin müşteri hizmetleri kalitesi olgusunu pozitif etkiler.

H2b. Etkileşim seviyesi ile müşteri beğeni olgusu arasında pozitif etki vardır.

H2c. Web site etkileşim seviyesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.

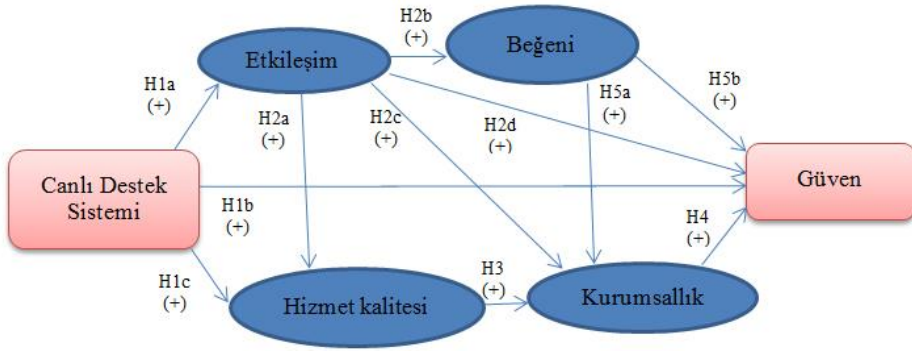
H2d. Web sitenin etkileşim seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.

H3. Müşteri hizmetleri kalitesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.

H4. Kurumsallık ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.

H5a. Müşteri beğenisi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.

H5b. Müşteri beğenisi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.



Şekil 4.1. Araştırmanın genel teorik modeli

4.3. Benzeri Çalışmalar Literatür Özeti

Literatüre dayalı olarak elektronik ticaret ile ilgili çalışmaların 4 ana başlık altında yürütüldüğü görülmüştür. Bu ana başlıklar şunlardır;

- E-Güven üzerine model çalışmaları (Tan ve Thoen, 2001; Lee ve Turban, 2001; McKnight vd 2002a);
- E-Güveni etkileyen öncüller (Garbarino ve Lee 2003; Gefen ve Straub 2004)
- Etkileri/sonuçları (So ve Sculli, 2002; Ratnasingham ve Pavlou, 2003);
- E-Güven ve tüketici davranışları (Kolsaker ve Payne, 2002; Gefen ve Heart, 2006).

Güven konusunda yapılan araştırmalarda belirlenen beş temel etken (canlı destek sistemi, etkileşim, hizmet kalitesi, beğeni ve kurumsallık olgusu) bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Öncelikli olarak bu etkenlerin güven olgusu

üzerine ne derecede etkili olduklarını belirlemek ve canlı destek sisteminin bu etkenler aracılığıyla ve doğrudan güvene olan etki seviyesini belirlenmek olmuştur.

Etkileşim, web sitesinde müşteri destek araçlarının mevcut olmasını ve bu araçların karşılıklı iletişimi kolaylaştırarak verimli olmasını ifade eder (Sirinivasan vd., 2002:43). Etkileşim seviyesi web sitesi kullanıcısının gerçek zamanlı web sitesinin içeriğini ve şeklini değiştirmede ne ölçüde yer alabileceğini gösterir (Steuer, 1992: 84). Ara yüz özellikleri arasında etkileşim müşterilerin web sitesi olgusunda büyük etkidir (Jiang vd., 2010).

Ayrıca, online alışveriş web siteleri müşterilerine kolay ve etkileşimli alışveriş süreci sağlayarak müşterilerin memnuniyetini yükseltebilir ve müşterileri kendilerine bağlayabilirler (Yu-Hui, 2012:1797; Burke, 2002:4; Komiak ve Benbasat, 2006:956). Bu sebeple günümüze kadar etkileşimi arttıracak birçok İnternet teknolojileri, uygulama ve araç geliştirilmiştir. Ancak, bu teknoloji ve uygulamaların ne derecede etkili olduğu konusunda yapılan çalışmalar yetersizdir (Huang vd., 2009). Jihyun vd. (2007) üç boyutlu (3D) ürün sergileme yönteminin etkinliğini, Pranjal vd. (2009) etkileşim araçlarının güvene olan etkisini, Teo vd. (2003) ise etkileşimin müşteri tutumuna etkisini incelemiştir.

Ancak, yapılan literatür taramasında canlı destek sisteminin etkinliği ve özellikle müşteri güven olgusu üzerine olan etkisi konusunda herhangi bilimsel ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4.4. Araştırmanın Türü

Çalışma deneysel bir araştırmadır. Bu araştırma özel tasarlanmış online alışveriş web sitesi üzerinden yürütülmüş deneysel bir çalışmadır. Teorik çerçeve ve varsayımlar günümüze dek yapılan çalışmaların incelenmesi sonucu seçilmiştir. Bu varsayımlar doğrultusunda yapısal model önerilmiştir. Bu modelin geçerliliği ve doğruluğu yapılan uygulama ve anket yanıtlarına karşı test edilmiştir.

4.5. Ana kütle ve Örnek Seçimi

Araştırma literatüründe ana kütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, veriler, insanlar vb. kavramları ifade etmektedir. Ana kütle araştırmacının araştırmak istediği hedef kitleyi

oluşturduğundan, seçilen örnek ana kütleyle temsil edebilecek herhangi bir alt grubudur. Araştırmacı veri toplama aşamasında çoğu zaman ana kütle yerine örnek kütle üzerinde çalışmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda örnekleme, bir ana kütleyle ait örnek kütlelerin incelenerek bütün ana kütle hakkında yargıya varılmasını sağlayan bir süreçtir (Gegez, 2010: 207 – 208).

Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü örneklemin alındığı evreni temsil etmesi bakımından önemlidir. Seçilen örneklem büyüklüğü evreni temsil etmede yeterli olmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005:91). Kabul edilebilir bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar örnek sayısı kapsayan örneklemidir (Young, 1968:324).

Devlet Planlama Teşkilatı'nın Haziran 2011 verilerine göre 31 Aralık 2010 itibarıyla Türkiye nüfusu 73.722.988 kişidir. Türkiye'de 2010 yılına ait İnternet kullanım oranı %37,6 olup, bu bireylerin %55,7'si İnternet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların % 16,75'i, başka bir ifade ile Türkiye nüfusunun %6,3'ü İnternet üzerinden mal ve hizmet satın almaktadır. Bu bağlamda, 2010 itibarıyla Türkiye nüfusunun %20,94'ünün diğer bir deyişle yaklaşık 15.438.000 bireyin İnternet üzerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi aradığı ve yaklaşık 4.645.000 bireyin de İnternet üzerinden mal ve hizmet satın aldığı görülmüştür (DPT, 2011).

TÜİK 2015 verilerine göre Türkiye nüfusunun yaşları 16 ile 74 arası olan erkek ve kadın toplamının %55,9'i İnternet kullanmaktadır. 2015 yılı itibarıyla Türkiye nüfusu yaklaşık 78 milyon olduğunu göz önünde bulundurarak sadece Türkiye için 40 milyona yakın İnternet kullanıcısı olduğu düşünülmektedir. Onuncu Kalkınma Planı Bilgi ve İletişim Altyapısı tahminlerine göre İnternet kullanan bireylerin 2012'de %14,3'ü, 2013'te %20'si ve 2018'e kadar %70'i kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın almayı gerçekleştireceği belirtilmiştir (BTK, 2012).

E-ticaret alanında yürütülen benzeri çalışmalar incelendiğinde, N sayısının belirlenmesinde araştırmacıların genel olarak Sekaran'ın (1992) “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” isimli tablosunu esas aldıkları görülmektedir. Bu tabloya göre %5'lik bir hata payı altında en büyük ana kütle büyüklüğü 10 milyon, bu ana kütle için gerekli görülen örnek kütle büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir (Gegez, 2010:135; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48).

Bu bilgiye dayanarak araştırmalarda N sayısını 384 ve üstü büyüklükte olması yeterli olmaktadır. Ancak, incelenen çalışmalarda N sayısının 384'in altında olan örnekler de mevcut olduğu aşağıdaki örneklerde verilmiştir;

Rastgele ve kartopu örnekleme tekniği ile, N= 287 (Özkan, 2012:6)

Kolayda örnekleme yöntemi ile, N= 245 (Karaçetin, 2015:85)

Tesadüfi olmayan örnekleme tekniği ile, N= 496 (Ulucan, 2016:136)

Kolayda örnekleme yöntemi ile, N= 384 (Yılmaz, 2010:91)

Olasılık dışı (amaçlı/yargısal) örnekleme ile, N= 370 (Demir, 2014:72)

Kolayda örnekleme yöntemi ile, N= 400 (Akğöl, 2010:124)

Tesadüfi olmayan örnekleme tekniği ile, N=409 (Tontini, 2016)

Bu çalışmanın konusu online alışveriş olduğundan ve uygulamalı yapısı gereği tamamı İnternet üzerinden yapılmıştır. Araştırmada N sayısı kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Geçerli anket sayısı 413 olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışma üniversite ortamında yürütüldüğünden dolayı katılımcıların yaş gurubu 18 ile 31 arasındadır.

İnternet mağazalardan sürekli alışveriş yapan e-müşterilerle ilgili örnekleme çerçevesi olmadığı için araştırmaya katılan örneklerin seçiminde; olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2005: 132). Kolayda örnekleme yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183) ve Gegez'e göre İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde kolayda örnekleme yöntemi sıkça kullanılmaktadır (2010:21).

4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Anket formu literatür taramalarında ortaya çıkan temel faktörleri değerlendirecek toplam 31 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları belirlenirken benzeri çalışmalardan yararlanılmıştır. Anketin ilk 6 sorusu katılımcıların demografik bilgilerini kapsamaktadır. Soru No. 9 (İncelediğiniz ürünün Tedarik Süresi kaç iş günüdür?) ve soru No. 10 (İncelediğiniz ürünün Mevcut Stok Miktarı

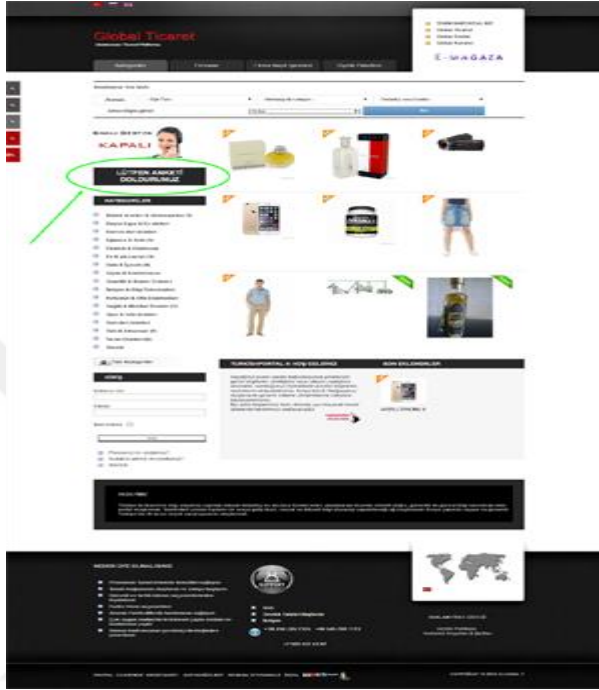
ne kadardır?) katılımcıların canlı destek sisteminden gerçekten yararlanıp yararlanmadıklarını tespit etmek amacıyla ilave edilmiştir.

Kullanıcıları araştırma hakkında bilgilendirmek amacıyla hocalardan önceden izinler alınarak ders saatlerinde öğrencilere kısa sunum/tanıtım yapılmıştır. Araştırmaya katılanların sayısını artırma amacıyla katılımcılar arasında çekiliş yapılacağı duyurulmuştur. Çekilişte bir adet Samsung akıllı cep telefonu ve bir adet Samsung tablet katılımcılar arasından rastgele seçilen iki kişiye ulaştırılmıştır. Çekilişin yeri, saati ve günü herkese önceden duyurulmuştur. Çekiliş fakülte binasının kafeteryasında halka açık şekilde yapılmıştır.

Bu araştırmada örnekleme oluşturan gerekli sayıda katılımcıya araştırma anketinin doğru yanıtlamalarını sağlamak büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla canlı destek sisteminin arka ara yüzünde müşteri temsilcisi rolünü üstlenen 4 kişilik bir ekip oluşturularak katılımcıların sorularını yanıtlamaları sağlanmıştır.

Kullanıcılara <http://globalticaret.biz/> web sitesine girmeleri ve orada belirtilen talimatlar doğrultusunda oluşturulan online alışveriş web sitesini (<https://globaltrade.turkishportal.biz/tr/>) incelemeleri istenmiştir. İnceledikleri elektronik, kıyafet, sağlık ve güzellik ürünlerinden oluşan web sitesinin ana sayfa görseli Şekil 4.2’de verilmiştir.

Online alışveriş web sitesinin incelenmesi ve gereken verilerin toplanma süreci tamamlandıktan sonra kullanıcılardan çevrimiçi anketi doldurmaları istenmiştir. Veri toplama sürecinde önce canlı destek sistemi mevcut olan web sitesi faaliyete geçirilmiştir. Böylelikle, canlı destek sistemi mevcut olan web sitesini inceleyen 202 adet katılımcı verileri elde edilmiştir. 211 katılımcı canlı destek sistemi mevcut olmayan aynı web sitesini inceledikten sonra anketleri yanıtlamışlardır. Katılımcıların tamamı bu web siteleri ile ilk defa karşılaşmışlardır.



Şekil 4.2. Ana Sayfa www.globaltrade.turkishportal.biz/tr

Genel uygulama öncesi 28 katılımcı ile anket ve web siteler dil anlaşılabilirliği için test edilmiştir. Bu katılımcıların anket yanıtları teyit edildikten sonra genel uygulama başlatılarak 413 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

Anketin tamamı EK-1`de verilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi ve yorumlanması için SPSS 15 ve AMOS (Alpha Micro Operating System) paket programı kullanılmıştır.

Faktörler:

Canlı Destek Sistemi (CDS)

Müşteri Hizmetleri (MH)

Beğeni (B)

Güven (G)

Etkileşim (E)

Kurumsallık (K)

Ankette ‘canlı destek sistemi’ için iki , ‘müşteri hizmetleri’ için dört , ‘beğeni’ için dört, ‘güven’ için üç, ‘etkileşim’ için üç ve ‘kurumsallık’ için dört ölçek kullanılmıştır. Çoklu ölçeklerin her bir faktörü doğru temsil ettiğini belirlemek için “Principal Component” yöntemiyle, “Varimax” rotasyonlu faktör analizi yapılmıştır.

4.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Veri ve bilgilerin analizinde SPSS programı vasıtasıyla araştırmanın güvenilirliğini test etmek için “Cronbach’s Alfa Katsayısı” yöntemi kullanılmıştır (Cronbach and Meehl, 1955). Güvenilirlik analizi daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Bunun için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değeridir. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0.6’ dan büyük olması beklenir. Bu değerden düşük α değerleri ($\alpha < 0.6$) anketin güvenilirliğinin zayıf, $\alpha > 0.8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair, 2006).

Araştırmada 413 kişiye uygulanan anketin, güvenilirlik analizi sonucunda, 20 değişken için Cronbach’s Alfa Katsayısı 0.93 bulunmuştur (Çizelge 4.1). Sosyal Bilimlerde Cronbach’s Alfa Katsayısının 0.70 ve daha yüksek çıkması araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir (Altunışık, 2010; Büyüköztürk, 2004:171). Bizim çalışmamızda α değeri 0.93 olarak bulunduğundan, çalışmanın sonuçları güvenilirdir. Her bir değişkenin de Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,6’dan büyük olduğu görülmüştür. Her bir değişken için Cronbach’s Alfa Katsayısı Ek 3’te verilmiştir.

Çizelge 4.1. Güvenirlik verileri

Anket Verileri	Alfa Katsayısı(α)	Soru Sayısı
Değişkenler	,930	20

Bireyin tutum, güdü ya da yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulabilir. İşte bu soruların, istenen özellikleri ne derece ölçtüğü yapı geçerliliği testi ile belirlenir.

Yapı geçerliliği testi, ölçülmek istenen faktörü (davranış bağlamında soyut bir kavramı) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir (Büyüköztürk, 2004). Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir (Çokluk vd., 2010). Bu araştırma kapsamında yapı geçerliği faktör analizi uygulanarak test edilmiş olup, bölüm 4.7.3’ te açıklanmıştır.

4.7.2. Araştırmanın Frekans Dağılımları

SPSS kullanılarak yapılan araştırma sonuçları frekans dağılımları çizelgeler halinde düzenlenmiştir. 413 kişinin katıldığı anketin frekans dağılımları Çizelge 4. 2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Cinsiyet

Cinsiyet	Frekanslar	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kadın	184	44,6	44,6
Erkek	229	55,4	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmada yer alan geçerli anket sayısı 413 olup, bu katılımcıların % 44,6’sı kadın ve % 55,4 erkekten oluşmuştur.

Katılımcıların yaş dağılımları ise Çizelge 4.3’ te verilmiştir.

Çizelge 4.3. Yaş grupları

Yaş	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
18 – 24	359	86,9	86,9
25 - 31	54	13,1	100,0
Toplam	413	100,0	

Araştırmaya katılanların ‘yaş grupları’ incelendiğinde, % 86,9’unun ‘18-24 yaş arasında’, % 13,1’inin ‘25–31 yaş arasında oldukları görülmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması sebebiyle 18-24 yaş arası olan katılımcıların oranının yüksek olması beklenen sonuçtur.

Katılımcıların eğitim durumu frekans dağılımı Çizelge 4. 4’te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Eğitim durumu

Eğitim	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Lisans	360	87,2	87,2
Lise	53	12,8	100,0
Toplam	413	100,0	

Katılımcıların % 12,8'i lise mezunu ve % 87,2' si lisans mezunu veya şu anda lisans eğitimini tamamlamakta olanlardan oluşmuştur. Araştırma üniversitede yürütüldüğünden dolayı bu oranlar beklenen oranlardır.

Katılımcıların ne sıklıkla İnternet alışverişi yaptıklarına dair frekans dağılımları Çizelge 4. 5 'te verilmiştir.

Çizelge 4.5. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaptıkları

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Daha önce hiç yapmadım	73	17,7	17,7
Ayda bir kez	77	18,6	36,3
Haftada bir kez	26	6,3	42,6
İki haftada bir kez	72	17,4	60,0
Yılda bir kaç kez	165	40,0	100,0
Toplam	413	100,0	

Anket katılımcılarının büyük bir kısmı (% 40) yılda birkaç kez İnternet alışverişi yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 6,3'ü haftada birkaç kez İnternet alışverişi yaparken katılımcıların % 17,7' si daha önce hiç alışveriş yapmamıştır. % 18,6'si ayda bir defa ve % 17,4'ü iki haftada bir İnternette alışveriş yapmışlardır. Yapılan bir araştırma İnterneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptıklarını ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymuştur (Belman vd. 1999:32-38).

Katılımcıların web sitede inceledikleri ürünlerin frekans dağılım oranları Çizelge 4. 6' da verilmiştir. Ortaya çıkan anket sonuçlarına göre 'cep telefonu' 241 kullanıcı tarafından seçilerek % 58,4 ile en çok seçilen ürün olduğu, onu % 12,6 ile 'kadın parfümü' ve % 8,7 ile ' video kamera' takip ettiği belirlenmiştir. 'Erkek pantolonu' ve ' Jean etek' ise % 3,9 ile en az seçilen ürünler olmuştur.

Çizelge 4.6. Web sitesinde inceledikleri ürünler

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Bitkisel Takviye	20	4,8	4,8
Cep Telefonu	241	58,4	63,2
Erkek Pantolon	16	3,9	67,1
Erkek Parfümü	32	7,7	74,8
Kadın Parfümü	52	12,6	87,4
Video Kamera	36	8,7	96,1
Jean Etek	16	3,9	100,0
Toplam	413	100,0	

Online alışveriş web sitesinde sergilenen ürünlerin sıralaması her görüntülemeye farklı olacak şekilde yapılandırılmıştır. Buradaki amaç kullanıcıların inceledikleri ürünü seçerken ürünün konumundan etkilenmemelerini sağlamaktır. Web sitesinde Canlı Destek Sistemi Oranı Çizelge 4. 7' de verilmiştir

Çizelge 4.7. Web sitesinde canlı destek sistemi oranı

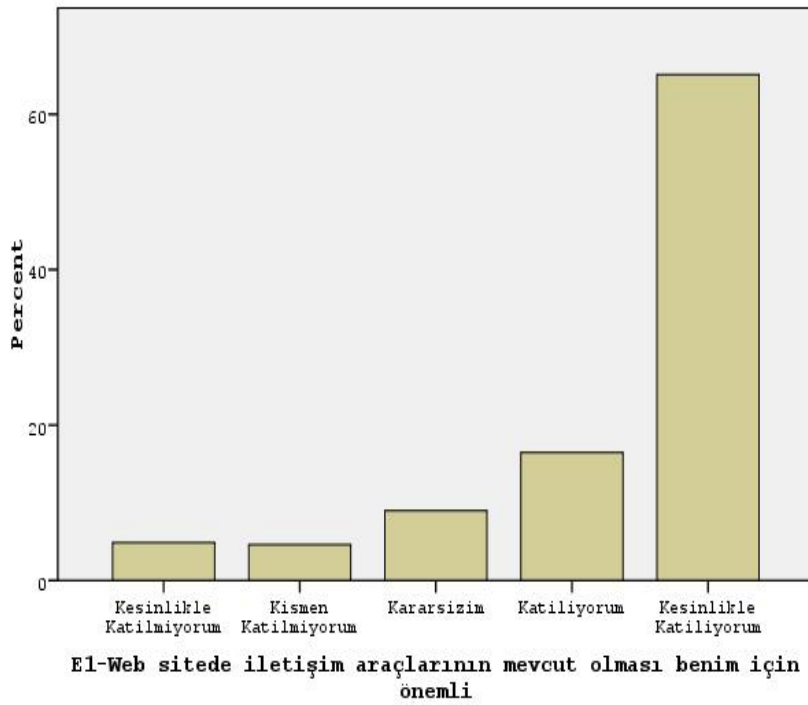
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Hayır	211	51,1	51,1
Evet	202	48,9	100,0
Toplam	413	100,0	

Katılımcıların % 51,1'i Canlı Destek Sistemi mevcut olmayan ve % 48,9'u Canlı Destek Sistemi mevcut olan web siteyi incelemişlerdir.

Katılımcıların iletişim araçlarına ne derecede önem verdiklerine dair bilgiler Çizelge 4. 8.'de ve frekans yüzdelik dağılımları grafiği Şekil 4. 3.'te verilmiştir. Web sitesinde iletişim araçlarının mevcut olması katılımcıların % 81,6'ı için önemli, % 9,4'ü için önemli değil iken, % 9'u kararsızdır.

Çizelge 4.8. Web sitesinde iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemli

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,8	4,8
Kısmen Katılmıyorum	19	4,6	9,4
Kararsızım	37	9,0	18,4
Katılıyorum	68	16,5	34,9
Kesinlikle Katılıyorum	269	65,1	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,32 St. Sap. 1,12			

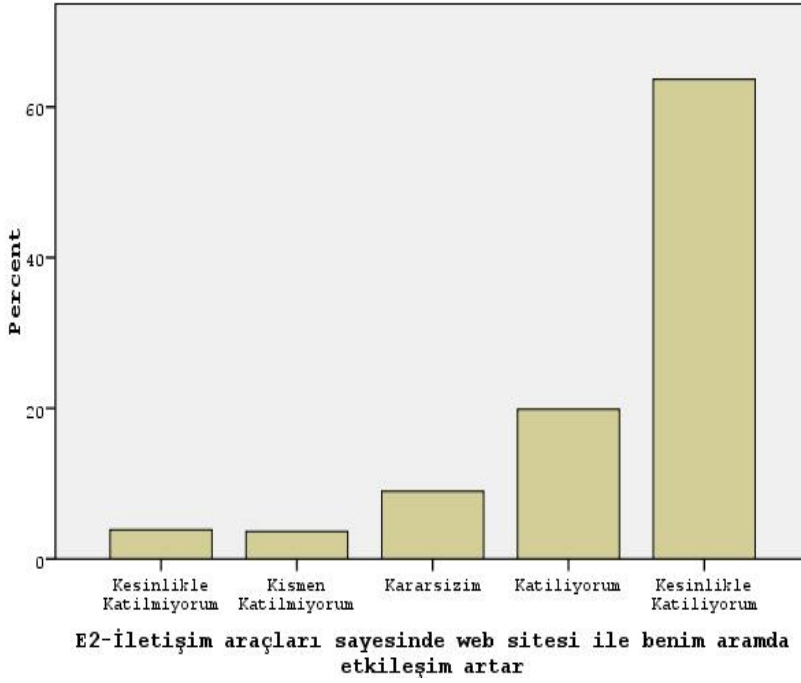


Şekil 4.3. Web sitesinde iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemlidir

İletişim araçları sayesinde web sitesi ile kullanıcılar arasında etkileşimin artacağını belirten veriler Çizelge 4. 9 ve frekans dağılım grafiği Şekil 4. 4'te verilmiştir.

Çizelge 4.9. İletişim araçları sayesinde Web sitesi ile benim aramda etkileşim artar

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9
Kısmen Katılmıyorum	15	3,6	7,5
Kararsızım	37	9,0	16,5
Katılıyorum	82	19,9	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	263	63,7	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,36 St. Sap. 1,046			



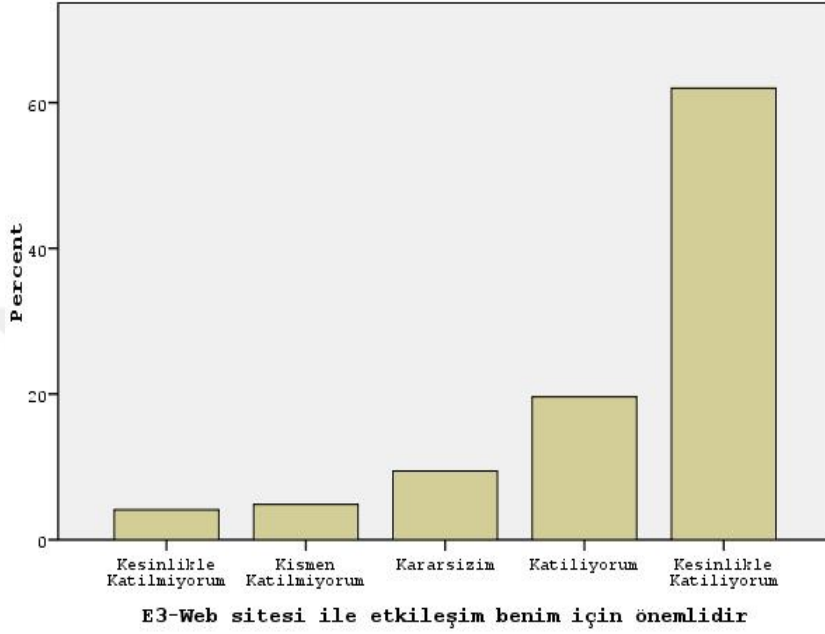
Şekil 4.4. İletişim araçları sayesinde Web sitesi ile benim aramda etkileşim artar

İletişim araçlarının katılımcılar ile web sitesi arasında etkileşimlerini arttırdığını beyan edenlerin oranı % 83,6 olarak tespit edilmiştir. Kalan katılımcıların % 9' unun kararsız oldukları ve toplamda % 7,5' inin de katılmadıkları belirlenmiştir.

Web sitesinin müşterilerle iletişim sistemine sahip olmasının önemliliği Çizelge 4. 10 ve Şekil 4. 5'te verilmiştir.

Çizelge 4.10. Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,1	4,1
Kısmen Katılmıyorum	20	4,8	9,0
Kararsızım	39	9,4	18,4
Katılıyorum	81	19,6	38,0
Kesinlikle Katılıyorum	256	62,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,31 St. Sap. 1,090			



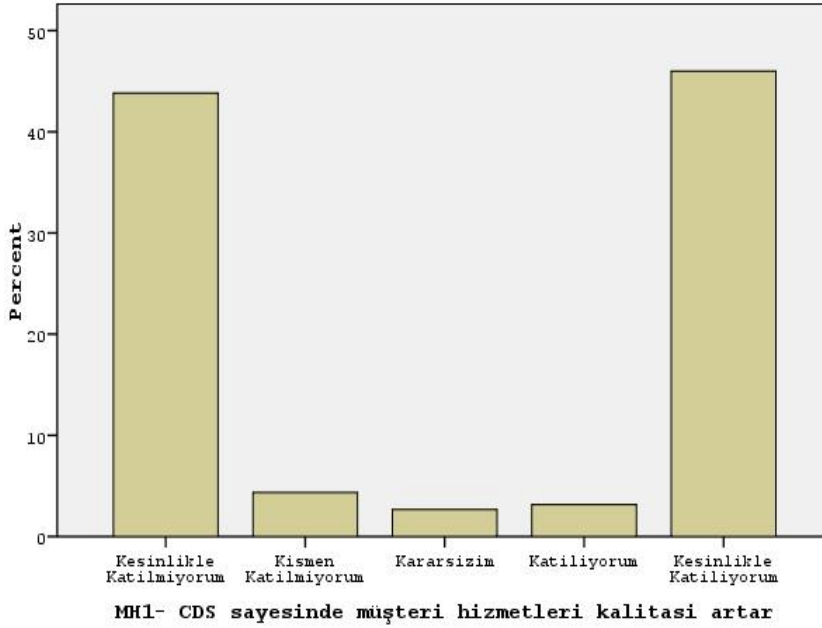
Şekil 4.5. Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir

Katılımcıların % 81,6 web sitesi ile etkileşimin önemli olduğunu destekler iken, % 8,9'u etkileşimin önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 9,4'u bu konuda kararsız kalmışlardır.

Canlı destek sisteminin müşteri hizmetleri kalitesine olan pozitif etkisi konusunda verilen yanıt frekansları Çizelge 4. 11' de ve frekans dağılım grafiği Şekil 4. 6'da verilmiştir.

Çizelge 4.11. CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	181	43,8	43,8
Kısmen Katılmıyorum	18	4,4	48,2
Kararsızım	11	2,7	50,8
Katılıyorum	13	3,1	54,0
Kesinlikle Katılıyorum	190	46,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 3,03 St. Sap. 1,917			



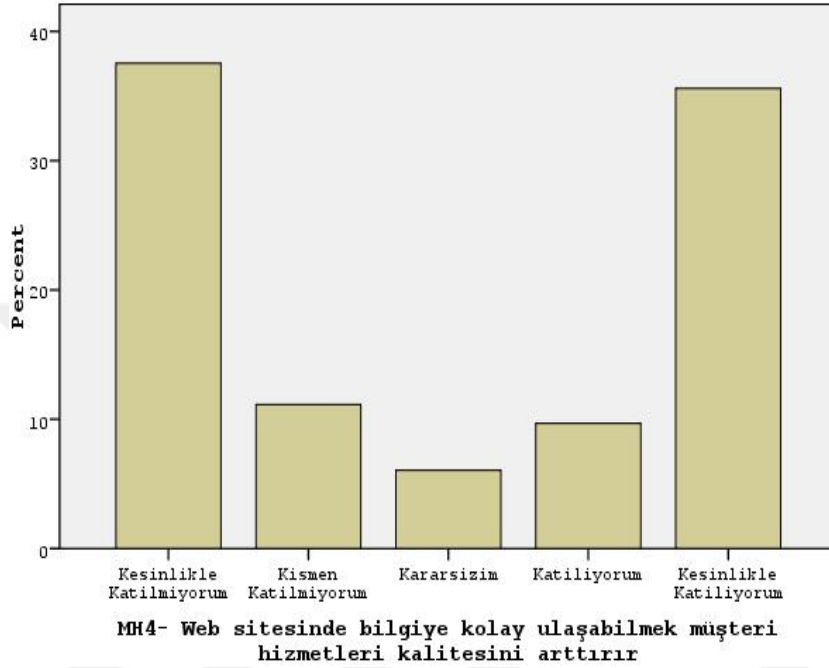
Şekil 4.6. CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar

Canlı destek sisteminin müşteri hizmetleri kalitesine olan pozitif etkisi konusunda verilen yanıtlar neredeyse birbirine eşit olarak belirlenmiştir. Katılımcıların % 46'sı CDS'nin müşteri hizmetleri kalitesini arttırdığını belirtirken, % 43,8'i arttırmadığını belirtmiştir.

Web sitesinde bilgiye kolay ulaşılabilirliğin müşteri hizmetleri kalitesi olumlu yönde etkilediğine dair frekans dağılımları Çizelge 4. 12 ve grafiği Şekil 4. 7'de verilmiştir.

Çizelge 4.12. Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	155	37,5	37,5
Kısmen Katılmıyorum	46	11,1	48,7
Kararsızım	25	6,1	54,7
Katılıyorum	40	9,7	64,4
Kesinlikle Katılıyorum	147	35,6	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 2,95 St. Sap. 1,771			



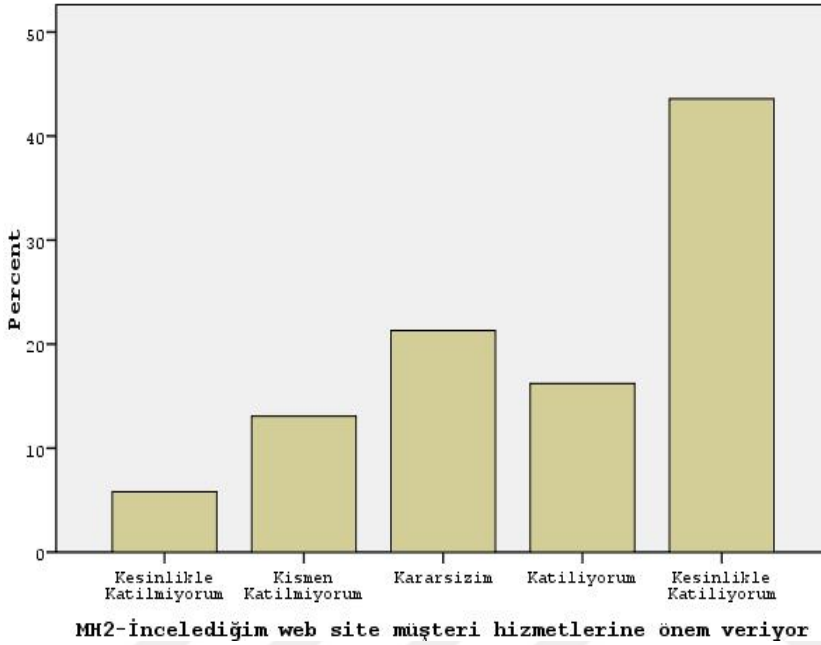
Şekil 4.7. Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır

Online alışveriş web sitesinde bilgiye kolay erişebilmenin müşteri hizmetleri kalitesini arttırdığı fikrine kesinlikle katılanların oranı % 35,6 ve katılanların oranı % 9,7 iken, Katılmayanlar toplam oranı ise % 48,6 olmuştur. Katılanların ve katılmayanların oranı nerdeyse eşit olup bir önceki (Şekil 4. 6.) CDS ile MHK arasındaki etki algısını desteklemektedir.

“İncelediğim Web Site Müşteri Hizmetlerine Önem Veriyor” görüşüne yanıt frekans oranları ve grafiği Çizelge 4.13 ve Şekil 4.8’de verilmiştir.

Çizelge 4.13. İncelediğim Web site müşteri hizmetlerine önem veriyor

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,8	5,8
Kısmen Katılmıyorum	54	13,1	18,9
Kararsızım	88	21,3	40,2
Katılıyorum	67	16,2	56,4
Kesinlikle Katılıyorum	180	43,6	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 3,79 St. Sap. 1,286			



Şekil 4.8. İncelediğim Web site müşteri hizmetlerine önem veriyor

İnceledikleri web sitesinin müşteri hizmetlerine önem verdiğini düşünenler % 59,8, bu fikre kısmen katılmayanlar % 13,1 ve kesinlikle katılmayanlar % 5,8 iken kararsız kalanlar % 21,3 olmuştur.

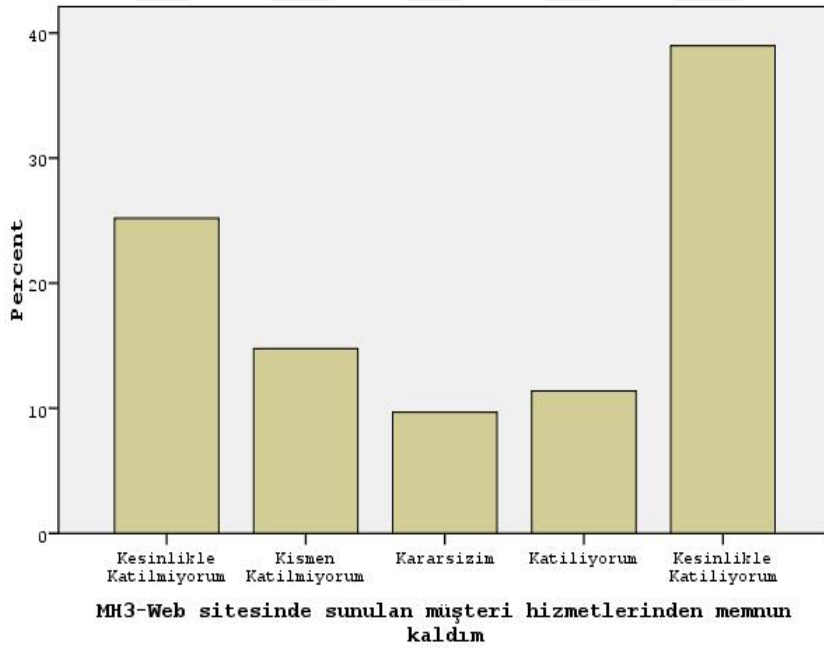
Kullanıcıların yarısı CDS mevcut olan web siteyi incelemişlerdir. Bu kullanıcılar CDS aracılığı ile talep edilen ‘stok miktarı’ ve ‘tedarik süresi’ bilgilerine kolaylıkla yanıt alabilmişlerdir. Kullanıcıların diğer yarısı CDS ye sahip olmayan web siteyi incelemişlerdir. Bu web siteyi inceleyen kullanıcılar CDS olmadığından talep edilen ‘stok miktarı’ ve ‘tedarik süresi’ bilgilerine erişememişlerdir. Bu nedenle kesinlikle katılanların % 43,6 olması ve kararsızların % 21,3 olarak dağılımının daha önceki yanıt grafiklerinde olduğu gibi iki uçlerde değil de ortaya birikmiş ve artan olması beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 4.7).

Çizelge 4.14 ve Şekil 4.9’da görüldüğü gibi kullanıcıların % 50,4’ü inceledikleri online alışveriş web sitesinin müşteri hizmetlerinden memnun kaldıklarını, % 40’ı ise memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar da kullanıcıların yarısına yakınının canlı destek sistemi olmayan web siteye maruz

kaldıkları düşünüldüğünde sonuçların beklenen sonuçlar ile örtüştüğünü ortaya koymuştur.

Çizelge 4.14. Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	104	25,2	25,2
Kısmen Katılmıyorum	61	14,8	40,0
Kararsızım	40	9,7	49,6
Katılıyorum	47	11,4	61,0
Kesinlikle Katılıyorum	161	39,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 3,24 St. Sap. 1,666			

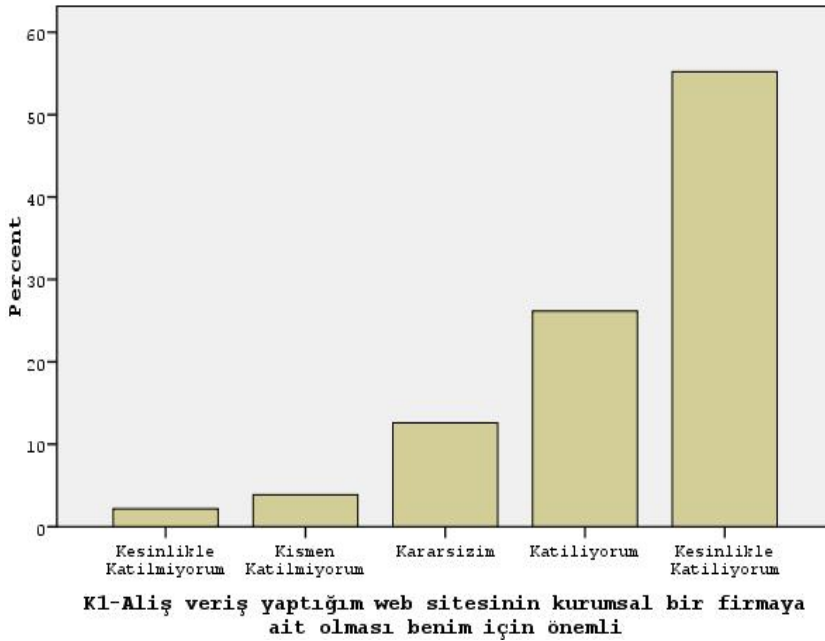


Şekil 4.9. Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım

Çizelge 4.15 ve Şekil 4.10'da görüldüğü gibi araştırma sonuçları katılımcıların alışveriş yaptıkları web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olmasına çok önem verdiklerini (% 81,4) ortaya koymuştur.

Çizelge 4.15. Alışveriş yaptığım Web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemli

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,2	2,2
Kısmen Katılmıyorum	16	3,9	6,1
Kararsızım	52	12,6	18,6
Katılıyorum	108	26,2	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	228	55,2	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,28 St. Sap. 0,975			

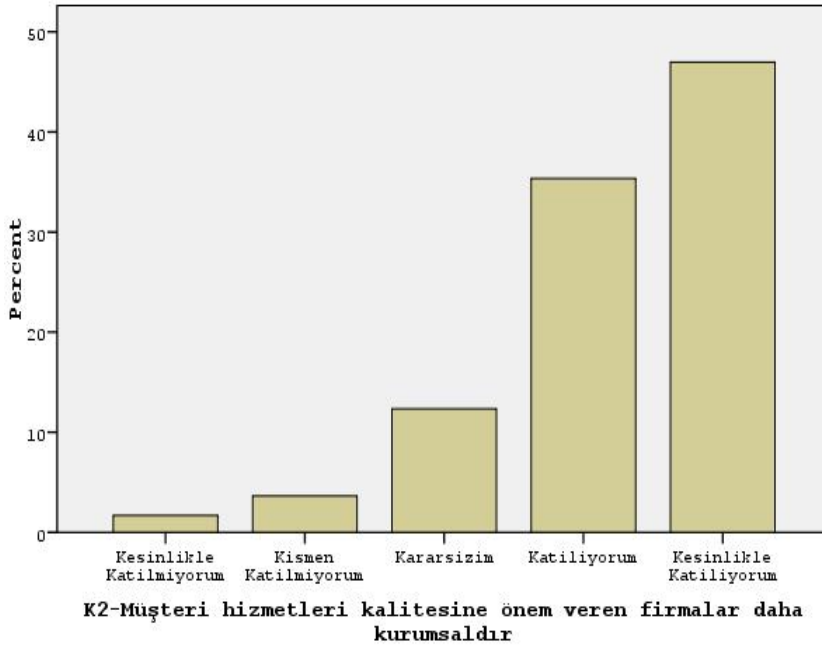


Şekil 4.10. Alışveriş yaptığım Web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemlidir

“Müşteri Hizmetleri Kalitesine Önem Veren Firmalar Daha Kurumsaldır” görüşüne verilen yanıtların frekans dağılımı ve grafiği Çizelge 4. 16 ve Şekil 4. 11’de verilmiştir. Katılımcıların % 47’si müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmaların daha kurumsal olduğuna kesinlikle katıldığını, % 35,4’ü katıldığını belirtmiştir. % 12,3’ü kararsızken sadece % 5,3’ü katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4.16. Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7
Kısmen Katılmıyorum	15	3,6	5,3
Kararsızım	51	12,3	17,7
Katılıyorum	146	35,4	53,0
Kesinlikle Katılıyorum	194	47,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,22 St.Sap. 0,918			

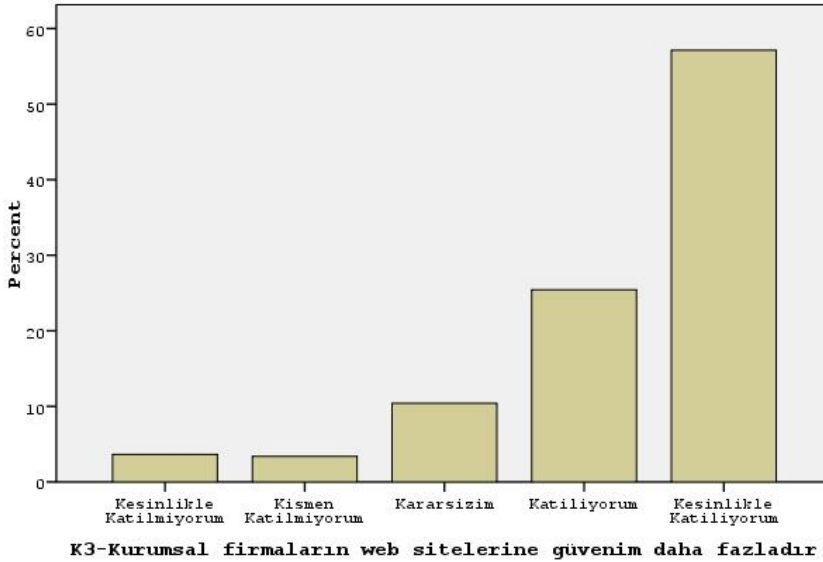


Şekil 4.11. Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır

Kurumsallık olgusunun güven üzerine pozitif olarak etkili olduğu anket sonuçlarıyla da onaylanmıştır. Katılımcıların % 57,1'i kesinlikle katıldığını ve % 25,4'ü katıldığını ifade ederek toplamda katılımcıların % 82,5 kurumsal firmaların web sitelerine daha çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece % 7'si bunun aksini ifade etmişlerdir. % 10,4'ü kararsız kalmıştır. Katılımcıların yanıt frekans oranları ve grafiği Çizelge 4. 17 ve Şekil 4. 12'de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Kurumsal firmaların Web sitelerine güvenim daha fazladır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,6	3,6
Kısmen Katılmıyorum	14	3,4	7,0
Kararsızım	43	10,4	17,4
Katılıyorum	105	25,4	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	236	57,1	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,29 St. Sap. 1,028			

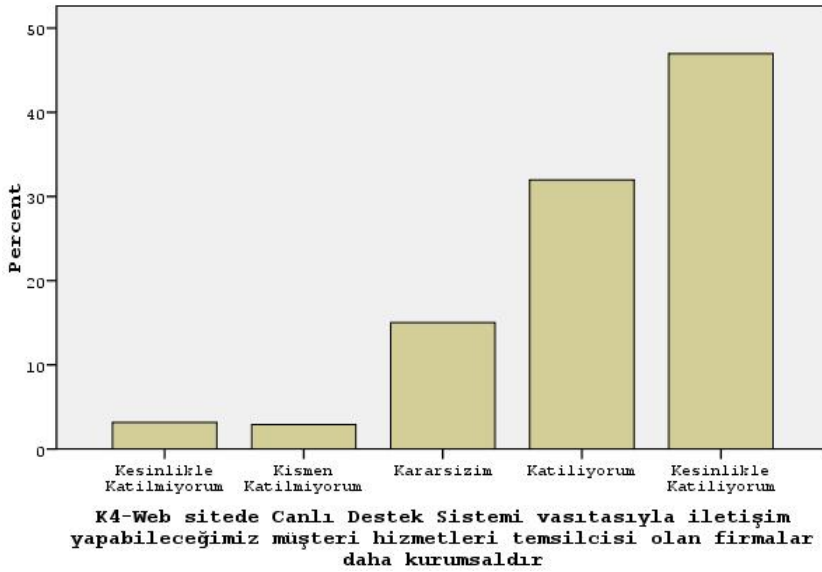


Şekil 4.12. Kurumsal firmaların Web sitelerine güvenim daha fazladır

Online alışveriş web sitesinde canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişime geçebilme kullanıcılar da kurumsallık algısı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir (% 47 kesinlikle katılanlar ve % 32 katılanlar). Katılmayanlar toplam yüzdesi 6 iken, % 15 kararsız kalmıştır (Çizelge 4. 18 ve Şelik 4. 13).

Çizelge 4.18. Web sitede canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,1	3,1
Kısmen Katılmıyorum	12	2,9	6,1
Kararsızım	62	15,0	21,1
Katılıyorum	132	32,0	53,0
Kesinlikle Katılıyorum	194	47,0	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,17 St. Sap. 0,997			



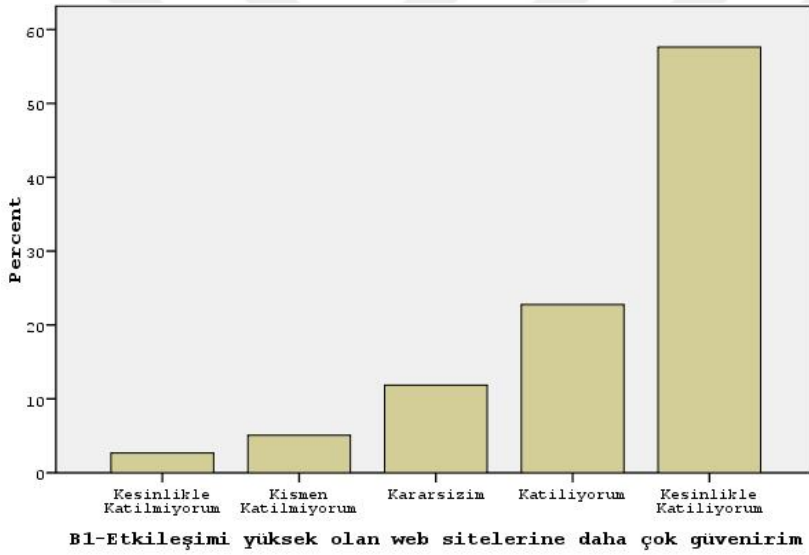
Şekil 4.13. Web sitesinde canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır

Anket sonuçları etkileşimin güveni doğrudan olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Çizelge 4.19 ve Şekil 4.14).

Etkileşimi yüksek olan web sitelerinin daha güvenilir olduğu kanısına katılan kullanıcıların oranı % 80,4 olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların % 11,9'u kararsız iken % 7,7'si katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.19. Etkileşimi yüksek olan Web sitelerine daha çok güvenirim

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7
Kısmen Katılmıyorum	21	5,1	7,7
Kararsızım	49	11,9	19,6
Katılıyorum	94	22,8	42,4
Kesinlikle Katılıyorum	238	57,6	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,28 St. Sap. 1,032			

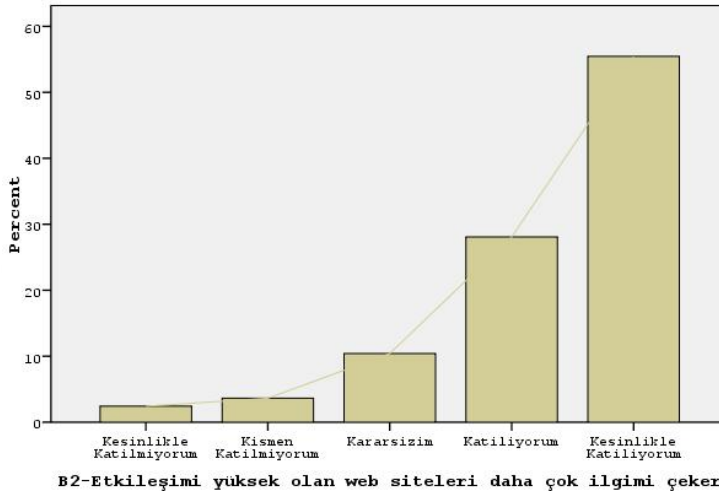


Şekil 4.14. Etkileşimi yüksek olan Web sitelerine daha çok güvenirim

“Etkileşimi Yüksek Olan Web Siteleri Daha Çok İlğimi Çeker” görüşüne verilen yanıt frekans oranları ve grafiği Çizelge 4. 20 ve Şekil 4.15’te verilmiştir. Etkileşimi yüksek olan web sitelerine ilgilerinin arttığını belirten katılımcılar % 83,5 iken, katılımcıların %6’sı ilgisini çekmediğini ve % 10,4’ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 20. Etkileşimi yüksek olan Web siteleri daha çok ilgimi çeker

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,4	2,4
Kısmen Katılmıyorum	15	3,6	6,1
Kararsızım	43	10,4	16,5
Katılıyorum	116	28,1	44,6
Kesinlikle Katılıyorum	229	55,4	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,31 St. Sap. 0,965			

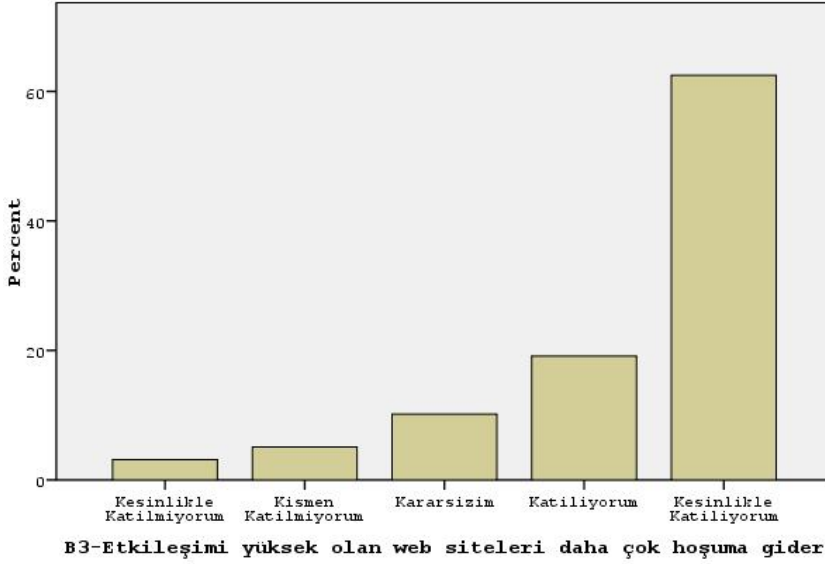


Şekil 4.15. Etkileşimi yüksek olan Web siteleri daha çok ilgimi çeker

Etkileşimi yüksek olan web sitelerinin daha çok hoşlarına gittiğini belirten katılımcıların oranı % 81,6 iken katılımcıların sadece % 8,2'si hoşuna gitmediğini ve % 10,2'si kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Yanıtların frekans dağılım oranları ve grafiği Çizelge 4. 21 ve Şekil 4. 16'da verilmiştir.

Çizelge 4.21. Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok hoşuma gider

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,1	3,1
Kısmen Katılmıyorum	21	5,1	8,2
Kararsızım	42	10,2	18,4
Katılıyorum	79	19,1	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	258	62,5	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,33 St. Sap. 1,053			

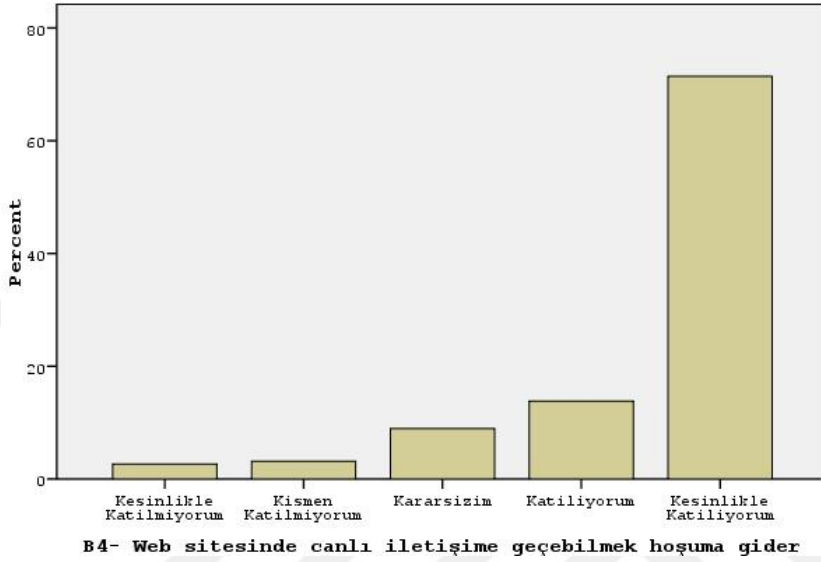


Şekil 4.16. Etkileşimi yüksek olan Web siteleri daha çok hoşuma gider

Çizelge 4. 22 ve Şekil 4. 17’de görüldüğü gibi web sitesinde canlı iletişime geçebilmenin hoşlarına gittiğini belirten katılımcıların oranı % 85,2 iken katılımcıların % 5,8’i hoşuna gitmediğini ve % 9’u kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.22. Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7
Kısmen Katılmıyorum	13	3,1	5,8
Kararsızım	37	9,0	14,8
Katılıyorum	57	13,8	28,6
Kesinlikle Katılıyorum	295	71,4	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,48 St. Sap. 0,969			

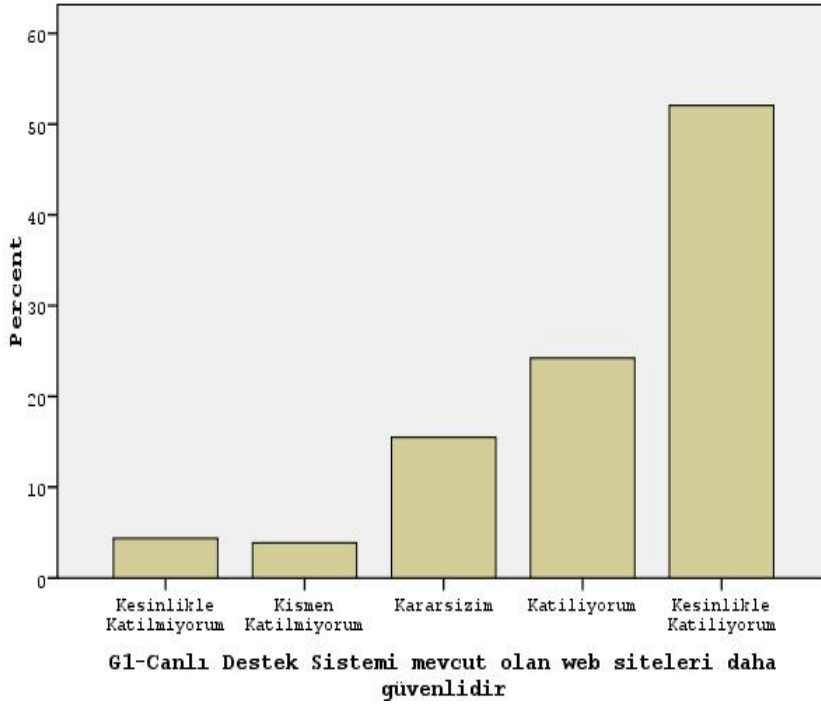


Şekil 4.17. Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider

Çizelge 4. 23 ve Şekil 4. 18’de görüldüğü gibi canlı destek sistemi mevcut olan web sitelerin daha güvenli olduğu fikrine katılan katılımcıların oranı % 76,3 olduğu, % 15,5’nin kararsız olduğu ve % 8,3’sinin katılmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.23. Canlı destek sistemi mevcut olan Web siteleri daha güvenilirdir

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,4	4,4
Kısmen Katılmıyorum	16	3,9	8,2
Kararsızım	64	15,5	23,7
Katılıyorum	100	24,2	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	215	52,1	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 4,16 St. Sap. 1,096			

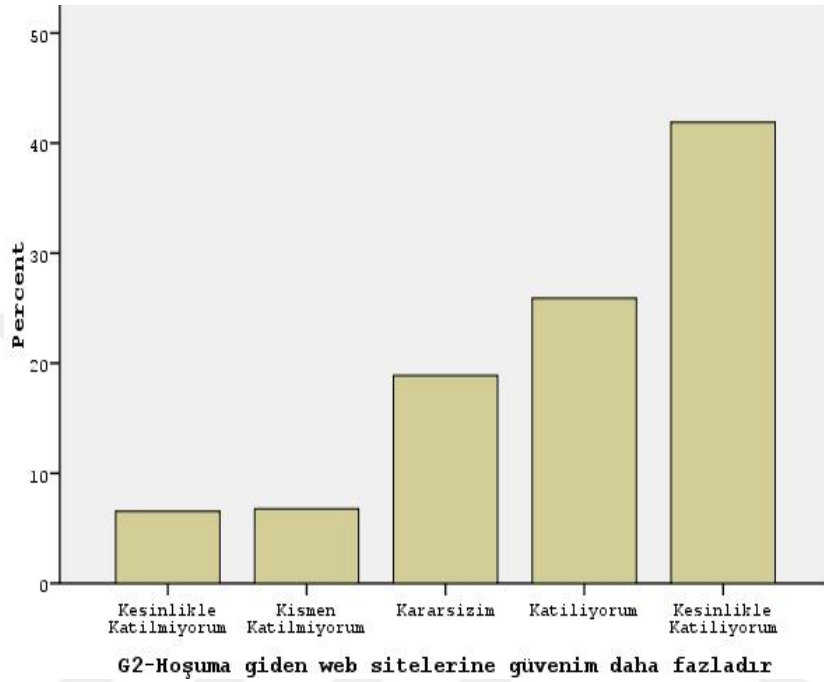


Şekil 4.18. Canlı destek sistemi mevcut olan Web siteleri daha güvenlidir

Çizelge 4.24 ve Şekil 4. 19’de görüldüğü gibi kullanıcıların hoşuna giden web sitelerine güvenlerinin daha fazla olduğunu belirten kullanıcılar % 67,8 iken bunun aksini belirtenler % 13,3 olarak belirlenmiştir. Kararsız kalanların oranı ise 18,9 olmuştur.

Çizelge 4.24. Hoşuma giden Web sitelerine güvenim daha fazladır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,5	6,5
Kısmen Katılmıyorum	28	6,8	13,3
Kararsızım	78	18,9	32,2
Katılıyorum	107	25,9	58,1
Kesinlikle Katılıyorum	173	41,9	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 3,9 St. Sap. 1,209			

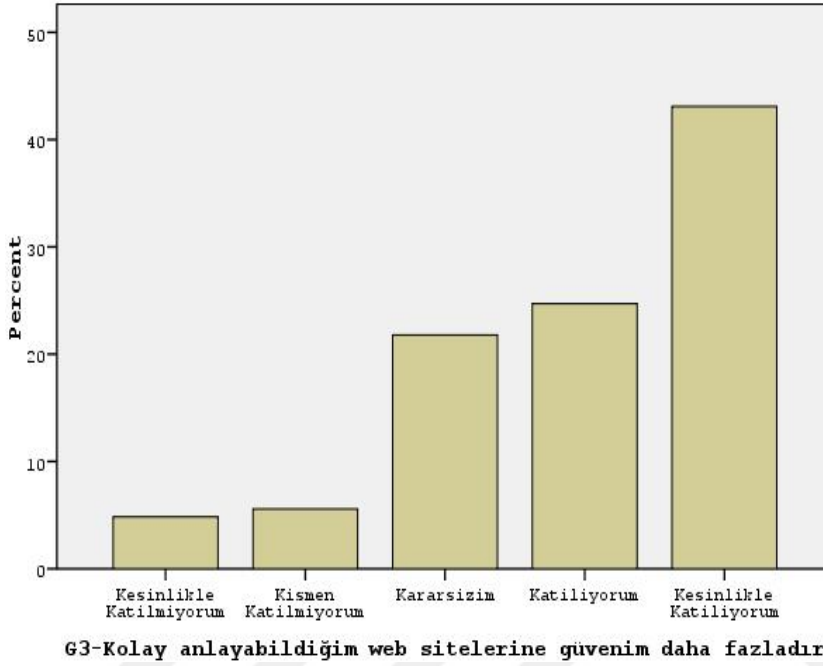


Şekil 4.19. Hoşuma giden Web sitelerine güvenim daha fazladır

‘Kolay Anlayabildiğim Web Sitelerine Güvenim Daha Fazladır’ görüşüne verilen yanıt frekans oranları ve grafiği Çizelge 4.25 ve Şekil 4. 20’de verilmiştir. Kolay anlayabildiği web sitelerine daha çok güvendiğini belirten kullanıcıların oranı % 67,8 iken katılımcıların % 10,4’ü bunun aksini belirtmiştir. Katılımcıların % 21,8’i bu konuda kararsız kalmıştır.

Çizelge 4.25. Kolay anlayabildiğim Web sitelerine güvenim daha fazladır

Değerlendirme	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,8	4,8
Kısmen Katılmıyorum	23	5,6	10,4
Kararsızım	90	21,8	32,2
Katılıyorum	102	24,7	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	178	43,1	100,0
Toplam	413	100,0	
Ort. 3,96 St. Sap. 1,144			



Şekil 4.20. Kolay anlayabildiğim Web sitelerine güvenim daha fazladır

4.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleri ile olan ilişkilerini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşım yöntemidir.. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez, 2003:288).

Altunışık vd., (2010:264) faktör analizi ile ilgili teknikleri iki başlık altında incelemenin mümkün olduğunu bildirmişlerdir. Bunlardan birincisi Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizidir. Bu kapsamda araştırmacı, araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin ve/veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. İkincisi ise Doğrulayıcı faktör analizidir. Bu yöntemde ise - araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır.

4.7.3.1. Açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Gegez, 2010: 316). Bu tez çalışmada açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Herhangi bir veri seti yapısının faktör analizi için uygulugunu test etmeye yönelik ölçütlerden biri, ‘Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi’ istatistiğidir (Çokluk vd., 2010:207). Bu nedenle, açıklayıcı faktör analizi öncesi, söz konusu veri setinin faktör analizine uygunlugunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir değerlerdir. KMO değerinin 1’e yakın olması korelasyonların yayılımının kesin ve güvenilir faktörler çıkarması için yeterli olduğunu ifade eder. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünölen asgari KMO değeri 0.70’dır (Altunışık, vd.,2007:217). Çizelge 4. 26’da göröldüğü gibi, araştırmada 20 değişken için ‘Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu: 0.931 olarak belirlenmiştir. Bu değer faktör analizi uygulanması bakımından oldukça iyi bir değerdir.

Çizelge 4.26. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüleri		,931
Bartlett Testi Küreselliği	Tahmini. Chi-Kare	6450,208
	Df	190
	Sig.	,000

Araştırmalarda, faktör analizi neticesinde ortaya çıkacak boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak, faktör sayısının tercih edilmesi yoluna gidilmiştir. Başka bir deyişle, ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunlugunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyut sayılarının görölebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, 6 faktore sabitlenmiş, temel bileşenler yöntemi (principal component analysis) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında ortak faktör varyans özdeğerleri 0,30’un altında olan hiçbir öge olmadığı, tüm öğelerin 0,30’ün üzerinde (min. 0,713 ile) değerler aldığı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadelerin 6 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Çizelge 4.27’de verilmiştir.

Altı faktörlü model tarafından toplam varyansın %79,402'si açıklanmıştır. Pratikte, arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60'dan daha az olmaması arzu edilmektedir. Araştırmada, değişkenin indirgenmesiyle ortaya çıkan 6 faktör için, açıklanan varyans ve faktör analizi özeti Çizelge 4.28' de verilmiştir. Değişken 1(canlı destek sistemi) eksojen (egzojen) değişken olması sebebiyle % 47.239 ile istenen %60'ın altında olması araştırmada beklenen sonuç olup değerlendirmeye alınmamalıdır ve alınmamıştır. Kalan 5 değişkenin %60'ın üstünde toplam açıklanan varyansa sahip olması araştırma için yeterlidir.

Çizelge 4.27. Faktörlerin Öz değerleri ve Varyans açıklama yüzdeleri (Varimax Döndürmesi Sonrası)

Faktörler	Özdeğerler	Varimax Döndürmesi	
		Açıklama Yüzdesi	Birikimli Toplam Yüzde
1 CDS	9,448	47,239	47,239
2 MH	2,689	13,447	60,686
3 B	1,297	6,484	67,170
4 G	,968	4,840	72,010
5 E	,766	3,829	75,839
6 K	,713	3,563	79,402

Çizelge 4.28. Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)

Faktörler	μ ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Faktör Güvenirliliği
Canlı Destek Sistemi (CDS)				0,472
CDS1- Canlı etkileşim sayesinde web sitesi daha da anlaşılabilir hale gelir	4,17	1,005	0,924	
CDS2- Canlı Destek Sistemi web sitenin anlaşılabilir olmasında yararlıdır	4,46	,752	,497	
Müşteri Hizmetleri (MH)				0,607
MH1-CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar	3,03	1,917	,939	
MH2-İncelediğim web site müşteri hizmetlerine önem veriyor	3,79	1,286	,820	
MH3-Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım	3,24	1,666	,911	
MH4-Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır	2,95	1,771	,937	
Beğeni (B)				0,671

Çizelge 4.28. Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained) (devamı)

Faktörler	μ ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Faktör Güvenirligi
B1 -Etkileşimi yüksek olan web sitelerine daha çok güvenirim	4,28	1,032	,685	
B2 -Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok ilgimi çeker	4,31	0,965	,766	
B3 -Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok hoşuma gider	4,33	1,053	,805	
B4 - Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider	4,48	0,969	,572	
Güven (G)				0,720
G1 -Canlı Destek Sistemi mevcut olan web siteleri daha güvenlidir	4,16	1,096	,555	
G2 -Hoşuma giden web sitelerine güvenim daha fazladır	3,90	1,209	,837	
G3 -Kolay anlayabildiğim web sitelerine güvenim daha fazladır	3,96	1,144	,872	
Faktörler	μ ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Faktör Güvenirligi
Etkileşim (E)				0,758
E1 -Web sitede iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemlidir	4,32	1,122	,809	
E2 -İletişim araçları sayesinde web sitesi ile benim aramda etkileşim artar	4,36	1,046	,757	
E3 -Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir	4,31	1,090	,764	
Kurumsallık (K)				0,794
K1 -Alışveriş yaptığım web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemlidir	4,28	0,975	,563	
K2 -Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır	4,22	0,918	,873	
K3 -Kurumsal firmaların web sitelerine güvenim daha fazladır	4,29	1,028	,494	
K4 -Web sitesinde Canlı Destek Sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır	4,17	0,997	,663	

Kavram geçerliliği testi, oluşturulan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ya da özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2004; Sekaran, 1992). Bu bakımdan Çizelge 4.28'deki faktör yükleri incelendiğinde altı faktörün de sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük oldukları görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, ölçek yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu ölçeklerin değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmaktadır. Ölçek yüklerini değerlendirirken, ± 0.3 'ü az (minimal), ± 0.4 'ü çok önemli ve ± 0.5 pratik açıdan anlamlı olarak ele almayı önermiştir (Altunışık vd.,2004:223:231). Bu çalışmada yapılan faktör analizinde, bu durum göz önünde bulundurularak, CDS-1 (.497), B-4 (.572), G-1(.555) ve K-3 (.494) ölçeklerinin faktörler üzerinde minimum etkisi olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrası Düzeltmeler

Analiz esnasında her bir değişkenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğunu belirlemek amacıyla Rotated Component Matrix tablosu incelenmiştir. Rotated Component Matrix tablosunda K3 değişkeninin faktörler '2', '4' ve '5' te bir birine çok yakın yükleme değerlerine (0.494, 0.438 ve 0.428) sahip olduğu görülmüştür (Ek 4- Rotated Component Matrix Tablosu). K3 değişkeninin birden fazla faktör ile koralasyona sahip olması sebebiyle çalışmanın devamında K3 değişkeni veri setinden çıkarılarak Faktör Analizi kalan 19 değişken ile test edilmiştir.

19 değişken ile yapılan analiz sonuçlarında Cronbach's Alfa Katsayısı 0.925, KMO ve Bartlett Testi 0.927 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlerle altı faktörlü ölçeğin yapı ve kavram geçerlilikleri sağlanmıştır. Tüm analaiz veri ve çıktıları Ek 5'te verilmiştir. Son olarak, 19 değişken ile yapılan Rotated Component Matrix verilerine dayanarak 6 faktörü 19 değişken ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.7.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur. Doğrulayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen

değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 21).

Doğrulamalı faktör analizinden hareketle iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılan yol analizi, çoklu regresyon ile yakından ilişkisi olan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 27). Yol Analizi modeli gözlenen değişkenlerle yapılan bir model olarak bilinse de hem gizil hem de gözlenen değişkenlerle de yapılabilmektedir. Gözlenen değişkenler ile yol analizinde koşul, yol analizinden önce ölçme modellerinin oluşturulması, ölçme modellerinin test edilmesidir. Diğer bir ifadeyle aslında ölçme modeli, bir gizil değişkenli doğrulamalı faktör analizi modeli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 339). Bu amaçla doğrulamalı faktör analizi yöntemiyle gözlenen değişkenlerden gizli değişkenlerin elde edildiği ölçme modelleri oluşturulmuştur. Daha sonra ölçme modelleri kullanılarak tahmin edilen modellerin analiz edildiği yol analizi modeli elde edilmiştir.

Yol analizlerinde, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla yol diyagramı olarak adlandırılan görsel gösterimler yer almaktadır. Bu kapsamda SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) eklentisi, oldukça başarılı sonuçlar vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 28). Bu bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada nedensel modelin analizi AMOS programı, “Doğrulamalı Faktör Analizi” ve “Yol Analizi” modellerinde Maximum Likelihood (En İyi Olabilirlik) tekniği uygulanarak kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik model testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, başka bir deyişle uyum indeksleri sunar. Bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan uyum indeksleri üzerinden değerlendirme yapılarak sonuçlandırılır (MacCallum ve Austin, 2000; Meydan ve Şeşen, 2011: 31; Koç vd, 2016:12). Söz konusu yapısal eşitlik modellerine ait uyum indeksleri Çizelge 4.29’da verilmiştir. Bu indekslerin teorik altyapısı ve ayrıntılı anlatımları bu bölümün devamında sunulmuştur.

Çizelge 4.29. Yapısal eşitlik modelleri uyum indeksleri

Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94–0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94–0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\geq 0,05$	0,06–0,08

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulaması esnasında aşağıdaki kurallar dikkate alınmıştır:

Ki-Kare (X^2) anlamlılık değerinin (mSquare Goodness of Fit) 0'a yakın bir değer vermesi gözlenen model ile beklenen model arasında farklılık olduğunu, gözlenen modelin tahmin edilen modele uygun olmadığı anlamını taşımaktadır (Hu ve Bentler, 1999; Bayram, 2010: 95). Ancak, X^2 tek başına değerlendirilen bir istatistik veri değildir. X^2 değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, X^2 'nin serbestlik derecesine (Degrees of freedom-Df) oranı (X^2/Df) olarak ifade edilen değer, modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Hair et al., 2010; Çokluk vd., 2010: 267). Ki-Kare değerinin 3' e yakın olarak elde edilmesi toplanan verilerin model uyumuna uygun olduğunu ortaya koyar(Wheaton et al., 1977). Örneklem büyüklüğünün 200'den büyük olması (bu çalışmada N=413) X^2 değerinin büyümesine yol açmıştır ve X^2 değerinin anlamlı çıkmasına neden olmuştur. Bu durumlar için, alanda çalışan kuramcılar RMSEA, CFI, IFI ve NFI gibi uyum indeksleri geliştirmişlerdir (Çokluk vd., 2010: 268).

Yapısal eşitlik modellemesinde uyum indeksleri, verilen örneklem verisine doğru modeli tanımlayan tek bir anlamlı istatistiğe sahip değildir. Model uyumunun değerlendirilmesinde uyum indeksleri kalınlara dayanan, bağımsız modele dayanan, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), bilgi kriterine dayanan uyum indeksleri, ilgi kriterlerine dayalı uyum indeksleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bayram, 2010: 72). Uyum indeksleri sırasıyla;

Serbestlik derecesi (Degree of freedom-**Df**): Modele ilişkin serbestlik derecesinin 0'dan büyük olması, yani modelin fazla tanımlanmış model olmasıdır. Bir modelin serbestlik derecesi 0 ise buna tam tanımlanmış model denir. Bu da modeldeki muhtemel tüm katsayıların hesaplanması anlamına gelir ve mükemmel bir uyumu gösterir. Serbestlik derecesinin 0'dan az olması durumu eksik

tanımlanmış modele işaret eder ve eldeki bilgiden daha fazla sayıda katsayı hesaplanmaya çalışılıyor demektir (Şimşek, 2007; Altunışık vd., 2010).

Normlu uyum indeksi (Normed Fit Index-**NFI**): Artmalı uyum indeksleri içerisinde ele alınır. X^2 dağılımının gerektirdiği sayılara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0,90–0,95 arasında olması kabul edilebilir uyuma işaret eder (Hooper vd., 2008; Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).

Normsuz uyum indeksi (Non-Normed Fit Index-**NNFI**): NFI'ye modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle yapılan özel bir düzenlemenin ürünüdür. Normalde 0 ile 1 arasında değer alması gereken NNFI, normsuz olduğundan bazen 1'in üzerinde değerler alabilir. Yüksek NNFI değeri iyi uyumu gösterir. NNFI'nın 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel; 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).

Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index-**CFI**): NFI ile NNFI değerleri arasında bir tahminde bulunduğu kullanılmaktadır. 1'e yakın olması mükemmel uyumu, 0,95–0,97 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterir (Hu ve Bentler, 1999; Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-**RMSEA**): örneklem hacminin ve serbestlik derecesinin küçük olduğu zaman yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. 0,5 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,5–0,8 arası değerleri kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Tabachnik ve Fidell, 2007; Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).

Arttırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index-**IFI**): NNFI'dan farklı olarak indeksin hesaplanmasında serbestlik derecesini hesaba katmaz. Geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

Maximum Likelihood yöntemiyle yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılırken, model yeterliliği indekslerinin değerlendirmesinde ayrıca Kline (1998) ve Meydan vd. (2011) 'nin kriterlerinden de yararlanılmıştır ($CFI > 0,97$, $GFI > 0,90$, $AGFI > 0,90$, $RMSR < 0,05$). Bu araştırmada $CFI=0,96$, $Ki-Kare X^2 = 389$, $Df = 137$ ve $X^2/Df = 2,80$ olarak elde edilmiştir. Bu değerler modelle

mükemmel derecede uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Model iyilik derecesi (goodness of fit) değerleri Çizelge 4. 30’da verilmiştir.

Çizelge 4.30. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

	X²	Df	X²/Df	CFI	RMSEA	NFI	IFI
Sonuçlar	389	137	2,80	0,958	0,067	0,937	0,958
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,97	≥0,05	≥ 0,95	≥ 0,95
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	≥0,90	0,06-0,08	0,90-0,95	≥0,90

AMOS Model Uyumu (Model fit Summary) verileri Ek-6’da sunulmuştur.

Araştırmada 19 değişken kullanılarak hazırlanan ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içerisindeki güvenilirlik oranları (Cronbach’s Alfa Katsayı) Çizelge 4.31’de verilmiştir. Altı faktör arasındaki ilişki ve yüklemelerin model çalışması AMOS programı ile analiz edilerek modellenmesi bölüm 4.7.4’ de açıklanmıştır.

Çizelge 4.31. Yapısal model faktörlerinin analiz çizelgesi

Faktörler	Faktör Ölçekleri	Faktör Yükleri
Canlı Destek Sistemi (CDS) <i>Cronbach’sAlfa Katsayısı ,589</i>	CDS1- Canlı etkileşim sayesinde web sitesi daha da anlaşılabilir hale gelir CDS2- Canlı Destek Sistemi web sitenin anlaşılabilir olmasında yararlıdır	,497 ,924
Müşteri Hizmetleri (MH) <i>Cronbach’sAlfa Katsayısı ,942</i>	MH1- CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar MH2-İncelediğim web site müşteri hizmetlerine önem veriyor MH3-Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım MH4- Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır	,939 ,820 ,911 ,938
Beğeni (B) <i>Cronbach’sAlfa Katsayısı ,88</i>	B1-Etkileşimi yüksek olan web sitelerine daha çok güvenirim B2-Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok ilgimi çeker B3-Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok hoşuma gider B4- Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider	,689 ,765 ,805 ,564

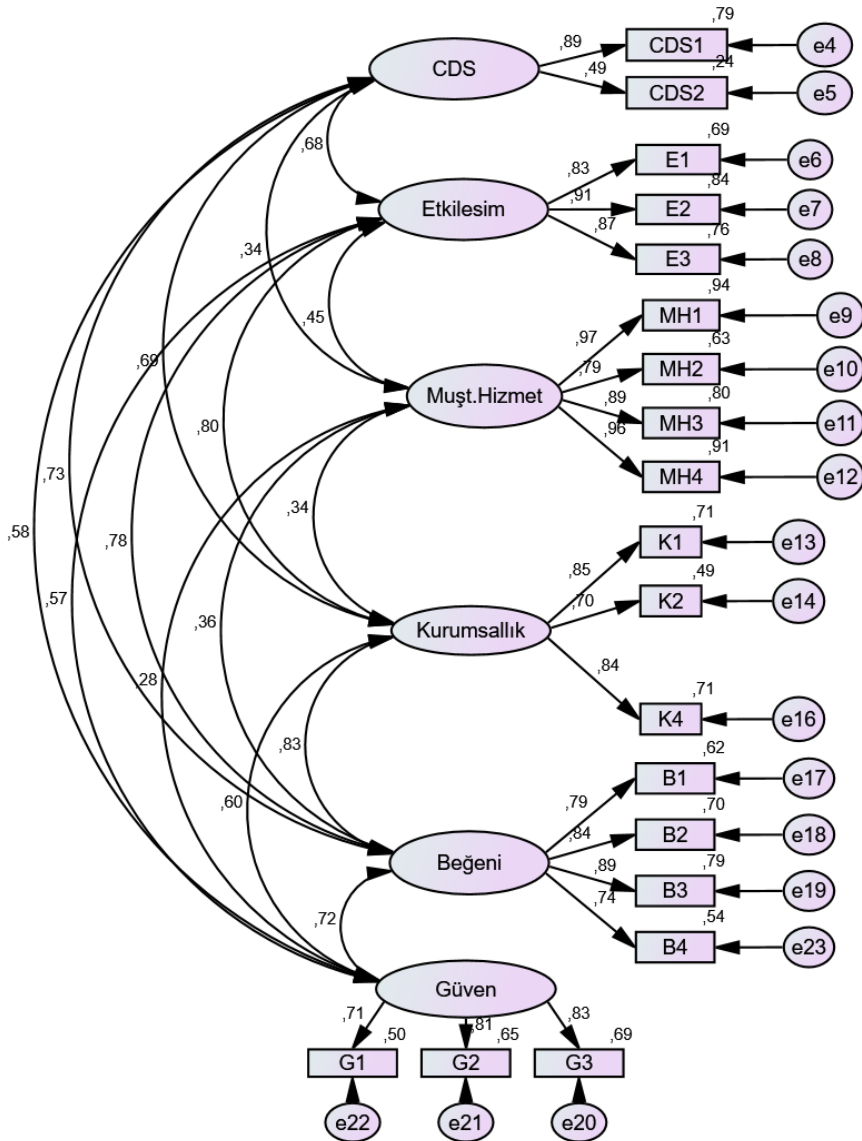
Çizelge 4.31. Yapısal model faktörlerinin analiz çizelgesi (devamı)

Faktörler	Faktör Ölçekleri	Faktör Yükleri
Güven (G) <i>Cronbach's Alfa Katsayısı ,817</i>	G1-Canlı Destek Sistemi mevcut olan web siteleri daha güvenlidir G2-Hoşuma giden web sitelerine güvenim daha fazladır G3-Kolay anlayabildiğim web sitelerine güvenim daha fazladır	,548 ,841 ,874
Etkileşim (E) <i>Cronbach's Alfa Katsayısı ,904</i>	E1-Web sitede iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemlidir E2-İletişim araçları sayesinde web sitesi ile benim aramda etkileşim artar E3-Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir	,810 ,760 ,774
Kurumsallık (K) <i>Cronbach's Alfa Katsayısı ,842</i>	K1-Alışveriş yaptığım web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemlidir K2-Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır K4-Web sitesinde Canlı Destek Sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır	,566 ,873 ,675

4.7.4. AMOS (Analysis of Moment Structures) ile Nedensel Model Analizi

SPSS ile yapılan faktör analizinde ölçeklerin her bir faktörü doğru temsil ettiği belirlenmiştir. Yapılan AMOS analizleri ise çalışmadaki altı ana faktör arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin önemlilik derecelerini açıklamada daha güvenilir sonuçlar ortaya koymaktadır. Şekil 4.21'de AMOS nedensel model analizi sonuçları verilmiştir. Yüklemeler sıfırdan büyük ve bir sayısına ne kadar yakın olursa etkenliğin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

En yüksek pozitif etki 0.83 yükleme ile Kurumsallık ile Beğeni arasında elde edilmiştir. Etkileşim ile Kurumsallık arasında 0.80 yükleme ile yüksek etki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 0.28 yükleme oranıyla Müşteri hizmetleri ile Güven arasında en düşük pozitif etki olduğu görülmüştür.



Şekil 4.21. Nedensel Model Analizi: AMOS yüklemeleri çizimi

4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve İnternetin yaygınlaşarak hayata girmesiyle birlikte birçok sektörde değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen İnternet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır.

İnternet, bilgisayar vasıtasıyla yapılandığından dilediğiniz an dilediğiniz yerde kullanılabilme özelliğine sahip olmuştur. İnternet üzerinden satın almada geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır.

2015 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %40'ının İnternet kullandığı ve kullanıcı sayısı 3,234,787,890'a ulaşmıştır. İnternet sayesinde her an, mekan ve zaman engeli olmaksızın 3,234,787,890 kişiye ulaşabilme imkanı online alışveriş için paha biçilemez bir fırsat sunmaktadır.

Günümüzde online alışveriş geleneksel alışveriş için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji geliştikçe ve online perakendeciler çeşitli deneyimler kazanıp müşterilerine yeni heyecanlar ve alternatifler sundukça bu mecra da rekabet artmaktadır.

Online alışveriş web sitelerinin oluşturulması ve yönetilmesi geleneksel mağaza inşa edilmesi ve yönetilmesi kadar maliyetli olmasa da, müşteri beklentilerini karşılayacak, kullanımı kolay ve etkileşimi yüksek olan web sitelerin geliştirilmesi ayrı uzmanlık gerektirmektedir ve yönetilmesi çok maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin web site oluşturdıklarında zaman ve mali kaynaklarının ne tür uygulamalara daha çok yönlendirmeleri gerektiğini bilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı çevrim içi destek uygulamasının müşterilerde oluşturduğu işletme güvenilirliği başta olmak üzere etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörlerine olan etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma sonuç özet tablosu Çizelge 4. 32.'de verilmiştir.

Çizelge 4.32. Sonuç Özeti

Hipotezler	Sonuç
H1a. Canlı Destek Sistemi seviyesi ve web sitesi etkileşim olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .68
H1b. Canlı Destek Sistemi seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .58
H1c. Canlı Destek Sisteminin mevcudiyeti firmanın müşteri hizmetleri kalitesi olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .34
H2a. Etkileşim seviyesi web sitenin müşteri hizmetleri kalitesi olgusunu pozitif etkiler.	Doğrulanmıştır .45
H2b. Etkileşim seviyesi ile müşteri beğeni olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .78
H2c. Web site etkileşim seviyesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .80
H2d. Web sitenin etkileşim seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .57
H3. Müşteri hizmetleri kalitesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .34
H4. Kurumsallık ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır	Doğrulanmıştır .60
H5a. Müşteri beğenisi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .83
H5b. Müşteri beğenisi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır.	Doğrulanmıştır .72

Hipotez H1a: Canlı Destek Sistemi seviyesi ve web sitesi etkileşim olgusu arasında pozitif etki vardır. Şekil 4.21’de görüldüğü gibi Canlı Destek Sistemi seviyesi ve web sitesi etkileşim olgusu arasında pozitif etki olduğu 0.68 yükleme ile doğrulanmıştır.

Hipotez H1b: Canlı Destek Sistemi seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır. Canlı Destek Sistemi seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki 0.58 yükleme ile doğrulanmıştır.

Hipotez H1c: Canlı Destek Sisteminin mevcudiyeti firmanın müşteri hizmetleri kalitesi olgusu arasında pozitif etki vardır. Canlı Destek Sisteminin mevcudiyeti firmanın müşteri hizmetleri kalitesi olgusu arasında pozitif etki olduğu 0.34 yükleme ile doğrulanmıştır. Yanıtların frekans dağılımına bakıldığında canlı destek sisteminin müşteri hizmetleri kalitesine olan pozitif etkisi konusunda yanıtlar nerdeyse eşit olarak ikiye ayrıldığı görmekte. Katılımcıların % 46’sı CDS’nin müşteri hizmetleri kalitesini arttırdığını belirtirken, % 43,8’i arttırmadığını belirtmiştir (Çizelge 4.11. ve Şekil 4.6.). Bu sonuç nispeten düşük

olan 0.34 AMOS analizi sonucuyla uyumludur. Bunun sebebinin araştırmaya katılan deneklerin (kullanıcıların) yarısının CDS mevcut olmayan siteye maruz kalmalarından kaynaklandığını söylenebilir.

Hipotez H2a: Etkileşim seviyesi web sitenin müşteri hizmetleri kalitesi olgusunu pozitif etkiler. Etkileşim seviyesi web sitenin müşteri hizmetleri kalitesi olgusunu pozitif etkilediği 0.45 yükleme ile doğrulanmıştır.

Hipotez H2b: Etkileşim seviyesi ile müşteri beğeni olgusu arasında pozitif bir etki vardır. Etkileşim seviyesi ile müşteri beğeni olgusu arasında doğrudan ve yüksek derecede pozitif etki olduğu 0.78 yükleme ile doğrulanmıştır. Beğeni faktörlerinden B2, B3 ve B4 için frekans dağılımı AMOS yüklemesinin yüksek olması ile doğru sonuçlar vermiştir (Çizelge 4.20 ve Şekil 4.15, Çizelge 4.21 ve Şekil 4.16, Çizelge 4.22 ve Şekil 4.17).

Hipotez H2c: Web site etkileşim seviyesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif bir etki vardır. Web site etkileşim seviyesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki olduğu 0.80 yükleme ile doğrulanmıştır. Frekans dağılım sonuçları online alışveriş web sitesinde canlı destek sistemi vasıtasıyla iletişime geçebilme kullanıcılarda kurumsallık algısına pozitif etken olduğunu ortaya koymuştur (% 47 kesinlikle katılanlar ve % 32 katılanlar). Katılmayanlar toplam yüzdesi 6 iken, %15 kararsız kalmışlardır (Çizelge 4.18 ve Şekil 4.13).

Hipotez H2d: Web sitenin etkileşim seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif bir etki vardır. Web sitenin etkileşim seviyesi ve güven olgusu arasında pozitif etki olduğu 0.65 yükleme ile doğrulanmış olup frekans dağılım verileri ile uyumludur (Çizelge 4.19 ve Şekil 4.14). Etkileşim ve CDS arasında 0.68 yükleme ile pozitif etki ve etkileşim ile güven arasındaki yüksek yükleme 0.57 sonuçları canlı destek sisteminin güvene olan pozitif etkisini ortaya koymuştur.

Hipotez H3: Müşteri hizmetleri kalitesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır. Müşteri hizmetleri kalitesi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki 0.34 yükleme ile doğrulanmıştır.

Hipotez H4: Kurumsallık ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır. Kurumsallık ve güven olgusu arasında pozitif etki 0.60 yükleme ile doğrulanmıştır.

Hipotez H5a: Müşteri beğenisi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki vardır. Müşteri beğenisi ve kurumsallık olgusu arasında pozitif etki 0.83 gibi yüksek yükleme ile doğrulanmıştır. Frekans dağılımına bakıldığında kullanıcıların alışveriş yaptıkları web sitesinin kurumsal firmaya ait olmasının büyük önem taşıdığı (K1: % 81,4) ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.15. ve Şekil 4.10). Müşteri beğenisi ile kurumsallık arasındaki 0.83 yüklemeli pozitif etki online alışveriş işletmelerinin web sitelerinde beğeniye yönelik çalışmalara odaklanmalarının büyük önem taşıdığını ortaya koymuştur. Beğeni, etkileşim ve CDS arasındaki pozitif etki sebebiyle canlı destek sistemlerinin işletmelerin başarısında önemini ortaya koymuştur.

Hipotez H5b: Müşteri beğenisi ve güven olgusu arasında pozitif etki vardır. Müşteri beğenisi ve güven olgusu arasında pozitif etki 0.72 gibi yüksek yükleme ile doğrulanmıştır. G2 faktörü için frekans dağılımı kullanıcıların hoşuna giden web sitelerine güvenlerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar %67,8'i beğeni ile güven arasında pozitif ilişki kurduklarını belirtir iken bunun aksini belirtenler % 13,3 tür. Kararsız kalanlar yüzdesi ise 18,9 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.24 ve Şekil 4.19).

Daha önce canlı destek sistemi ve onun tüketici algı ve davranışlarına olan etkilerini araştıran herhangi bir çalışma ile karşılaşmamış olsak da aşağıda özetlenen bazı benzeri çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar İnternet iletişim ve etkileşim teknolojilerinin, online ürün sunumu ve görsellerin formatlarının etkileri konusunda yürütülen çalışmalardır.

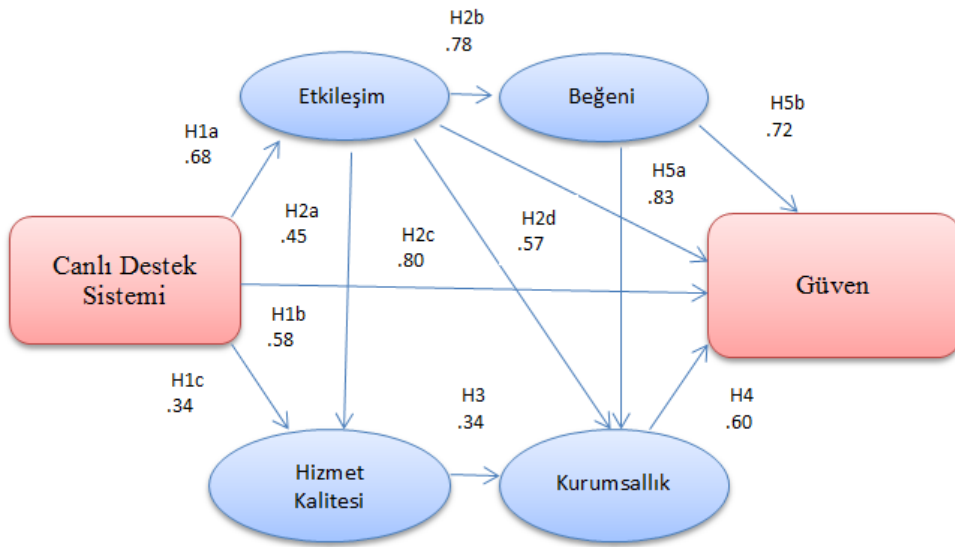
- Görsel etkileşimli teknolojilerin (IIT- image interactivity technology) tüketici davranışlarındaki etkilerini ölçme. Özellikle online mağaza algısı, alışveriş beğenisi ve zevk alma, alışveriş etkileşimi, web sitede kalma isteği ve satın almanın gerçekleşmesine olan etkileri ölçülmüştür (Kim, vd., 2007:104). Araştırma sonuçları bu çalışma bulguları ile örtüşerek, etkileşimi arttıran teknolojilerin tüketici davranışlarının satın almaya sonucuna katkıda bulunan çoğu etmenleri olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.
- Li vd. (2001) araştırması sonucunda interaktif ürün sergilenmesi etkileşimi arttırarak müşterilerin alışveriş sürecine daha da derinden dahil olduklarını göstermiştir.

- Etkileşimi arttıran uygulamalar sayesinde oluşturulan e-beğeni sonucunda e-mağaza algısı olumlu etkilendiğini, dolayısıyla online müşterinin web sitede kalma isteğini arttırdığı da gösteren çalışmalar mevcuttur (Menon ve Kahn, 2002; Eroglu, vd., 2003; Fiore, vd., 2005; Forsythe ve Bailey, 1996).
- Etkileşimi arttıran ‘eşleştirme ve kombin oluşturma uygulamaları’, ‘3D rotasyon uygulaması’ ve ‘3D sanal manken’ gibi İnternet uygulamalarının araştırmaları da yapılmıştır (Fiore ve Jin, 2003; Li, vd., 2003; Fiore, vd., 2005a, b; Lee, vd., 2006).
- Montoya-Weiss, vd. (2003) tarafından yapılan çalışma online mağaza hakkındaki müşteri algısı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Online mağaza tasarımı ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif ilişki vardır (Evanschitzky, vd., 2004; Szymanski ve Hise, 2000).
- Online tüketicinin web site üzerinde alışveriş esnasında oluşan sorun ve sorularının hemen giderilmesi açısından etkileşim gereçlerin olması büyük önem taşıdığı belirlenmiştir (Yen ve Lu, 2008; Hor-Meyll, vd., 2012; Dholakia ve Zhao, 2010; Zhao ve Dholakia, 2009; Cebi, 2013b). Bu ihtiyacın karşılanması da ‘ulaşılabilirlik ve hız’ unsurları aracılığıyla müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler (Tontini, 2016).
- Ayrıca, iletişim/etkileşim web sitenin kişiselleştirme/esnekliklik özelliğinden daha önemli olduğu belirlenmiştir (Souitaris ve Balabanis, 2007; Tontini, 2016).
- Pappas vd. (2016) tarafından yürütülen çalışma sonuçları tüketicilerin bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) algısını hedefe alarak satışları gerçekleştirmek isteyen işletmelerin online mağazalarının daha çok etkileşimli olması gerektiğini göstermiştir.

Sonuç olarak, canlı destek sistemi uygulamalarının online alışveriş web sitelerine entegre edilmesi ve kullanımı esnasında ortaya çıkacak maliyetlerine rağmen işletmelere büyük ölçüde fayda sağladıkları belirlenmiştir. Canlı destek sisteminin faydaları arasında güven, işletmenin kurumsallığı algısı, beğeni, etkileşim ve müşteri hizmetleri kalitesindeki artışlar sayılabilir. Bununla birlikte, e-ticaret işletmelerinin canlı destek sisteminin web sitelerinde sahip olmalarının yeterli olmadığı bu uygulamanın kullanım şeklinin de çok önemli sonuçlar

verdiğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. CDS uygulaması yönetim paneli üzerinden iletişime geçen müşteri temsilcisinin iletişim şekli, yanıt hızı ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması müşteride etkileşim, beğeni, memnuniyet ve güven olgusunu pozitif etkiler.

Şekil 4.1’de önerilen altı faktörden oluşan teorik modelin anket bulguları ışığında değerlendirilmesi sonucu önerilen modelin geçerli olduğu belirlenmiştir. Canlı destek sistemi ’nin güvene olan etkisinin teorik modelinin yüklemelerle son hali Şekil 4.22’ de verilmiştir.



Şekil 4.22. Canlı destek sistemi'nin güvene olan etkisinin teorik modelin yüklemelerle son hali

4.9. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri ve Kısıtlamalar

Online alışveriş web sitelerinde güveni etkileyen faktörlerin neler olduğunun ve etki derecelerini belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada öncelikle literatür çalışması yapılmış, bu konuda daha önce çalışılmış ölçeklerden de faydalanılarak anket çalışması hazırlanmıştır. Yapılan anket araştırmasının sonuçları ile müşterilere daha bilinçli hizmet verilmesi yönünde e-işletmelere yol gösterilmesi, online alışveriş web sitelerinde uygulanan canlı çevrim içi destek uygulamasının müşterilerde oluşturduğu işletme güvenirliliği başta olmak üzere

etkileşim, hizmet kalitesi, kurumsallık ve beğeni faktörlerine olan etkisinin ölçülmesi ve sonuçlar doğrultusunda işletmelere öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmada güven konusunda yapılan araştırmalarda belirlenen etkenler arasında yer alan temel beş etkeni (canlı destek sistemi, etkileşim, hizmet kalitesi, beğeni ve kurumsallık olgusu) incelenmiştir. Öncelik konumuz bu etkenlerin güven olgusuna ne derece etkili olduklarını belirlemek ve canlı destek sisteminin bu etkenler aracılığıyla ve doğrudan güvene olan etki seviyesini belirlemek olmuştur.

İncelenen beş etken haricinde başka etkenlerin de mevcut olduğunu ve güven konusunun online alışverişte olan önemi sebebiyle bu etkenler de gelecek çalışmalar konusu olabilir.

Bu çalışmada güven dahil toplam altı etken arasındaki ilişki incelenip önem dereceleri ortaya konulmuştur. Bundan sonraki çalışmalar her bir etkenin ayrıca daha da ayrıntılı incelemesi online alışveriş web sitelerin daha verimli hale getirilmesinde destek sağlayacaktır. E-ticaret işletmelerinin web sitesinde canlı destek sisteminin mevcut olması tek başına yetersizdir. Bu uygulamanın kullanım şekli de büyük önem taşımaktadır. CDS uygulaması yönetim paneli üzerinden iletişime geçen müşteri temsilcisinin iletişim şekli, yanıt hızı ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması gibi unsurları da ayrıca araştırılması büyük önem taşımaktadır.

Mevcut olan web sitesi türlerinin çok olması ve her birinin hedef kitlesinde ve amaçlarında farklılıklar göstermesi sebebiyle benzeri çalışmanın belli bir web sitesi türlerine odaklı yapılması da gelecek çalışmalar için önerilebilir konuların başında gelmektedir.

Bu araştırmada yer alan örnek kütesinin %86,9'u 18- 24 yaş arası ve üniversite öğrencisi olması sebebiyle farklı ana kütle temsilcilerini temsil etmede kısıtlamalara yol açabilmektedir. Aynı araştırmayı farklı demografik bilgilere sahip olan, örneğin; orta yaş ve üstü, farklı sektörlerde çalışan ve/veya ev hanımı olan hedef kütleyle de temsil eden kullanıcılara yönelik yapılması bu araştırmayı güçlendirebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

E-ticaret sektöründeki işletmeler satışını yaptıkları ürün veya hizmetleri sanal mağaza olarak adlandırabilecek web siteleri vasıtasıyla müşterilerine ulaşmaktadırlar. Fiziki mağazalarda olduğu gibi sanal mağazaları web sitelerinin de başarılı olmasında çok farklı etkenler mevcuttur. Güvenilirlik, güven, sadelik ve kabul edilebilirlik bu etkenlerden bazılarıdır. Etkileşim, Kullanıma Elverişlilik, Güven, Pazarlama Bileşenleri ve Estetik diğer önemli etkenlerdir. Bu çalışmada güven konusunda yapılan araştırmalarda belirlenen etkenler arasında yer alan temel beş etken (canlı destek sistemi, etkileşim, hizmet kalitesi, beğeni ve kurumsallık olgusu) incelenmeye alınmıştır.

Çalışmanın sonuçları etkileşimin canlı destek sistemi sayesinde arttığını ortaya koymuştur. Etkileşim, web sitesinde müşteri destek araçlarının mevcut olmasını ve bu araçların karşılıklı iletişimi kolaylaştırarak verimli olmasını ifade etmektedir. Etkileşim seviyesi web sitesinde kullanıcısının gerçek zamanlı web sitesi içeriğini ve şeklini değiştirmede ne ölçüde yer alabileceğini göstermektedir. Ara yüz özellikleri arasında etkileşim müşterilerin web sitesi olgusunda büyük etkindir. Web siteler uygun yöntemler kullanıldığında interaktif yani etkileşimli olabilirler ve ziyaretçinin taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilirler. E-posta ile şikâyetlere hızlı yanıt sistemi, iyi organize edilmiş canlı destek sistemi veya bant yayınlı yardım masaları ve sorgulama mekanizmaları e-ticaret işletmelerinin önem vermeleri gereken konuların başında gelmektedir.

Yürütülen çalışmalar sayesinde online alışveriş web sitelerinin etkileşim seviyeleri ile başarıları arasında pozitif etki olduğu ortaya konulmuştur. Etkileşimi yüksek web sitelerin müşterilerin ilgisini arttırdığını, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiğini ve İnternet üzerinde yaptıkları alışveriş sürecinden memnun kalmalarında pozitif etken olduğu bu çalışmada doğrulanmış bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, etkileşimin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği de literatürde belirtilmiştir. Sadık müşteri portföyü işletmelerin başarısında anahtar etken olduğundan etkileşim online alışverişin önemli etkeni olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla etkileşimi arttıran canlı destek sisteminin web sitelerde mevcut olması işletmelerin başarısında büyük önem taşımaktadır ve bu çalışma sonuçları da bunu desteklemektedir.

Karışık bir online alışveriş ortamında, işletmenin büyüyebilmesi, pazar payını arttırabilmesi ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmesi için müşteri memnuniyeti kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin müşterileri nasıl memnun edebileceklerini anlamaları gerekmektedir. Bu çalışma neticesinde canlı destek sistemi ve müşteri hizmetleri kalitesi olgusu arasından pozitif etki olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, müşteri hizmetleri kalitesi olgusu ile güven arasında da pozitif bir etki tespit edilmiştir.

Kurumsallık faktörü müşterilerde işletme hakkında pozitif olgu oluşturmakta ve işletmenin faaliyet ömrünü olumlu yönde etkilemektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve işletmelerin bu teknolojileri web sitelerinde kullanımıyla elde ettikleri faydalardan en önemlisi kurumsal imajlarındaki olumlu etkileridir. Geleneksel işletmelerde olduğu gibi e-ticaret işletmelerin de kurumsal yapıya sahip olmaları büyük önem taşıdığı yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Kurumsallık olgusunun araştırma konusu olan diğer beş etkenle büyük yüklemeler göstererek pozitif etkileşim içinde olduğu belirlenmiştir.

Ancak, literatür taraması esnasında E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ne derecede kurumsal olduğu ve müşterilerde oluşturduğu kurumsallık olgusunun gerçekleşen satışlara etkisini değerlendiren bilimsel çalışmaların yetersiz olduğu da belirlenmiştir.

E-Beğeni ve beğeninin işletmelerin başarısındaki etkileri farklı açılardan yabancı literatürlerde incelenmiştir. Bu çalışmaların özetleri 2. ve 3. Bölümlerde ayrıntılı olarak verilmiştir. Kısaca, beğeni olgusunun işletmelerin başarısını birden fazla açıdan pozitif ve doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Müşteriler beğendiği web siteleri daha sık ziyaret ettiklerini, ziyaret sürelerinin daha uzun olduğunu, tekrarlanan ziyaretlerin arttığını ve beğenin nihai satışla sonuçlanan ziyaretleri pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışma neticesinde beğenin güven olgusunu da doğrudan pozitif etkilediği kanıtlanmıştır. Beğeni aynı zamanda etkileşim ve kurumsallık arasında da yüksek yükleme ile neticelenmiştir. Bu durum işletmelerin web sitelerinin beğenilir olması için neler yapılması gerektiği konusuna ayrıca odaklanmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, canlı destek sistemi uygulamalarının online alışveriş web sitelerine büyük ölçüde fayda sağladıkları belirlenmiştir. Bu faydalar güven başta olmak üzere işletmenin kurumsallığı algısına, beğenilmesine, etkileşim ve müşteri

hizmetleri kalitesinin artmasını kapsamaktadır. Ancak, e-ticaret işletmeleri canlı destek sisteminin web sitesinde sadece mevcut olmasının yetersiz olduğunu, esas bu uygulamanın kullanım şekli gerçek sonuçlar verdiğini göz ardı etmemelidirler. CDS uygulaması yönetim paneli üzerinden iletişime geçen müşteri temsilcisinin iletişim şekli, yanıt hızı ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması müşteride etkileşim, beğeni, memnuniyet ve güven olgusunu pozitif etkilemektedir.

KAYNAKLAR

- Abdul-Rahman, A. ve S. Hailes. (2000). Supporting Trust in Virtual Communities, Proceedings of 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- Agarwal, R., Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. Information Systems Research, 13(2): s. 168–186.
- Ahn, T., Ryu, S., ve Han, I., (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness On User Acceptance of Online Retailing. Information & Management, 44(3), s. 263–275.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, (50), s. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32, s. 665-683.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Predication of goal directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experiemental Socail Psychology, (22), s. 453- 474.
- Ajzen, I., (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), Action- Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I., (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s. 179-211.

- Akgül, Y. (2010). Elektronik Ticaret Sitelerinde Hizmet Kalitesi İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş. ve Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma, International Journal of Social Science, 29, s.403-425.
- Aksoy, R. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.61.
- Akturan, U., (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11): 237- 252.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. ve Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing, 61(3), s. 38-53.
- Algür S. ve Cengiz, F., (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, Journal of Yasar University, 22 (6): 3666-3680.
- Altunışık, R. ve Levent, Ç. (2007) . Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25- 26 Kasım, s.231-240. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R.,Özdemir,Ş. ve Torlak,Ö. (2004), Modern Pazarlama. İstanbul, Değişim Yayınları.

- Anderson, E. ve Weitz, B. A. (1990). Determinants Of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, s. 312.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: January, s. 42–58.
- Apaydın, B. (2013) E-Ticaret Mag, Türkiye’de E-ticaretin Rakamları: Online Alışveriş Büyüyor, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, 15.09.2013.
- Arıkan, S. (1999), Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım, İGEME, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek3yeni.pdf>.
- Aslan, K. (2015) MÜSİAD - Türkiye' nin 2023 yılı Hizmet Vizyonu, Kargo Sektörü Analizi, <http://www.karid.org.tr/tr/article.asp?ID=95>
- Atkinson, S.ve Butcher, D. (2003). Trust in managerial relationships, *Journal of Managerial Psychology*, 18(4), s. 282–304.
- Auger, P. (2005).The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2): s. 119-137.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), s. 5–16.
- Aytekin, N. (2007). Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Örgütsel İletişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 28: 7-12.
- B2B Ranking. (2015) <http://www.b2bsiteranking.com/> (03.11.2015)
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust,.*Ethics*, 96, s. 231–260.
- Bakos, Y. (2002). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), s. 1676-1692.

- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.
- Battacherjee, A., (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30 (4), s. 411-420.
- Bayraç, H. N. (2003), Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, s. 56.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2. Baskı.
- Belanche, D., Casalo, L.V. ve Guinaliu, M., (2012). Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention To Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, s.124–132.
- Beldad, A., Jong, M. D. ve Steehpuder, M. (2010). How shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust, *Computers in Human Behavior*, C/S. 26, s. 857–869.
- Bellman, S., Lohse, G. ve Jhonson, E.(1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communcion for the ACM*. (42:12), s. 32-38.
- Ben-Ner, A. ve Putterman. L. (2009). Trust, communication and contracts: An experiment, *Journal of Economic Behavior and Organization*. 70/1–2, Mayıs, s. 106–121.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. ve Rudelius, W. (1994) *Marketing*, Boston: Irwin, 4. Baskı.
- Bettman, J.R. (1979), *An Information-Processing Theory of Consumer Choice*, Addison – Wesley, Glen View, IL.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M. ve Pillutla, M.M. (1998). A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*. 23(3), s. 459–472.

- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), s. 201–214.
- Bhattacharjee, A. (2002) Individual trust in online firms: scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), s. 211–241.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu- BTK (2012), 2013 ve 2018 yılı verileri Onuncu Kalkınma Planı tahminleri. BTK, TÜİK ve Bankalararası Kart Merkezine aittir.
- Bingi, P., Mir, A. ve Khamalah, J. (2000). The Challenges Facing Global E-Commerce. *Information Systems Management*. 17(4): s. 26-34.
- Boldchat, (2012). Live Chat Effectiveness. www.boldchat.com 5.09.2012.
- Boyacıgil, B. (2008). İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., Mullins, J. ve Larreche, J-C. (2002), *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw – Hill/Irwin, Columbus, OH.
- Boyer, K., Roger, H. ve Aleda, V. R. (2002). EService: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefits, *Journal of Operations Management*, 20, s. 175-188.
- Bozarth, J.(2010). *Social Media for Trainers - Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley&Sons.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2003), *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Prentice-Hall/ Financial Times, Englewood Cliffs, NJ.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience, *Journal of Business Research*, C/S. 61, s. 309–314.

- Burke, R.R. (1997), Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 359-374.
- Burke, R.R., (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4).
- Burton-Jones, A., ve Hubona, G. S., (2006). The Mediation of External Variables In The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), s. 706–717.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık, 3. Baskı.
- Byron, K., (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email, *Academy of Management Review* 33 (2), s. 309–327.
- Caladine, R., (2008). *Enhancing E-learning with Media-Rich Content and Interactions*. New York: Information Science Publishing.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary, Cambridge University Press-2005, Second Edition, s.663.
- Canpolat, Ö. (2001), E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No:89, Ankara
- Casalo, L. V., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), s. 1–17.
- Cases, A.S. (2002). Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, C/S. 12(4), s. 375–394.
- Cebi, S. (2013a). A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, s. 124–135.

- Cebi, S. (2013b), Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54/2, s. 1030-1043.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-loyalty: Internet Experience as a Moderator, *Computers in Human Behavior*, C/S. 24, s. 2927–2944.
- Chang, H. H. ve Wang, H.W. (2011). The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*. 35 (3), s. 333-359.
- Chattaraman, V., Kwon, W-S. ve Gilbert, E.J.(2012). Virtual agents in retail web sites: Benifits of simulated spcial interaction for older users. *Computers in Human Behavior*. 28, s. 2055-2066.
- Chen, C.F. ve Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*. 62 , s. 346-352.
- Chen, S. C. ve Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*. 4, s. 303–318.
- Cheskin Research ve Studio Archetype/Sapient, (1999). E-Commerce Trust Study.
- Chien, S-H, Chen, Y-H. ve Hsu, C-Y. (2012). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 41, s.460–468.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S., (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), s. 511–535.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., ve Hsu, M.-H., (2009). Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), s. 347–360.

- Churchill , G. A. ve Suprenenat, C. (1992). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, s. 491-504.
- Citrin, A.V., Stem, D., Spangenberg, E.R ve Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), s. 915-22.
- Civelek, E. M.ve Sözer, E. G, (2003). İnternet Ticareti, İstanbul, Beta Yayınları, s. 26-86.
- Comegys, C., Hannula, M., ve Väisänen, J., (2009). Effects of Consumer Trust and Risk On Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2),s. 295.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behaviour: The Web Experience. *Internet research*, 14 (2), s. 111-126
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, s. 737–758.
- Coşkun, İ.,(2007), Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir,
- Crisostomo, E. A. (2007). Pacific Islanders and Internet Shopping: Perceived Usefulness, Internet Usage, Demographics, and Likelihood to Shop Online. Doktora Tezi, Texas Woman's University.
- Cronbach, L.J., Meehl, P.E., (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychology Bulletin* 52, s. 281–302.
- Czinkota, M.R. ve Kotabe, M., (2001), *Marketing Management* , 2nd ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.

- Czinkota, M.R., Cickson, P.R., Dune, P., Griffin, A., Hoffman, K.D., Hutt, M.D., Lindgren, J.H. Jr, Lusch, R.F., Ronkainen, I.A., Sheth, J.N., Shimp, T.A., Siguaw, J.A., Simpson, P.M., Speh, T.W. and Urbany, J.E. (2000), Marketing Best Practices , The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Çak, M. (2002), Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaret Ve Vergilendirilmesi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002/6, Isbn: 975-512614-7.
- Çakır, M., (2012). Development and Validation of B2c E-Commerce Adoption Model: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling and Interpretative Phenomenological Analyses. Doktora Tezi, The Graduate School of Informatics of The Middle East Technical University.
- Çakır, S.Y. ve Elden, M., (2010), E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, H. E., (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, M.V.(2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (540), s. 35-44
- Çoban, S., (2005). Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19, s.295–307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Yayınları, 3. Baskı.
- Danny N., Bellenger, Pradeep K. ve Korgaonkar, (1980). Profiling The Recreational Shopper, Journal of Retailing, 56 (3), s.77-92.
- Darley, W.K. (2010). Guest editorial: the interaction of online technology on the consumer shopping experience, Psychology , Marketing. 27 (2), s. 91–93.

- Darsono, L. I. (2005), Examning information technology acceptance by indiviual professionals, Gadjah Mada International Journal of Business. 7(2), s. 155-178.
- Dave, E. ve McKee, J. (2010). The Social Media Marketing Book The Next Generation of Business Engagement. 1.Baskı. Indianapolis: Wiley Publishing, s.149.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13 (3), s. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers In The Workplace. Journal of applied social psychology, 22(14), s. 1111-1132.
- Davis, F. D., ve Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments. International Journal of HumanComputer Studies, 45(1), s. 19-45.
- Davis, F., (1993). User Acceptance of Computer Technology: System Characteristics, User Perceptions, Int. J. Man-Machine Studies, 38 (3), s. 475-487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. ve Warshaw, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, 35 (9), s. 982-1003.
- Dayal, S., Landesberg, H. ve M. Zeisser, (1999), How to Build Trust Online, Journal of Marketing Management, s. 64-69.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, European Journal of Marketing. 35: 11(12), s. 1238-1258.

- Delone, W. H., ve McLean, E. R. (2003). The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of management information systems*, 19(4), s. 9-30.
- Delone, W. H., ve Mclean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), s. 31-47.
- Demir, İ. M., (2014). İnternette Maarket Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*, Yale University Press, New Haven and London.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (1999). Küresel Elektronik Ticarete Karşı Engellerin Kaldırılması – OECD Tartışma Raporu, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, DPT yay., Mayıs, s. 2.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, Haziran 2011, s.14,15, 26.
- Dholakia, R. R. ve Zhao, M. (2010), Effects of online store attributes on consumer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail Distribution Management*, 38 (7), s. 482-496.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.P. ve Ferrell, O.C. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 3rd ed., Houghton-Mifflin Company, Boston, MA.
- Dijk, V. ve Jan, A.G.M., (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. 2.Baskı. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Divsalar, M ve Azgomi, M.A. (2009). A Computational Trust Model for Ecommerce System, *Digital Business 1st International Conference*, London, UK.
- Dixon, D.F. ve Blois, K.J., (1983), Some limitations of the 4Ps as a paradigm for marketing, in Blois, K.J. (Ed.), *Back to Basics*, Proceedings of the Marketing Education Group , Cranfield School of Management, s. 92-107.

- Dixon, T. ve Marston, A. (2002). U.K. Retail Real Estate and the Effects of Online Shopping. *Journal of Urban Technology*. 9 (3), s. 19-47.
- Dolanbay, C. (2000), *Elektronik Ticaret Stratejiler Ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları, Ankara.
- Doney, P. M. ve J.P. Cannon, (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. 61: April, s. 35–51.
- Doney, P.M., Barry, J.M. , Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European Journal of Marketing*. 41: 9 (10), s. 1096–1116.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. 70 (3), s. 283–294.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev: Gülfıdan Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Dölekoğlu, C.Ö. (2002). *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction, *Academy of Management Journal*. 21 (1), s. 44–56.
- Durali, H. (2002). *Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Dwyer, R.S., P.H. Schurr ve S. Oh, (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. 51, Nisan, s. 11–27.

- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. ve Warrington, P. (2006). Understanding online b-to-c relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59, s. 877–886.
- Eighmey, J., ve McCord, L. (1998). Adding Value In The Information Age: Uses and Gratifications of Sites On The World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), s. 187-194.
- Ekmekçi, R., Berber S. ve Kutlu Ö. (2007). Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 11 (4).
- Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), (2015). E-Ticaret Hacmi Yüzde 35 Büyüyerek 2014 Yılında 18,9 Milyar TL'ye Ulaştı, <http://www.etid.org.tr/haberler/E-Ticaret-Hacmi-Yuzde-35-Buyuyerek-2014-Yilinda-18,9-Milyar-TLye-Ulasti/117/>, 06.07.2015.
- Elibol H. ve Kesici B. (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, s. 304-329.
- eMarketer. (2009). How do online buyers pay? <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006863> Online-Buyers-Pay/1006863, Erişim: 08.10.2015.
- Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), s. 10-16.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008), Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, 16, Sayı 2002-06.
- Erdoğan, S. (2002). Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), s. 139-150.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, *Görüş Dergisi*, Sayı: 42, s. 29-42.
- Erturhan, E. (2010). İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- E-Ticaret Rehberi. (2016) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.1, erişim (30.08.2016)
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. ve Ahlert, D., (2004), E- satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80 (3), s. 239-247.
- Fang, E., Palmatier, R.W., Scheer L.K. ve Li, N. (2008). Trust at different organizational levels. *Journal of Marketing*, 72: March, s. 80–98.
- Fang, Y. H., (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28, s. 1790–1804.
- Feathernam, Mauricio S. , Paul A. ve Pavlou, (2002). Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facet, Eighth Americas Conference on Information Systems, s. 1034–1046.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Financial Times, 13th January 1999, Towards the High-tech, high-touch website, Financial Times Mastering Marketing, Part Nine, New Media Marketing
- Fiore, A.M. ve Jin, H.-J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13 (1), s. 38–48.

- Fiore, A.M., Jin, H.-J. ve Kim, J. (2005a). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology , Marketing*, 22 (8), s. 669–694.
- Fiore, A.M., Kim, J. ve Lee, H.H. (2005b). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing* 19 (3), s. 38–53.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wile.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977), *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*, *Psychological Bulletin*, 84 (5), s. 888-918.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, s.1–14.
- Flick K., L., (2009). *Assessing Consumer Acceptance of Online Shopping: Examining Factors Affecting Purchase Intentions*. Doktora Tezi, Northcentral University.
- Forsythe, S. ve Bailey, A. (1996), Shopping enjoyment, percieved time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (13), s. 185-191.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): s. 55-75.

- Frambach, R. T., Roest, H.C.A. ve Krishnan, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the Different Stages of the Buying Process, *Journal of Interactive Marketing*, C/S. 21(2), s. 26-41.
- Frost, T., Stimpson, D.V. ve Maughan, M.R.C. (1978). Some correlates of trust. *The Journal of Psychology*. 99, s. 103–108.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58/2, s. 1–19.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The difference roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*. 63: April, s. 70–87.
- Garbarino, E. ve Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in Internet retail: effects on consumer trust, *Psychology and Marketing*. 20 (6), s. 495–513.
- Gefen, D. A. ve Heart, T. (2006). On the need to include national culture as a central issue in ecommerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*. 14 (4), s. 1–30.
- Gefen, D. A. ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, 32, s. 407–424.
- Gefen, D., Karahanna, E.ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), s. 51-90.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı.
- Gegez, E., Müge, A., Emrah, C.ve Mert, U, (2003) *Uluslararası Pazarlama Çevresi*. İstanbul: Der Yayınları: 359.
- Gehrke, D. ve Turban, D. (1999). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1–8.

- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), s. 395-410.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and İnternet Purchasing, *İnternet Research*, 14 (3), s. 198-212.
- George, J. F. (2002). Influences on The Intent to Make İnternet Purchases, *İnternet Research*, 12 (2), s. 165-180.
- Gezgin, O. (2009). E-Ticaret E-Devlet İlişkisi Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Ghose, S. ve Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 8: s. 29-43.
- Girard, T., Silverblatt, R. ve Korgaonkar, P. (2006). Influence of product class on preference for shopping on the Internet. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(1).
- Godin, G. (1994). Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion, *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26 (11), s. 1391-1394.
- Goldsmith, R.E. (1999), The personalised marketplace: beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (4), s. 178-85.
- Grant, R., Clarke, R. J. ve Kyriazis, E. (2007). A Review of Factors Affecting Online Consumer Search Behaviour from an Information Value Perspective, *Journal of Marketing Management*, C/S. 23(5-6), s. 519-533.
- Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32 (2), s. 4-20.

- Grönroos, C., Fredrik, H., Kristina, I. ve Michael, L. (2000), The Netoffer Model: A Case Example From the Virtual Marketspace, *Management Decision*, 38 (4), s. 243-52.
- Guiller, J. ve Durndell, A. (2007). Students' Linguistic Behaviour in Online Discussion Groups: Does Gender Matter? , *Computers in Human Behavior* 23 (5), s. 2240- 2255.
- Guiltinan, J.P., Paul, G.W. ve Madden, T.J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*, 6th Ed., USA.
- Gummesson, E. (1997), Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, *Management Decision* , 3 (4), s. 267-72.
- Gupta, P., Yadav, M.S. ve Varadarajan, R. (2009). How task- facilitative interactive tools foster buyers'trust in online retailing: A process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retailing*. 85(2), s. 159-176.
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product , Brand Management*, 13 (5), s. 329–342.
- Ha, H.Y. ve Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust, *Journal of Consumer Behaviour*, C/S. 4(6), s. 438–452.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W., (2006), *Multivariate Data Analysis*. Pearson/Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. USD: Pearson.
- Hale, J. L., Householder, B. J., ve Greene, K. L. (2003). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* Thousand Oaks, CA: Sage. s. 259–286.
- Halis, M. ve A. Şenkal, (2009), *Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-33.

- Harasim, L. (1990). Introduction to Online Education, in: Online Education: Perspectives on a New Environment, L. Harasim (ed.). New York: Praeger Publishers, s. 17-23.
- Harrell, G.D. ve Frazier, G.L. (1999), Marketing, Connecting with Customers , Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harris Interactive (2001), Privacy leadership initiative, Erişim: www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf.
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*. 80 (2), s. 139–158.
- Harris, S. ve Dibben, M. (1999). Trust and co-operation in business relationship development: exploring the influence of national values. *Journal of Marketing Management*. 15, s. 463–483.
- Harrison, D. A., Mykityn, P. P ve Riemenschnider, C. K. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests, *Information Systems Research*, 8 (2), s. 171-195.
- Haslinger, A., Hodzic, S. ve Gardner, C.L., (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping C., (2007). "Consumer Behavior in Online Shopping, Kristianstand University, Department of Business Studies, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01>.
- Hausman, A. V., ve Siekpe, J. S., (2009). The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), s. 5–13.
- He, F. (2009). Decision Factors For The Adoption Of E-Finance And Other ECommerce Activities. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Department of Management In the Graduate School, Southern Illinois University Carbondale.

- Heijden, H. ve Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*. 41 (5), s. 609-617.
- Herzberg, L., (1988). On the attitude of trust. *Inquiry*, 31, s. 307-322.
- Ho, Chin-Fu ve Wen-Hsiung, WU, (1999). Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hoffman, D.L. ve Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), s. 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. ve Peralta, M.A. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM* , 42 (4), s. 80-5.
- Hoffmann, D.L ve Novak T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60(3), s. 50-68.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., ve Neumann, M.M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70 (4), s. 19-36.
- Hooley, G.J., Sounders, J.A ve Piercy, N.F. (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall Europe, Great Britain.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), s. 53-60.
- Hor-Meyll, L. F., Barreto, M. B., Chauvel, M. A. ve de Araujo, F. F., (2012), Por que consumidores reclamam de compras online? *Braz. Bus. Rev.*, 9 (4), s. 133-156.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20 (2), s. 379.

- Hsu, M.H. ve Chiu, C.M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior, *Behavior & Information Technology*, 23 (5), s. 359-373.
- Hu, L., ve Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), s. 1-55.
- Hu, P., Clark, T. K., ve Ma, W. W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal study. *Information & Management*, 41(2), s. 227.
- Huang, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention, *Internet Research, C/S*. 22(3), s. 252 – 274.
- Huang, P., Lurie, N. H. ve Mitra, S. (2009). Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, s. 55–69.
- Hui, T. K., ve Wan, D., (2007). Factors Affecting Internet Shopping Behaviour In Singapore: Gender and Educational Issues. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), s. 310-316.
- Huizingh, E. ve Hoekstra, J.C. (2002), Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (4): 350–361.
- Hur, Y. (2007). Determinants of Sport Website Acceptance: An Application and Extension of The Technology Acceptance Model. Doktora Tezi, Washington State University.
- Hutt, M.D. ve Speh, T.W. (2004). *Business Marketing Management- A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. 8. Baskı Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Hwang, Y. ve Kim, D. J., (2007). Customer self-service systems: the effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43 (3), s. 746–760.

Igbaria, M., Schiffman, S. J., ve Wieckowski, T. J., (1994). The Respective Roles of Perceived Usefulness and Perceived Fun In The Acceptance of Microcomputer Technology. *Behaviour & Information Technology*, 13(6), s. 349-361.

IGEME (2000), Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/etsop.pdf>

Ip, C., Lee, H. ve Law, R. (2010). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C/S. 20(10), s. 1-9.

Iwaarden, J. V., Wiele, T. V. D., Leslie, B. ve Robert, M. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20 (8), s. 919- 935.

IWS (a) (İnternet Dünya İstatistikleri), İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları, Erişim 30.12.2016, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

IWS (b) (İnternet Dünya İstatistikleri), Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları, Erişim 30.12.2016, <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>

İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi, Ankara, s. 17.

İnternet Live Stats (2015). İstatistikler 30,10,2015 www.internetlvestats.com

İslamoğlu, A. H., (2003).Tüketici Davranışları. İstanbul, Beta Yayıncılık.

İşler, D. B., Yarangümelioglu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), s. 77-94.

- İyiler, Z. (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, <http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2011.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the İnternet? In Robert A. Peterson(Ed.), Electronic marketing and the consumer, s. 139–154.
- Jarvenpaa, S. L., ve Todd, P. A., (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping On The World Wide Web. International Journal of electronic commerce, s. 59-88.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky ve M. Vitale, (2000), Consumer Trust in an İnternet Store. Information Technology and Management, 1, s. 45–71.
- Javalgi, R.G. ve Ramsey, R. (2001). Strategic Issues of E-Commerce as an alternative Global Distribution System. International Marketing Review. 18(4): s. 376-391.
- Jiang, P.A. (2002). Model of price search behavior in electronic marketplace. İnternet Research, 12(2), s. 181-90.
- Jiang, Z., Chan, J. C. F., Tan, B. C. Y. ve Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. Journal of the AIS, 11, s. 34–59.
- Jin, B. ve Park, J. Y. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes, Advances in Consumer Research, C/S. 33, s. 203-211.
- Jobber, D. (2001), Principles & Practice of Marketing, McGraw-Hill International (UK) Limited, New York, NY.
- Johnston, R. ve Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road-Map for Improvement, Managing Service Quality, C/S. 21(1), s. 5 – 24.

- Joines, J.L., Scherer, C.W. ve Scheufele, D.A. (2003). Exploring motivations of consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), s. 90–108.
- Jupiter Research Analyst Weblogs. (2006) <http://www.jupiterresearch.com> Forrester Reasearch since 2008. (03.11.2015)
- Kaase, M. (1999). Interpersonal trust, political trust and non-institutionalised political participation in Western Europe. *West European Politics*, 22 (3), s. 1-21.
- Kalkota, Ravi- Whiston, Andrew, (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading Hill, s: 22-32.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*, Fatih Yayınevi, İstanbul, s. 364.
- Karaçetin, M. (2015). *İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Kartal, C. (2002), *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kartavianus, O., ve Napitupulu, T. A., (2012). Determining Factors on Purchasing Decision Through E-Commerce: a Structural Equations Modelling Framework. *Procedia Engineering*, 50(Icasce), s. 463–473.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. Özmen, Ö. T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir.
- Kaynama, S. A. ve Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study, *Journal of Professional Services Marketing*, C/S. 21(1), s. 63–88.
- Kear, K., (2011). *Online and Social Networking Communities- A Best Practice Guide for Educators*. 1.Baskı. New York: Routledge, s.31.

- Keeling, K., McGoldrick, P. ve Beatty, S., (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intention, *Journal of Business Research*, 63, s. 793–800.
- Keen, P.G.W., (1997), Are You Ready for “Trust” Economy?, *Computer World*, 31.
- Kenneth C. L. ve Carol T. (2014). *E-Commerce Essentials*. New York University: Prentice Hall
- Kepenek, Y. (1999) Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, *Tübitak Bilten Raporu*, Ankara, s: 62-70.
- Keser, A. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, *Elektronik Ticaret*, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yay., Ankara, s: 97-98.
- Keskin, E. (2000). Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, *Stratejik Analiz*, Cilt 1, Sayı 5, Eylül, s: 19.
- Khalifa, M. ve Limasem, M. (2003). Drivers of İnternet Shopping, *Communications of the ACM*, 46 (12), s. 233-239.
- Khalifa, M. ve Liu, V. (2003). Satisfaction with Internet-based Services: The Role of Expectations and Desires, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, s. 31–49.
- Khalifa, M., ve Liu, V., (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), s. 780-792.
- Kım, J. Fioreb, A. M. ve Lee, H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14: s. 95–107.
- Kırçova, İ. (2001), İşletmeler Arası Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No:32, İstanbul
- Kırçova, İ. (2002), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul

- Kırçova, İ. (2008), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R., (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), s. 544–564.
- Kim, D., ve Benbasat, I., (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), s. 49-64.
- Kim, H.-W., Xu, Y. ve Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5 (10), s. 392–420.
- Kim, J. ve LaRose, R. (2004). Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). retrieved from http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/kim_larose.html 09.10.2015
- Kim, J., (2006). Sensory Enabling Technology Acceptance Model (Se-Tam): The Usage of Sensory Enabling Technologies For Online Apparel Shopping. Doktora Tezi, Auburn University.
- Kim, J., Fiore, A. M., ve Lee, H.-H., (2007). Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards an Online Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), s. 95–107.
- Kim, Jung-Hwan, Minjeong, Kim, Jay, Kandampully, (2009), Buying Environment Characteristics in the Context of e-Service, *European Journal of Marketing*, Volume: 43: 9 (10), s.1188-1204.
- Kim, S. ve Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. 33, s. 318– 332.

- Kim, S.-E., Shaw, T. ve Schneider, H. (2003), Web site design benchmarking within industry groups, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* , 13(1), s. 17-26.
- Kingshott, R. P. J. ve A. Pecotich, (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships, *European Journal of Marketing*, 41: 9(10), s. 1053–1072.
- Kini, A. ve J. Choobineh, (1998), Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations, Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potention of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of business research*, 41, s. 195- 203.
- Klein, L.R. (2003). Creating virtual product experience: the role of telepresence. *Journal Of Interactivity Marketing*, 17(1), s. 41-45.
- Kline, R.B., (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press, New York.
- Koç, T, Turan , A. H. ve Okursoy, A. (2016). Acceptance and usage of a mobile information system in higher education: An empirical study with structural equation modeling. *The International Journal of Management Education*, 14, s. 286-300.
- Kolsaker, A. ve Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence and Planning*. 20 (4), s. 206–214.
- Kolsar, M.B. ve Galbraith, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*. 10 (5), s. 424–438.
- Komiak, S.Y.X. ve Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30 (4), s. 941–960.

- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. ve Işın, F. (2009). Pazarlama, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basın Yayın Dağıtım, Yayın No:1035, İstanbul.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management , 1. Baskı, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2012). Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu, Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information systems research, 13(2), s. 205-223.
- Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W. (2002), Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site, The CIS working paper.
- Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W. (2005), The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company, International Journal of Electronic Commerce, 10, s. 55-82.
- Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W., (2004), The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, Information , management, 41, s. 377-397.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve LaBarbera, P.A. (2001–2002). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. International Journal of Electronic Commerce. 6, s. 115–138.
- Koyuncu, C. ve Bhattacharya, G. (2004). The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk and Delivery Issues on Online Shopping. Journal of Socio-Economics. 33(2): s. 241-251.

- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Küçük, U. ve Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2): s. 47-56.
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships, *Administrative Science Quarterly*, 37, s. 76–104.
- Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2010). *Management Information Systems, Managing the Digital Firm*, 11. Baskı. Pearson.
- Le, T. ve Le, Q. (2002). The nature of learners' email communication. *Proceedings of the International Conference on Computers in Education*, 1, Auckland, Yeni Zelanda, s. 468–471.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., ve Zhuang, Y. (2000). The Technology Acceptance Model and The World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), s. 269-282.
- Lee, G.-G. ve Lin, H.-F. (2005). Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), s. 161–176.
- Lee, H.H., Fiore, A.M. ve Kim, J. (2006) The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail, Distribution Management*.
- Lee, H.-H., Kim, J. ve Fiore, A. M. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance, *Clothing & Textiles Research Journal*, 28(2), s. 140-154.
- Lee, M. K. O. ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), s. 75–91.

- Lee, P-M. (2002), Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment, *Electronic Commerce Research* , 2, s. 75-85.
- Legrís, P., Ingham, J. ve Collerette, P. (2003), Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information and Management*, 40, s. 191-204.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experiences in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), s. 13-30.
- Lian, J.W. ve Lin, T.M. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types, *Computers in Human Behavior*, 24, s. 48–65.
- Liang, T. P. ve Lai, H.J. (2001). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores, *Information & Management*, 39, s. 431-444.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38(5), s. 299-306.
- Lien-Ti Bei, Etta Y.I. Chen, ve Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and The Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, cilt 25, s.463-465.
- Lightfoot, J. M. (2006). A comparative analysis of e-mail and face-to-face communication in an educational environment. *The Internet And Higher Education*, 9(3), s. 217-227.
- Limasem, M., Khalifa, M. ve Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30 (4), s. 421-432.

- Lin, Chia Chi, (2003), A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and E-Commerce, *Managerial Auditing Journal*. 18 (3), s.202-212.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), s. 433–442.
- Lindgaard, G., Fernandes, G.,Dudek, C. ve Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression, *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), s.115-126.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, 3(3), s. 63-76.
- Litan, R.E. and Rivlin, A. M. (2001). Projecting the Economic Impact of the Internet, *The American Economic Review*, 91 (2).
- Liu, Chung-Tzer, Timon C., DUB , Hsiao-Hao, TSAI, (2009), A Study of the Service Quality of General Portals, *Information , Management*, 46, s. 52–56.
- Loicano, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Website Quality, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, s. 432–438.
- Loshin, P. ve Murphy, P. (1997). *Electronic commerce- On-line Odering and Digital Money*. (2nd edition) Rockland, Massachusetts: Charles River Media Inc.
- Luarn, Pin ve Hsin-Hui, LIN, (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), s. 156–167.
- MacCallum, R. C., ve Austin, J. T. (2000). Applications Of Structural Equation Modeling In Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), s. 201-226.

- Madu, C.N. ve Madu, A. (2002), Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), s. 246-58.
- Mahajan V. ve Venkatesh, R. (2000). Marketing Modeling For E-Business, *International Journal Of Research İn Marketing*, 17, s. 2-3.
- Malhotra, Y., ve Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mariotti,S. ve Sgobbi, F.(2001). Alternative Paths For The Growth Of. E-Commerce Futures, 33, s. 109-125.
- Mastercard Worldwide. (2008). Online Shopping in Asia-Pacific – Patterns, Trends and Future Growth. <http://www.mastercard.com/us/company/en/insights/studies/2008/asiaonlineshopping.html> (2009-11-03)
- Mathieson, R. (2005). *Branding Unbound: The Future Of Advertising, Sales, and The Brand Experience in the Wireless Age*, 1. Baskı, New York: American Management Association.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*.16 (1), s. 40–55.
- Mavlanova, T. ve Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit products on the Internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, s. 79–104.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), s. 709-734.
- Mckinney, L. N. (2004). Creating a Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), s. 268–283.

- McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (2001a). Conceptualizing Trust: A Topology and ECommerce Customer Relationships Model, The 34th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- McKnight, H. D., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002b). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, Information Systems Research, 13 (3), s. 334–359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model, The Journal of Strategic Information Systems, 11 (3-4), s. 297-323.
- Menon, S. ve Kahn, B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. Journal of Retailing, 78(1), s. 31-40.
- Merriles, B. ve Frye, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. Marketing Intelligence & Planning, 21 (2), s. 123–128.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Milong, L.(2010). The study of characteristics of consumer in online shopping and related marketing strategies of merchants. In Y. Hang, W. Desheng, and P.S. Sandhu (Eds.), Sunum: 3rd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology, s.709-713. Bejin, Çin: IEEE Press.
- Mintu-Wimsatt, A., Garci, R. ve Calantone, R. (2005). Risk, trust and the problem solving approach: a cross cultural negotiation study, Journal of Marketing Theory and Practice. Winter, s. 52–60.

- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. ve Grewal, D. (2003), Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multi-channel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), s. 448-458.
- Moon, J.W. ve Kim, Y.G.(2001). Extending The TAM for a World-Wide-Web Context, *Information & Management*, 38, s. 217-230.
- Mooradian, T., Renzl, B. ve Martzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing, *Management Learning*, 37(4), s. 523–540.
- Moorman, C., Deshpandé, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57: January, s. 81–101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*. 58: Temmuz, s. 20–38.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mui, L., M. Mohtashemi ve A. Halberstadt, (2002), A Computational Model of Trust and Reputation, The 35th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
- Mukherjee, A. ve Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing—a reexamination of commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41:9 (10), s. 1173–1202.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- MWDT- Merriam Webster's Dictionary & Thesaurus, 2008. Merriam Webster Sözlüğü.

- Nah, F.F.-H. ve Davis, S. (2002), HCI Internet research issues in e-commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, Özel Yayın: Human Factors in Web-based Interaction, 3 (3).
- Negash, S., Ryan, T. ve Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems, *Information & Management*. 40 (8), s. 757–768.
- Nejadirani F., Masoud, B. ve Rasouli, R. (2011), Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs. *World Applied Sciences Journal*. 15 (5), s.756-764.
- Niehues, J. (2004). The Use of (a)synchronous Communication Tools in E-learning. 1.Baskı. Norderstedt: Grin.
- NTVMSNBC, (2005), Türkiye’de internet 12 yaşında, NTV Haber, Teknoloji, erişim 28.12.2016. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/318743.asp>
- Nysveena, H. ve Pedersen, P. E. (2004). An Exploratory Study of Customers’ Perception of Company Web Sites Offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers’ Internet Experience, *Decision Support Systems*, 37, s. 137-150.
- O’Brien, H. L. (2010). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences, *Interacting with Computers*, 22, s. 344–352.
- O’Cass, A. ve Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth, *Australasian Marketing Journal*, 20, s. 28–36.
- O’Cass, A., ve Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring The Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), s. 81–94.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. 1.Baskı. İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002),Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul , s. 358.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OECD. (2001). Business-to-Consumer E-commerce Statistics. www.oecd.org/dataoecd/34/36/1864439.pdf (2010-05-10).
- Ofir, T. ve Catherine, E. C. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*. 33. s. 674– 683.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, No. XVII, November, s. 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, s. 33-44.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2002). Measuring the Information Economy. <http://www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf> (2009-12-08).
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Özkan, G. (2012). Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışını etkileyen etmenler: Bursa – Nilüfer İlçesi Örneği. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özmen, R. (2007). Tüketici Hakları, Ankara, Mevzuat Yayıncılık.
- Öztek, M.Y., Şengel, Ö. ve Akturan, U. (2008). Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Bigart Yayınları.

- Özturan, M. ve Roney, S. A., (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management* , 25, s. 259- 266.
- Pana, Jeh-Nan , Nguyenb ve Hung Thi Ngoc. (2015). Achieving customer satisfaction through product–service systems. *European Journal of Operational Research*. 247,s. 179–190.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle 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), s. 221-240.
- Pappas, O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2016), Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perception. *Journal of Business Research*, 69, s. 794-803.
- Parboteeah, D. V. (2005). A Model of Online Impulse Buying. Doktora Tezi, Washington State University.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31 (1), s. 16-29.
- Park, J. J. (2003). Understanding Consumer Intention to Shop Online: A Model Comparison. Doktora Tezi, University of Missouri.
- Patrick, B. ve Peppard, J. (1998) Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*. 16 (5), s.600-610.
- Patterson, P. G., Lester W. J. ve Richard A. S. (1997), Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services, *Academy of Marketing Science*, 25(1), s.4–17.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), s. 101-134.

- Pavlou, P. A. ve Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation Of The Theory Of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), s. 240–253.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15 (1), s. 37–59.
- Pennanen, K. (2009). Consumers' initial e-trust building process: development of an integrative model and research propositions, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8.
- Pennanen, K., Tiainen, T. ve Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: a framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (1), s. 28–47.
- Peterson, R.A., Balasubramaniam, S. ve Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Marketing Science*, 25(4), s. 329-46.
- Petrovic, O., Ksela, M., Fallenbock, M. ve Kittl, C. (2003). *Trust in the Network Economy*. Vol. 2. Wien: Springer-verlag Wien New York.
- Petter, H. (1995) The Dynamics of Institutionalization: Transformation Processes in Norwegian Fisheries, *Administrative Science Quarterly*, 40, s.398.
- Pine II B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, (Genişletilmiş Baskı), Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Pranjal G., Manjit S. Y. ve Rajan V. (2009) How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers' Trust in Online Retailers: A Process View of Trust Development in the Electronic Marketplace. *Journal of Retailing* 85 (2), s. 159–176.
- Punj, G. (2011), Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), s.134-144.

- Quelch, J.A. ve Klein, L.R. (1996), The Internet and International Marketing. Sloan Management Review, s. 60-75.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. Information & Management, 39(6), s. 457-465.
- Ratnasingham, P. ve Pavlou, P. A. (2003). Technology trust in Internet-based interorganizational electronic commerce, Journal of Electronic Commerce in Organizations. 1 (1), s. 17–41.
- Rempel, J., Holmes, J. ve Zanna, M. (1985). Trust in Close Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, 49, s. 95-112.
- Richardson, W. (2010). Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms. 2.Baskı. California: Corwin Press, s.18.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. Fifth Edition. New York: Free Pres.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. Journal of Marketing Management. 19, s. 915–939.
- Rose, S., Hair, N. ve Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, International Journal of Management Reviews, 13, s. 24–39.
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). Website Design, Journal of Business Research, 57 (7), s. 787-794.
- Rosen, K.T. ve Howard, A.L. (2000). E-tail: Gold rush or fool's gold? California Management Review, 42(3), s.72-100.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. Journal of Personality. 35, s. 651–665.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. ve Camerer, C. (1998). Not so different at all: a crossdiscipline view of trust, Academy of Management Review, 23 (3), s. 393–404.

- Rowley, J. (2006), An Analysis of the e-Service Literature: Towards a Research Agenda, *Internet Research*, 16 (3), s. 339-359.
- Rowley, J. (2009). Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers. *Internet Research*, 19(3), s. 348-369.
- Roy, M. C., Dewit, O.ve Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), s. 388–398.
- Rumar, D. (1999), Electronic Commerce Helps Cut Transaction Costs, Reduce Red Tape, *Maximum Press*, s. 24-25.
- Russo, J.E. (2002), Aiding purchase decisions on the Internet, *Proceedings of the Winter 2002 International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Education, Science and Medicine on the Internet*, L'Aquila, Ocak 21-26.
- Samuel, H. S., Khong, K. W. ve Hong, J. L. (2014). Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites *Proceedings Book of ICETSR, Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13, s. 233-246.
- Santouridis, I., Trivellas, P., ve Reklitis, P. (2009). Internet Service Quality and Customer Satisfaction: Examining Internet Banking In Greece. *Total Quality Management*, 20(2), s. 223-239.
- Sarkar, M., Butler, B. ve Steinfield, C. (1998). Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building. *Journal of Business Research*. 41(3), s. 215-220.
- Savrula, M., Incekarab, A. ve Senerb, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150, s. 35 – 45.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Kış-2008, 7 (23), s. 386-402.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing product in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. Journal of Consumer Research, 30, s. 184-198.
- Schurr, P. H. ve Ozanne, J.L. (1985). Influences On Exchange Processes Buyer's Preconceptions of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness, Journal of Consumer Research, 11 (3), s. 42.
- Scott, D.M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
- Scott, R. W. (2003). Organizations: Rational, Natural and Open Systems, 5thEd., Prentice-Hall, s.69-70.
- Scott, R.W. (1987). The Adolescence Of Institutional Theory, Administrative Science Quarterly, 32, s.496.
- Scullion, M. ve Nicholas, D. (2001), The Impact of the Web on the Stockbroking Industry: Big Bang 2, Aslib Proceedings, 53 (1), s. 3- 22.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N. ve Opwis, K. (2015), Trust and Distrust on the Web: User experiences and website characteristics, Computer in Human Behavior, 45, s. 39-50.
- See, S. S., Khalil, M.N. ve Ameen, M. A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 40, s. 326 – 333.
- Sekaran, U. (1992). Research Methods For Business: A Skills-Building Approach. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons, s.253.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism “Old” and “New”, Administrative Science Quartely, 41.

- Shankar, V., Urban, G. L. ve Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*. 11, s. 325–344.
- Sharama, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching Cost, Alternative Attractiveness And Experience As Moderators of Relationship Commitment In Professional, Cunsomer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), s. 470–490.
- Shaw, C. (2001), Canadians Lack Assurance to Pay Online. Study shows, Vancouver Sun.
- Sheizeaf, R. (1998). Interactivity: From New Media To Communication. In Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science. 16, s.111.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*; (15), s. 325– 343.
- Shih, H.-P. (2004). An Empirical Study On Predicting User Acceptance of E-Shopping On The Web. *Information & Management*, 41(3), s. 351–368.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*, 41: 9 (10), s. 999–1015.
- Singer, J. B. (2006). Journalists And News Bloggers: Complements, Contradictions, And Challenges. A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Uses of Blogs içinde*, New York: Peter Lang, s.23-32.
- Sirinivasan, S.S. , Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, s. 41-50.
- Sismerio, C. ve Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior At An E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*. 41 (3), s. 306-323.

- Slevin , J. (2000). The Internet and Society. Cambridge: Polity Press
- Slyke, C. V., Belanger, F. ve Comunale, C. L. (2004). Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust. ACM SIGMIS Database. 35 (2), s.32-49.
- So, M. W. C. ve Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting ebusiness. Industrial Management and Data Systems. 102 (9), s. 503–512.
- Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior. 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. ve Stuart, E.W. (2003), Marketing, Real People, Real Choices, 3. Baskı, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sou- Statens offentliga utredningar , (1999). Konsumenterna och IT-en utredning om datorer, handel och marknadsföring. Stockholm: Norstedts Tryckeri. s.106.
- Souitaris, V. ve Balabanis, G. (2007), Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Long Range Plan, 40 (2), s. 244-261.
- Srinivasan, A. (1985). Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications. MIS quarterly, s. 243-253.
- Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. Information Management , Computer Security, 12 (1), s. 66–72.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. Journal of Communication . 42 (4), s. 73–93.
- Strauss, J.ve Frost, R. (2009). E-marketing. 7. Baskı, Pearson Prentice Hall.
- Strauss, Judy- Frost, Raymond, (1997). Marketing On The Internet, Prentice Hall, 168.
- Sullivan, J. (1999). What are the functions of corporate home pages?, Journal of World Business, 34, s. 193–210.

- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), s. 49–74.
- Sütçü, C.S. (2008). Semantic Data Models And Interactivity. 6. International Symposium of Interactive Media Design. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 15-17 Ekim.
- Swartz, T. A. ve Dawn, I. (2000). *Handbook of Service Marketing And Management*, California USA: Sage Publication.
- Swinyard, W.R. (1993). The effect of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research* .20, s. 271–280.
- Szymanski, D. M. ve Hisse, R. T. (2000), E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), s. 309-322.
- Şahin, T. (2010). Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı Ve Vergi Denetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Tağıyev, R. (2005). Elektronik Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tan, F. B. ve Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 2 (3), s. 40–58.
- Tan, M., T. ve Teo, S. H. (2000). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), s. 1-42.
- Tan, Y.-H. ve Thoen, W. (2001). Toward a generic model of trust for electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (2), s. 61–74.

- Tassabehji, R. (2003). Applying E-commerce in Business, University of Bradford, West Yorkshire, s. 325.
- Taşkın, E. (1998). Müşteri İlişkileri Eğitimi. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995a). Decomposition and Crossover Effects in The Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions, International Journal of Research Marketing, Sayı: 12, Şubat, s. 137– 155.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995b). Understanding information technology usage: a test of competing models, Information Systems Research, 6 (2), s. 144-176.
- TC Ekonomi Bakanlığı, Türkiye’de e-Ticaretin Tarihçesi, <http://www.ekonomi.gov.tr/>, erişim tarihi 28.12.2016. <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiye%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve>
- Terry, L.C., CristopherL.C., Joann, P. ve Stephen, C. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, Journal of Retailing, 77, s. 511-535.
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, s. 228-238.
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., ve Sharfi, T. (2006). Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages, International Journal of Human-Computer Studies. 64 (11), s. 1071-1083.
- Tuba, A. (2008). Kurumsallaşmanın işletmenin sürekliliği üzerine etkisi ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2013 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri, Kullanım Araştırması, erişim 30.12.2016, www.tuik.gov.tr

- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, erişim 30.12.2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler:Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, s. 723-731.
- Turban, E. ve King, D. (2003). Introduction to E-Commerce. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Turel O., Catherine E. C. ve Glenda M. F. (2013). Service with an e-smile: Employee authenticity and customer use of web-based support services. Information , Management. 50. s. 98–104.
- Turkylmaz, C. A., Erdem, S. ve Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 175, s. 98 – 105.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., ve Budgen, D. (2010). Does The Technology Acceptance Model Predict Actual Use? A Systematic Literature Review. Information and Software Technology, 52(5), s. 463–479.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rölü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (sosyal CRM), Doktora Tezi. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uluslararası Telekom Birliği (2015) İstatistik veriler 2000-2015 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

- Urban, G. L., Amyx, C. ve Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential, *Journal of Interactive Marketing*, 23, s.179-190.
- Urban, G.L., Sultan, F. ve Qualls, W.J. (2000), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, 42(1), s. 39-48.
- Uygun, M., Özçifçi, V., ve Divanoğlu, S.U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 373-385.
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye’de ki Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Vazquez, D. ve Xu. X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 7 (5), s.408-419.
- Vuslat, G. (2014). Elektronik Ticarete Güven Oluşturran Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walczuch, R. ve Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institutionbased consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42, s. 159–177.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 3. Baskı.
- Wang, D. Y. ve Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*. 21, s. 105–125.
- Wang, S., Wang, S. ve Wang, M. T. (2006). Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 3,(1), s.70.

- Watson, R. T., Sigmund A. ve Leyland F. P.(1998). Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web. California Management Review 40, s. 36–43.
- Wen, H. J., Chen, H.G. ve Hwang, H. G. (2001). E-Commerce Web Site Design Strategies And Models. Information Management ,Computer Security, 9(1), s. 5-12.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., ve Summers, G. (1977). Assessing Reliability And Stability In Panel Models. Sociological Methodology, 8, s. 84-136.
- WikiBooks, (2015). E-Commerce and E-Business Concepts and Definitions. https://en.wikibooks.org/wiki/E-Commerce_and_E-Business/Concepts_and_Definitions 03.11.2015
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. Journal of Retailing. 79, s. 183–198.
- Wood, A. F. ve Smith, M. J. (2005). Online Communication Linking Technology, Identity ve Culture. 2.Baskı. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wood, A. F. ve Smith, M. J. (2005). Online Communication Linking Technology, Identity and Culture. 2.Baskı, Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wu, L., ve Chen, J. L. (2005). An Extension of Trust and TAM Model With TPB In The Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study. International Journal of HumanComputer Studies, 62(6), s. 784-808.
- Yalçın, F. (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Yang, Z. ve Xiang, F. (2004), Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), s. 302-326.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeh, J. C., Hsiao, K. L., ve Yang, W. N. (2012). A Study of Purchasing Behavior In Taiwan's Online Auction Websites: Effects of Uncertainty and Gender Differences. *Internet Research*, 22(1), s. 98-115.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008), Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Manag. Serv. Qual.* 18 (2), s. 127-146.
- Yıldız, R. M. (2007). E-Ticaretin Gelişimi Ve Risk Sermayesi Finansı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.
- Yi, Youjae, (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Yoon, D., Choi, S.M. ve Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce websites, *Psychology , Marketing*. 25 (7), s. 602–618.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2), s. 47–63.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment. *Psychology, Marketing*. 22 (2), s. 181–201.

- Yu, J., Ha, I., Choi, M. ve Rho, J. (2005). Extending The TAM for a t-Commerce, *Information & Management*, 42, s. 965-976.
- Yu-Hui Fang, (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28 , s. 1790–1804.
- Zabkar, V. ve Brencic, M.M. (2004). Values, trust, and commitment in business-to-business relationships, *International Marketing Review*. 21 (2), s. 202–215.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing*, Book. 2.Baskı. Kanada: O'Reilly Media, Inc., s.147.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels, *Managing Service Quality*, 12 (3) s. 135-138.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), s. 362-375.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 28 (Winter), s. 67–85.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy ofMarketing Science*. 30 (4), s. 362–375.
- Zhang, Y. (2011). *Knowledge Discovery In Social Media: Physical World, Online World, And Virtual World*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Universtiy of Arizona.
- Zhoa, M. ve Dholakia, R. R. (2009), A multi- attribute model of website interactivity and consumer satisfaction: an application of the Kano model. *Managmenr Service Quality*, 19 (3), s. 286-307.
- Zineldin, M. (2000), *Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, Marketing Intelligence and Planning*, 18(1).

Zucker, L. (1988). Introduction, Institutional Patterns And Organizations, Cambridge: Ballinger Publishing Company.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. Journal of Electronic Commerce. 1 (1), s. 3-23.

Zyman, S. ve Miller S. (2004). Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi, 2. Bs. Çev. Cumhur Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Anket

İncelediğiniz web site ile ilgili deneyiminiz ve görüşleriniz doğrultusunda aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Katkılarınız için şimdiden teşekkürler. Talimat sayfası: <http://globalticaret.biz/>

İncelenecek website: <https://globaltrade.turkishportal.biz/tr/>

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Zorunlu soru *

1. Adınız ve Soyadınız

2. E-Posta adresiniz

3. Cep Telefonunuz veya Sabit Hat

4. Cinsiyetiniz: *

☐ Erkek

☐ Kadın

5. Yaşınız: *

☐ 18-24

☐ 25-31

☐ 32-40

6. Eğitim durumunuz: *

Öğrenciler şu anda okumakta oldukları program doğrultusunda işaretleyebilir

- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans ve üstü

7. İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? *

- ☐ Haftada bir kez
- ☐ İki haftada bir kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Yılda bir kaç kez
- ☐ Daha önce hiç yapmadım

8. Web sitesinde hangi ürünü incelediniz? *

- ☐ Cep telefonu
- ☐ Video kamera
- ☐ Erkek parfümü
- ☐ Kadın parfümü
- ☐ Bitkisel Takviye
- ☐ Jean Etek
- ☐ Erkek Pantolon

9. İncelediğiniz ürünün Tedarik Süresi kaç iş günüdür? *

10. İncelediğiniz ürünün Mevcut Stok Miktarı kaç? *

11. Web sitesinde Canlı Destek Sistemi mevcuttur *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

12. Canlı etkileşim sayesinde web sitesi daha da anlaşılabilir hale gelir *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

13. Canlı Destek Sistemi web sitenin anlaşılabilir olmasında yararlıdır *

Anlaşılabilirliği- web sitesi ve sunulan ürünleri hakkında içerik ve bilgileri kolay anlayabilmeniz

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

14. CDS sayesinde müşteri hizmetleri kalitesi artar *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

15. İncelediğim web site müşteri hizmetlerine önem veriyor *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

16. Web sitesinde sunulan müşteri hizmetlerinden memnun kaldım *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

17. Web sitesinde bilgiye kolay ulaşabilmek müşteri hizmetleri kalitesini artırır *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

18. Etkileşimi yüksek olan web sitelerine daha çok güvenirim *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

19. Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok ilgimi çeker *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

20. Etkileşimi yüksek olan web siteleri daha çok hoşuma gider *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

21. Web sitesinde canlı iletişime geçebilmek hoşuma gider *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

22. Canlı Destek Sistemi mevcut olan web siteleri daha güvenlidir *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

23. Hoşuma giden web sitelerine güvenim daha fazladır *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

24. Kolay anlayabildiğim web sitelerine güvenim daha fazladır *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

25. Web sitede iletişim araçlarının mevcut olması benim için önemlidir *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

26. İletişim araçları sayesinde web sitesi ile benim aramda etkileşim artar *

Etkileşim - sorularınıza yanıt alabilme, cevaplayabilme, canlı ortamda olduğu gibi iletişim kurabilme özelliğidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

27. Web sitesi ile etkileşim benim için önemlidir *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

28. Alışveriş yaptığım web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması benim için önemlidir *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

29. Müşteri hizmetleri kalitesine önem veren firmalar daha kurumsaldır *

Kurumsallık- işletmenin tüm faaliyetlerinin sistematik ve kişilere, insan faktörüne bağlı kalmadan yürütülmesi

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

30. Kurumsal firmaların web sitelerine güvenim daha fazladır *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

31. Web sitesinde Canlı Destek Sistemi vasıtasıyla iletişim yapabileceğimiz müşteri hizmetleri temsilcisi olan firmalar daha kurumsaldır *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

Ek 2. Değişken toplam istatistik tablosu

		Toplam koralasyon	Cronbach's Alpha
1	E1	,674	,925
2	E2	,753	,924
3	E3	,728	,924
4	MH1	,600	,929
5	MH4	,593	,929
6	CDS2	,363	,930
7	CDS1	,647	,926
8	B4	,702	,925
9	MH3	,570	,929
10	MH2	,606	,927
11	K2	,531	,928
12	K4	,684	,925
13	K1	,684	,925
14	B2	,674	,926
15	B3	,730	,924
16	B1	,665	,926
17	G2	,510	,928
18	G3	,548	,928
19	K3	,712	,925
20	G1	,636	,926

Ek 3. 20 değişken ile veriler

Güvenirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	20

KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	6450,208
	190
	,000

Communalities

Değişken No	Değişken Etiketi / Soru Kodu	Initial	Extraction
1	E1	1,000	,838
2	E2	1,000	,857
3	E3	1,000	,835
4	MH1	1,000	,927
5	MH4	1,000	,917
6	CDS2	1,000	,910
7	CDS1	1,000	,665
8	MH3	1,000	,863
9	MH2	1,000	,756
10	K2	1,000	,859
11	B4	1,000	,653
12	K4	1,000	,757
13	K1	1,000	,722
14	B2	1,000	,772
15	B3	1,000	,844
16	B1	1,000	,737
17	G2	1,000	,803
18	G3	1,000	,851
19	K3	1,000	,702
20	G1	1,000	,612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Eigen değerler			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cum. %	Total	% of Variance	Cum. %	Total	% of Variance	Cum. %
1	9,448	47,239	47,239	9,448	47,239	47,239	3,638	18,190	18,190
2	2,689	13,447	60,686	2,689	13,447	60,686	3,463	17,317	35,506
3	1,297	6,484	67,170	1,297	6,484	67,170	2,678	13,392	48,899
4	,968	4,840	72,010	,968	4,840	72,010	2,521	12,603	61,502
5	,766	3,829	75,839	,766	3,829	75,839	2,280	11,401	72,904
6	,713	3,563	79,402	,713	3,563	79,402	1,300	6,499	79,402
7	,594	2,970	82,372						
8	,452	2,260	84,632						
9	,416	2,081	86,713						
10	,363	1,817	88,530						
11	,338	1,690	90,220						
12	,324	1,619	91,839						
13	,308	1,540	93,379						
14	,276	1,381	94,761						
15	,244	1,222	95,983						
16	,228	1,141	97,124						
17	,196	,981	98,106						
18	,169	,844	98,950						
19	,141	,703	99,653						
20	,069	,347	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Döndürülmüş Bileşen Matrisi (a)

		Bileşen					
		1	2	3	4	5	6
1	MH1	,939					
2	MH4	,937					
3	MH3	,911					
4	MH2	,820					
5	B3		,805				
6	B2		,766				
7	B1		,685		,437		
8	B4		,572	,320		,352	
9	K3		,494		,438	,428	
10	E1			,809			
11	E3		,300	,764			
12	E2		,334	,757			
13	G3				,872		
14	G2				,837		
15	G1		,394		,555		
16	K2					,873	
17	K4		,324	,367		,663	
18	K1		,479	,363		,563	
19	CDS2						,924
20	CDS1		,462				,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Ek 4. 19 değişken ile veriler (k3 çıkarılmıştır)

Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	19

KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,927
Bartlett's Test of Sphericity	6031,515
Approx. Chi-Square	171
df	,000
Sig.	

Communalities

Değişken No	Değişken Etiketi / Soru Kodu	Initial	Extraction
1	E1	1,000	,835
2	E2	1,000	,856
3	E3	1,000	,839
4	MH1	1,000	,927
5	MH4	1,000	,917
6	CDS2	1,000	,908
7	CDS1	1,000	,665
8	MH3	1,000	,864
9	MH2	1,000	,756
10	K2	1,000	,862
11	B4	1,000	,648
12	K4	1,000	,773
13	K1	1,000	,727
14	B2	1,000	,775
15	B3	1,000	,848
16	B1	1,000	,753
17	G2	1,000	,811
18	G3	1,000	,857
19	G1	1,000	,602

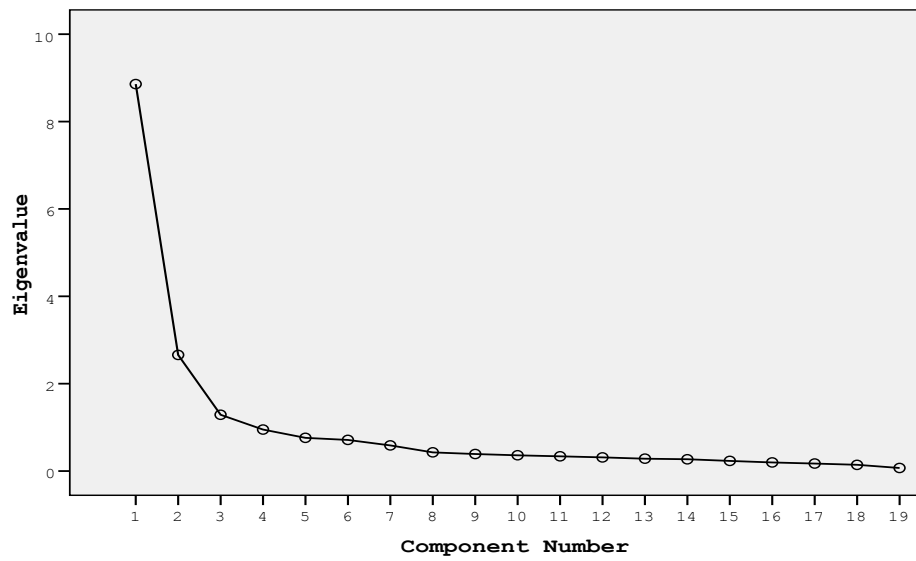
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Eigen değerleri			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum. %	Total	% of Var.	Cum.%
1	8,857	46,615	46,615	8,857	46,615	46,615	3,617	19,039	19,039
2	2,657	13,984	60,599	2,657	13,984	60,599	3,191	16,794	35,833
3	1,288	6,779	67,379	1,288	6,779	67,379	2,679	14,099	49,933
4	,949	4,996	72,374	,949	4,996	72,374	2,338	12,307	62,239
5	,760	3,998	76,373	,760	3,998	76,373	2,100	11,052	73,291
6	,713	3,750	80,123	,713	3,750	80,123	1,298	6,832	80,123
7	,587	3,087	83,210						
8	,427	2,250	85,460						
9	,389	2,047	87,507						
10	,361	1,900	89,407						
11	,337	1,776	91,183						
12	,312	1,644	92,827						
13	,282	1,486	94,314						
14	,269	1,417	95,731						
15	,232	1,219	96,950						
16	,197	1,036	97,986						
17	,171	,900	98,886						
18	,142	,749	99,635						
19	,069	,365	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Döndürülmüş Bileşen Matrisi (a)

		Bileşen					
		1	2	3	4	5	6
1	MH1	,939					
2	MH4	,938					
3	MH3	,911					
4	MH2	,820					
5	B3		,805				
6	B2		,765				
7	B1		,689		,446		
8	B4		,564	,336		,339	
9	E1			,810			
10	E3			,774			
11	E2		,330	,760			
12	G3				,874		
13	G2				,841		
14	G1		,384		,548		
15	K2					,873	
16	K4		,328	,362		,675	
17	K1		,479	,365		,566	
18	CDS2						,924
19	CDS1		,459				,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Ek 5. Model uyumluluk özeti

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	389,036	137	,000	2,840
Saturated model	209	,000	0		
Independence model	38	6138,290	171	,000	35,896

Temel Karşılaştırmalar

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,937	,921	,958	,947	,958
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,801	,750	,767
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	252,036	196,918	314,799
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5967,290	5714,531	6226,385

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,944	,612	,478	,764
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,899	14,484	13,870	15,113

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,059	,075	,000
Independence model	,291	,285	,297	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	533,036	540,383		
Saturated model	418,000	439,327		
Independence model	6214,290	6218,167		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,294	1,160	1,446	1,312
Saturated model	1,015	1,015	1,015	1,066
Independence model	15,083	14,470	15,712	15,093

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	176	189
Independence model	14	15

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Lale YILDIRIM
Doğum Yeri ve Tarihi : Taşkent, Özbekistan, 18.12.1977

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Iowa State University- A.B.D. - 1998
İşletme / Business Administration
Yüksek Lisans Öğrenimi : Iowa State University- A.B.D. - 2003
İşletme ve Yönetim Fakültesi, Interdisciplinary
Graduate Studies
Doktora Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, İİBF, İşletme
Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Rusça, Özbekçe ve Türkçe

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-SCI : Khakimdjanova Lola (Lale Yıldırım), Jihye Park –
2004-, “Online visual Merchandising practice of the
Apparel e-merchants”, Journal of Retailing and
Customer Service.

-Diğer :

Bildiriler

-Uluslararası :

-Ulusal :

Katıldığı Projeler :

İŞ DENEYİMİ

- Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : - Global-T, (2012- devam)
- Adnan Menderes Üniversitesi Öğretim Elemanı (2011-2012)
 - Aydın Ticaret Odası Ar-Ge Sorumlusu (2010-2011)
 - BSK Aydın Anka Hastanesi Satınalma Yöneticisi (2008-2010)
 - KGS Final Kalite Sistemleri E-Ticaret Uzmanı (2007-2008)
 - Iowa State University Analist Programcısı (2001-2003)
 - KMJ İthalat ve İhracat Ltd. Şti. Kasiyeri (1995-1997)

İLETİŞİM

- E-posta Adresi : Kemer Mah. 1772 Sok Sarıgül Sitesi No:3 AYDIN
- Telefon : 0 545 789 7713
- Tarih : 18.01.2016