BİLET REZERVASYONU YAPAN TÜKETİCİLERİN ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ E-MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Abdulkadir UYRUN

Doktora Tezi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ
2022
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Abdulkadir UYRUN

BİLET REZERVASYONU YAPAN TÜKETİCİLERİN ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ E-MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ VE ONLINE MAĞAZA İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ

ERZURUM – 2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Bilet Rezervasyonu Yapan Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının E-Mağaza Sadakatine Etkisi ve Online Mağaza İmajının Düzenleyici Rolü" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim [*].

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[14.12.2023]

[Abdulkadir UYRUN]

Aslı Islak İmzalıdır

---

[*] **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ danışmanlığında, Abdulkadir UYRUN tarafından hazırlanan bu çalışma 14 / 12 / 2023 tarihinde savunulmuş ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Gökalp Nuri Selçuk	İmza Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Nilgün Sanalan Bilici	İmza Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Muhammed İhsan Çubukçu	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Gülşen Bayat	İmza Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Songül Düz Özer	İmza. Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**
GRAFİKLER DİZİNİ ..... **IX**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **X**
TEŞEKKÜR ..... **XII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
E- TİCARET VE ONLİNE BİLET REZERVASYONU

1.1. E- TİCARET **6**
1.2. E- TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR **10**
1.3. E- TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ **11**
1.3.1. Teknolojik Gelişmeler 11
1.3.2. Yeni Ekonomi 14
1.3.3. Dünya'da E-Ticaret 19
1.3.4.Türkiye'de E-Ticaret 23
1.4. E- TİCARET ARAÇLARI **28**
1.5. E-TİCARET TÜRLERİ **29**
1.6. E-TİCARETTE ALIŞVERİŞ **31**
1.7. E-TİCARETTE TURİZM SEKTÖRÜ **32**
1.8. SEYAHAT BİLET REZERVASYONU **34**
1.9. SEYAHAT BİLETİ REZERVASYON SİSTEMLERİ **36**
1.10. ONLİNE BİLET REZERVASYONU **37**

İKİNCİ BÖLÜM
ONLİNE KARAR VERME TARZLARI

2.1. KARAR VERME **42**

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 42
2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI 43
2.4. ONLİNE KARAR VERME TARZLARI 47
2.5. ONLİNE KARAR VERME TARZI LİTERATÜRÜ 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E-MAĞAZA SADAKATİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJI

3.1. E-MAĞAZA SADAKATİ 55
3.1.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi 55
3.1.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları 57
3.1.3. Müşteri Sadakatinin Türleri 59
3.1.3.1. Marka Sadakati 59
3.1.3.2. Mağaza Sadakati 60
3.1.4. E-Mağaza Sadakati 60
3.1.5. E-Mağaza Sadakatini Etkileyen Faktörler 61
3.2. ONLİNE MAĞAZA İMAJI 63
3.2.1. Mağaza İmajı 63
3.2.2. Mağaza İmajı Boyutları 65
3.2.3. Mağaza İmajının Önemi 66
3.2.4. Online Mağaza İmajı 68
3.2.5. Online Mağaza İmaj Boyutları 69
3.2.5.1. Ürün Özellikleri 71
3.2.5.2. Hizmet Özellikleri 72
3.2.5.3. Online Mağaza Atmosferi 72
3.2.6. Online Mağaza İmajı ile E-Mağaza Sadakat ilişkisi 75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BİLET REZERVASYONU YAPAN TÜKETİCİLERİN ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ E-MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI 77
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 79

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEME 79
4.4. VERİ TOPLAMA ARACI 80
4.4.1. Online Karar Verme Tarzı Ölçeği (O-KVT) 80
4.4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği 81
4.4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği 83
4.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ 83
4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 83
4.7. BULGULAR 86
4.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlik 87
4.7.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları 89
4.7.1.2. Güvenirlik Analizi Bulguları 94
4.7.2. Katılımcılara İlişkin Açıklayıcı Bulgular 96
4.7.3. Normallik Testi Bulguları 99
4.7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 101
4.7.4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 103
4.7.4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 106
4.7.4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 109
4.7.5. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi Bulguları 110
4.7.5.1. Online Karar Verme Tarzları Bağımsız Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları 111
4.7.5.2. Online Mağaza İmajı Bağımsız Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları 118
4.7.5.3. E- Mağaza Sadakati Bağımlı Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları 123
4.7.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analiz Bulguları 126
4.6.7. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları 130
4.6.7.1. Basit Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları 132
4.6.7.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları 133
3.6.7. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli 135

TARTIŞMA ve SONUÇ 142
KAYNAKÇA 159
EKLER 182
EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu 182
EK 2. Etik Kurul İzin Formu 185
ÖZGEÇMİŞ 186

ÖZET

DOKTORA TEZİ

BİLET REZERVASYONU YAPAN TÜKETİCİLERİNİN ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ E-MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Abdulkadir UYRUN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ

2023, 186 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ
Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU
Doç. Dr. Gülşen BAYAT
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

E-ticaret günümüzde birçok ürünün satın alınabildiği küresel bir ticaret mecrası haline gelmiştir. E-ticaretin geleneksel ticaretten farklı yönleri ve tüketicilere mağazaları çeşitli özellikleri bakımından karşılaştırma olanağı sağlaması müşteri sadakatinin oluşmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada e-ticaret pazarında bilet satın alan tüketicilerin sayısı giderek artarken söz konusu tüketicilerin satın alma sürecinde karar verme tarzlarını ve online mağazalara yönelik imaj algılarını belirlemek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı e-ticarette tüketicilerin online karar verme tarzlarının mağaza sadakatini etkisini belirlemek ve bu etkide online mağaza imajının düzenleyici rolünü ortaya koymak olarak ifade edilebilir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler online kanallarla seyahat bileti satın alan tüketicilere iletilerek 799 veri toplanmıştır. Veri seti IBM SPSS Statistics 24 (Statistical Package for the Social Sciences) ve IBM SPSS AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket programlarıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda online karar verme tarzları ve online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca online mağaza imajının, online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisinde negatif yönlü düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E- Ticaret, Online Karar Verme Tarzları, E- Mağaza Sadakati, Online Mağaza İmajı

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

THE EFFECT OF ONLINE DECISION-MAKING STYLES OF TICKET RESERVATIONS CONSUMERS ON E-STORE LOYALTY AND THE REGULATORY ROLE OF ONLINE STORE IMAGE

Abdulkadir UYRUN

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ

2023, 186 Pages

Jury: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Assoc. Prof. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ
Assoc. Prof. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU
Assoc. Prof. Dr. Gülşen BAYAT
Assoc. Prof. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Today, e-commerce has become a global trade area where many products can be purchased. The different aspects of e-commerce from traditional commerce and the opportunity for consumers to compare stores in terms of various features make it difficult to form customer loyalty. At this point, while the number of consumers purchasing tickets in the e-commerce market is increasing, it is very important for businesses to determine the decision-making style of these consumers in the purchasing process and their image perception of online stores. The purpose of this study can be expressed as determining the effect of consumers' online decision-making styles on store loyalty in e-commerce and revealing the moderating role of online store image in this effect. Surveys prepared for this purpose were sent to consumers who purchased travel tickets through online channels and 799 pieces of data were collected. Veri seti IBM SPSS Statistics 24 (Statistical Package for the Social Sciences) ve IBM SPSS AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket programlarıyla analiz edilmiştir. As a result of the study, it was determined that online decision-making styles and online store image have positive and significant effects on e-store loyalty. In addition, it has been determined that online store image has a negative moderating role in the effect of online decision-making styles on e-store loyalty.

Key Words: E-Commerce, Online Decision Making Styles, E-Store Loyalty, Online Store Image

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET : Advanced Research Projects Authority Net
B2B : İşletmeden İşletmeye
B2C : İşletmeden Tüketiciye.
BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin
C2C : Tüketiciden Tüketiciye
COVİD- 19 : Korona Virüs Hastalığı
CRS : Bilgisayar Rezervasyon Sistemi
EDI : Elektronic Data Interchanges
ETBİS : Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
G2B : Devletten İşletmeye
G2C : Devletten Tüketiciye
GDS : Küresel Dağıtım Ağları
HTTP : Hyper Text Transport Protocol
IBM : International Business Machines
KDV : Katma Değer Vergisi
OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development
SSL : Güvenli Giriş Katmanı
TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD : Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği
UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development
URL **:** Uniform Resource Locator
WWW : World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Türkiye'de İnternet Kullanımı.....23
Şekil 4.1. Araştırmanın Varsayılan Modeli 85
Şekil 4.2. O-KVT Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli 104
Şekil 4.3. O-Mİ Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli.....107
Şekil 4.4. E-MS Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli 109
Şekil 4.5. Ölçüm Modeli Yapısal Eşitlik Modeli 136
Şekil 4.6. Bağımsız Değişkenlerin E-MS Etkisi YEM Modeli 138
Şekil 4.7. Düzenleyici Etki YEM Modeli.....139

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1 Gelişmişlik Düzeyine Göre İnternet Kullanımı 20
Grafik 1.2. Dünya'da Online Müşteri Sayısı 20
Grafik 1.3. Dünya'da Elektronik Ticaret Hacmi 21
Grafik 1.4. Dünya'da E-Ticaretin Toplam Perakende Satışlar İçindeki Payı 22
Grafik 1.5. Online Müşterilerin Türkiye Nüfusuna Oranı 24
Grafik 1.6. İnternetten En Fazla Sipariş Verilen/Satın Alınan Ürünler 25
Grafik 1.7. Türkiye E- Ticaret Hacmi 26
Grafik 1.8. Türkiye'de Online İşletme Sayısı 27
Grafik 4.1. E-MS ile O-KVT İlişkisine Ait Saçılım Diyagramı 129
Grafik 4.2. E-MS ile O-Mİ İlişkisine Ait Saçılım Diyagramı 130
Grafik 4.3. Düzenleyici Etki Eğim Grafiği 141

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Mağaza İmajı Boyutları 66
Tablo 2.2. Mağaza İmajı Boyutları 71
Tablo 4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği 81
Tablo 4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği 82
Tablo 4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği 83
Tablo 4.4. Ölçek İfadelerine İlişkin Normallik Dağılımı 88
Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 90
Tablo 4.6. OKVT Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 91
Tablo 4.7. OMİ Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları 92
Tablo 4.8. E-MS Ölçeği Faktör Analiz Bulguları 94
Tablo 4.9. OKVT Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları 95
Tablo 4.10. OMİ Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları 96
Tablo 4.11. E-MS Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları 96
Tablo 4.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 97
Tablo 4.13. Online Bilet Satın Alma Deneyimlerine İlişkin Bulgular 98
Tablo 4.14. Ölçek ve Alt Boyutlarına Normal Dağılım Bulguları 100
Tablo 4.15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri 102
Tablo 4.16. O-KVT Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri 104
Tablo 4.17. O-KVT Ölçeği Regresyon Ağırlıkları 105
Tablo 4.18. O-Mİ Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri 107
Tablo 4.19. O-Mİ Ölçeği Regresyon Ağırlıkları 108
Tablo 4.20. E-MS Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri 109
Tablo 4.21. E-MS Ölçeği Regresyon Ağırlıkları 110
Tablo 4.22. O-KVT Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 111
Tablo 4.23. O-KVT Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 112
Tablo 4.24. O-KVT Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları 113
Tablo 4.25. O-KVT Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları 114
Tablo 4.26. O-KVT Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları 115
Tablo 4.27. O-KVT Bölgelere Göre Welch Testi Bulguları 117
Tablo 4.28. O-Mİ Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 118

Tablo 4.29. O-Mİ Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 118
Tablo 4.30. O-Mİ Algısının Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları 119
Tablo 4.31. O-Mİ Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları 120
Tablo 4.32. O-Mİ Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları 121
Tablo 4.33. O-Mİ Bölgeye Göre Welch Testi Bulguları 122
Tablo 4.34. E-MS Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 123
Tablo 4.35. E-MS Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları 123
Tablo 4.36. E-MS Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları 124
Tablo 4.37. E-MS Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları 125
Tablo 4.38. E-MS Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları 125
Tablo 4.39. E-MS Bölgelere Göre Welch Testi Bulguları 126
Tablo 4.40. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları 128
Tablo 4.41. Bağımsız Değişkenlere İlişkin İstatistiksel Bulgular 131
Tablo 4.42. O-KVT ile E-MS Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 132
Tablo 4.43. O-Mİ ile E-MS Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 133
Tablo 4.44. O-KVT Alt Boyutları Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 134
Tablo 4.45. O-Mi Alt Boyutları Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 135
Tablo 4.46. Araştırmanın Ölçüm Modeli Uyum İndeks Değerleri 136
Tablo 4.47. Ölçüm Modelinin Regresyon Ağırlıkları 137
Tablo 4.48. YEM Modelinin Regresyon Ağırlıkları 138
Tablo 4.49. Düzenleyici Etki Analizi Regresyon Ağırlıkları 140

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecinin başından itibaren değerli katkıları ve destekleri için danışmanım Doç. Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ'ye, tez izleme komitesinde yer alarak çalışmanın niteliğini arttıran görüş ve önerileri için Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK ve Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU'ya, tezin savunma sınavında jüri üyesi olarak yer alan Doç. Dr. Gülşen BAYAT ve Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER'e emeklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Doktora eğitimim süresince bütün sıkıntılarımı paylaşan, sabır gösteren, motive eden ve desteğini esirgemeyen kıymetli eşim Melek UYRUN'a teşekkürden fazlasını borçluyum. Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğiyle sürekli yanımda olan babam Beşir UYRUN ve annem Nurcan UYRUN'a minnettarım. Bu tez çalışmasını, kendilerine ayırmam gereken zamanı kıstığım biricik kızım Zehra Duru ve canım oğlum Eymen başta olmak üzere kıymetli aileme ithaf ediyorum.

Erzurum - 2023 **Abdulkadir UYRUN**

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda hızlı ve çarpıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle internetin günlük yaşamın her alanında kullanılır hale gelmesi yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerin yaşandığı alanlardan biri de şüphesiz ticari hayattır. İnternetin farklı ağlar üzerinden bilgi aktarımına olanak sağlaması web sitelerine ticari alanda farklı bir anlam yüklemiştir. Web siteleri işletmelerin tüketicilerine mal ve hizmet pazarladığı ortamlar haline gelmiş ve bunun sonucunda geleneksel mağazaların yanı sıra sanal (online) mağazalar ortaya çıkmıştır.

Turizm endüstrisi de ticarette yaşanan dijital dönüşüme bağlı olarak pazarlama ve yönetim başta olmak üzere birçok süreçte e-ticaretin yeniliklerinden faydalanmaktadır. Turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden olan konaklama, seyahat ve tur operatörlüğü sektörlerinde önceleri pazarlama ve tanıtım amacıyla kullanılan internet teknolojileri daha sonra bilet rezervasyon sistemlerinin entegre edilmesiyle birlikte bilet rezervasyon ve satış işlemlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Online bilet rezervasyon ve satışı, tüketicilere firmaları fiziksel olarak ziyaret etmeden kolaylıkla bilet satın alma olanağı sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından ilgi gören online bilet satışı Covid-19 pandemisine kadar olan süreç incelendiğinde Türkiye'de gerçekleştirilen online satışlarda en çok işlem yapılan ürün kategorisinde ikinci sırada yer almaktaydı TÜİK, 2021b). Pandemi nedeniyle başlayan ve sonrasında devam eden düşüşün ardından tekrar toparlanma ivmesi yakalamaya çalışan online seyahat bileti satın alma işlemlerinin pandemi öncesi dönemdeki düzeyine gelmesi beklenmektedir.

Online seyahat bilet rezervasyon ve satışı, tüketicilerin online alışveriş kanalları aracılığıyla işletmelerin sundukları seyahat aracı, koltuk, sefer saati gibi seçeneklere erişerek rezervasyon yapma ve satın alma işlemlerine olanak sağlayan bir sistemdir. Söz konusu sistem tüketicilere farklı firma seçeneklerini zahmetsizce ve hızlı bir şekilde inceleme fırsatı tanımaktadır. Firmalar tüketicilere ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri, ödeme yöntemlerini, biletleme ve satın alma sonrası destek hizmetlerini web siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla sunmaktadır. Dolayısıyla e-ticarette geleneksel mağazaların işlevlerini web siteleri ve mobil uygulamalar şeklinde kurulan online mağazaların yerine getirdiği söylenebilir. Bu nedenle online mağazaların kalitesi, güvenilirliği, etkinliği gibi özellikler satış ve karlılık üzerinde önemli rol oynamaktadır.

E-ticarette üretim, pazarlama, finans ve yönetim süreçlerinin yanı sıra online mağaza imajı da işletmelerin başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle online mağazalar tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarına göre tasarlanmalıdır. Geleneksel mağazalarla kıyaslandığında online mağazalarda pazarlama, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerde farklılıklar görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin online mağazadan beklentileri ve önem atfettiği özellikler geleneksel mağazalara göre farklı olmaktadır. Online alışverişin doğası gereği ortaya çıkan söz konusu özellikler tüketicilerin karar verme tarzlarını ve mağaza imaj algılarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Karar verme tarzları, tüketici davranışlarını anlamak üzere ortaya konmuş yöntemlerden biridir. Bu yöntemin temel amacı satın alma sürecinde tüketicilerin nasıl karar verdiklerini bilişsel ve duygusal faktörler ışığında açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerini rasyonellik, kalite bilinci ve dürtüsellik güdüleri arasında değişen özelliklerle karakterize eden karar verme tarzları online mağazaya özgü nitelikler çerçevesinde yeniden ele alınmıştır. Böylece tüketicilerin online mağazada aradığı güvenli alışveriş, doğru bilgi ve destek hizmetleri gibi özellikler karar verme tarzlarına ilave edilerek online karar verme tarzı envanteri oluşturulmaktadır. Bu sayede tüketici karar verme tarzları online alışveriş ortamının özellikleri çerçevesinde karakterize edilerek açıklanmaktadır.

Algı, kişilerin çevrelerinden maruz kaldıkları uyaranlara karşı duyusal bilgilerin algılanarak, psikolojik ve bilişsel yönden yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bu çerçevede ele alındığında online mağaza imajı, tüketicilerin zihninde mağazanın nitelikleri doğrultusunda oluşan algıyı ifade eder. E-ticaretin iş yapma usulleri (prosedürler) online mağazalar için imaj kavramının farklı niteliklere sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle mağaza imaj algısının online mağazalara özgü niteliklerle ele alınması ve tüketicileri için önemli unsurların belirlenmesi oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler olumlu mağaza imajı sayesinde tüketicilerle benzersiz ve taklit edilemez bir bağ kurduğu söylenebilir. Böylece tüketicilerin rakip mağazaların pazarlama çabalarına karşı duyarsızlaşmaları ve kendi mağazalarına bağlılık göstermeleri amaçlanmaktadır.

İşletmeler için müşteri sadakati süreklilik ve kâr marjında artış anlamına gelmekte ve işletme amaçlarının gerçekleşmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Çünkü müşteri sadakati, işletmeler ile tüketiciler arasında yeniden satın alma yoluyla kurulan uzun dönemli bağ anlamına gelmektedir. E-ticaretle birlikte rekabetin küresel boyut kazanması, fiziksel çaba gerektirmeden online mağazaların kolayca gezilebilmesi, ürün ve fiyatların karşılaştırılabilmesi ve 7/24 alışveriş yapabilme olanağı sağlar. Bu durum işletmeler açısından müşteri sadakati oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Oysa ki online alışverişlerde tüketicilerin beklentilerini anlamak oldukça önemlidir. Çünkü nasıl karar verdikleri ve online alışveriş mağazalarında neleri önemsediği bilinen tüketicilere söz konusu özelliklere göre üretilerek sunulan hizmet beraberinde müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda e- mağaza sadakatinin online karar verme tarzları ve online mağaza imajı öncülleri ile birlikte incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yukarıda sözü edilen unsurlar çerçevesinde tasarlanan çalışmanın amacı, online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisini online mağaza imajı düzenleyici rolüyle incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada online mağaza imajının hem e-mağaza sadakatinin öncülü hem de online karar verme tarzının e-mağaza sadakati etkisinde düzenleyici role sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Seyahat bileti satın alma davranışında online karar verme tarzları ve online mağaza imajına ilişkin elde edilecek sonuçlar e-mağaza sadakati oluşturma sürecinin açıklanmasına ışık tutması hedeflenmektedir.

E-mağaza sadakati araştırmacılar tarafından genellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer öncülleriyle birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde e-mağaza sadakatini online karar verme tarzları bağlamında inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bunun yanı sıra e-mağaza sadakatini online karar verme tarzları ve online mağaza imajı öncülleriyle birlikte yeterli düzeyde incelenmediği görülmüştür. Ayrıca seyahat sektöründe tüketici davranışını karakterize eden çalışma sayısının yeterli düzeyde olmaması bu çalışmanın tasarlanmasının temel gerekçeleri olarak sıralanabilir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi için birinci bölümde elektronik ticaretin tarihsel gelişimi, temel özellikleri ve online bilet rezervasyon sistemlerine değinilmiş ikinci bölümde e-ticarette karar verme tarzları hakkında bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın

üçüncü bölümünde mağaza imajı ve e-mağaza sadakati kavramları irdelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü araştırmanın amacı, yöntemi ve uygulama neticesinde elde edilen bulguları içermektedir. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular literatürle kıyaslanarak tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E- TİCARET VE ONLİNE BİLET REZERVASYONU

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere takas yöntemiyle başladığı ticaret yolculuğu paranın icadı, sanayi devrimleri, teknolojik gelişmeler ve bilgi teknolojileriyle desteklenen üretim ve pazarlama sistemleriyle küresel bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle internet teknolojisinin zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bambaşka bir boyuta taşıdığı ticaret kavramı, e-ticaret olarak ekonomideki yerini almış ve tüm sektörlerdeki ticaret payını giderek arttırmaktadır.

Ticaret kavramı yalın haliyle mal değişimi olarak tanımlanabilir. İnsanlar ilk çağlardan itibaren ihtiyaçlarını mal edinerek karşılamaya çalışmıştır. Önceleri malları avcılık- toplayıcılık ve ekip-biçme yöntemleriyle edinen bireyler sonraları değerli veya dominant malları ihtiyacı olan mallarla takas ederek gerçekleştirmişlerdir. Lidyalılar tarafından paranın icat edilmesi ile birlikte mal değişimi yeni bir boyut kazanmıştır. Paranın ticarette kullanılması değer kavramını somutlaştırarak aynı ölçüde ve aynı büyüklükte madenlerin kullanılmasını sağlamıştır. İlk paralar değerli madenlerden üretilirken sonraları daha az değere sahip madeni paralar ve kâğıt paralar ticaret aracı haline gelmiştir. Ticarette kullanılan takas araçları zaman içinde değişim göstermeye devam etmiş çek, senet, hisse senedi gibi araçlara günümüzde kredi kartları da dahil olmuştur. Ticaretin takas usullerinde yaşadığı evreler şüphesiz ticaretin değişimi ve gelişimiyle benzerlik göstermektedir (Yükçü ve Atağan, 2011).

Toplumların avcılık ve toplayıcılıkla başlayan yaşam biçimleri sosyal ve teknolojik gelişmelerle değişerek süregelmiştir. Bu durum ticari faaliyetlerin ortaya çıkan yeni yaşam tarzı ve ihtiyaçlara bağlı olarak değişim sürecine girmesine yol açmıştır. Sanayi devrimi olarak adlandırılan ve ticarette köklü değişimlere neden olan süreç, üretimde buharlı makinelerin kullanılması ile başlamıştır. Günümüzde üretim, yönetim, pazarlama ve satış aşamalarında bilgi teknolojilerinin kullanıldığı bilginin üretiminin temel girdisi haline geldiği küresel ticaret halini almıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte açık ve kapalı ağlar üzerinden taraflar arasında gerçekleştirilen e-ticaret günümüz ticari hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bugüne kadar yaşanan

evrimin teknolojik gelişmeler doğrultusunda ticari hayattaki uygulamaları daha ileri boyutlara ulaşacağı düşünülmektedir.

E- ticaretin küresel ölçekte iş yapabilme kabiliyetini arttırması ve aracı işletmeler olmadan doğrudan tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırması özellikle turizm endüstrisi açısından oldukça önemlidir. Nitekim turizm endüstrisi havayolu taşımacılığı ile ilk adımlarını attığı e-ticarette bugün pek çok farklı uygulama yer almaktadır. Bu noktada turizm endüstrisinde en dikkat çekici e- ticaret uygulamalarından biri seyahat sektöründe havayolu, karayolu, deniz ve demir yolu taşımacılığına ilişkin bilet rezervasyon sistemlerinin online mağazalar aracılığıyla işlemlerini yürütmesidir.

Bu başlık altında e-ticaret kavramı hakkında bilgiler sunulmuş ardından turizm sektöründe e-ticaret uygulamalarına değinilmiş ve bilet rezervasyon sistemleri hakkında genel bilgiler verilerek online seyahat bilet rezervasyon sistemleri açıklanmıştır.

1.1. E- TİCARET

E- ticaret kavramı, işletmelerin geleneksel iş süreçlerini yeni ekonomik sisteme uygun hale getirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) nasıl kullanılacağını araştıran bir konudur. Bu noktada e-ticaretin sadece internet üzerinden alım-satım sürecinden ibaret olmadığını söylemek mümkündür. Farklı yaklaşımlarla ele alınan e-ticaret, iletişim açısından incelendiğinde bilgi, hizmet, ürün veya ödemelerin elektronik ortamda iletilmesi anlamına gelmektedir. Süreç olarak, ticaretle ilgili işlemlerin ve iş akışlarının teknolojik alt yapıyla uygulanması olarak ifade edilmektedir. Ticaret olarak ele alındığında ise alım-satım işlemlerinin yapılabildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Marangoz, 2013: 63). Bu bağlamda, e- ticaretin farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- E-ticaret internet üzerinden iş yapma, çevrimdışı teslim edilen mal ve hizmetlerin yanı sıra bilgisayar yazılımı gibi dijitalleştirilebilen ve çevrimiçi olarak teslim edilebilen ürünleri satmak anlamına gelir (Coppel, 2000: 4).
- E-ticaret bireyler, özel ve kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi bünyesindeki iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için açık ve kapalı ağlar üzerinden elektronik araçlar kullanılarak, metin, ses ve görüntü verilerinin

elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ticari işlemlerdir (Yeşil, 2008; 19).

- E-ticaret işlemleri işletme, devlet, hane halkı, bireyler, kamu ve özel kuruluşlar arasında bilgisayar ağları üzerinden mal ve hizmet satmak ve satın almak üzere tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirilen, mal ve hizmetlerin bilgisayar ağı üzerinden sipariş edildiği ancak ödemenin bilgisayar ağı üzerinden yapılması zorunlu olmayan, ticari bir süreçtir. (OECD, 2011: 72).
- E-ticaret, mal veya hizmetlerin internet veya diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden alınıp satılması anlamına gelmektedir (Agrawal vd., 2012: 251).

E-ticaret kavramını E-iş kavramıyla karıştırmamak gerekmektedir. Aslında bu iki kavram iç içe girmiş ve hatta bazen birbirinin yerine kullanılıyor olsa da aslında farklı anlamalara gelmektedir. E-ticaret içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı bir alım satım işlemiyle ilgili bütün süreçleri (pazarlama, ödeme, teslimat vb.) ifade ederken; e-iş kavramı ise işletmelerin insan kaynaklarından, muhasebeye, üretimden pazarlamaya sipariş kabulünden teslimata kadar bütün süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, e-ticaret, işletmelerin alım satım işlemlerinin; e-iş ise işletmelerin iş yapma süreçlerinin BİT aracılığıyla elektronik ortama taşınmasını ifade etmektedir (Özmen, 2012: 22).

Dünya'da bugünkü anlamıyla e-ticaret 1990'ların ortalarında, internetin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. İnternetin ticari ürün satmak amacıyla kullanımı ise ilk olarak ABD'de bulunan Pizza Hut tarafından 1994 yılında yapılmıştır (E-ticaret, 2023). Bu satışla birlikte birkaç denemenin ardından Amazon, e-Bay, Dixons ve Yahoo gibi örneklerin birkaç yıl içinde elde ettiği başarı ile birlikte, internet kanalıyla ürün satış hayalleri gerçeğe dönüşmüştür. Dolayısıyla modern anlamdaki e-ticaretin temellerinin yaklaşık 35 yıl kadar önce atıldığını söylemek mümkündür (Yeşil, 2008: 12).

Ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi işletmelere hızlı karar alma, maliyetleri azaltma, gelirleri arttırma ve yeni iş olanaklarına sahip olma konularında olumlu katkılar sağlamaktadır. İşletmeler, elektronik ortamda elde edilen bilgiler sayesinde satış raporları, işletme performansı gibi verilere kolayca ulaşabilmekte böylece yönetim, pazarlama, finans, üretim gibi alanlarda daha etkili ve hızlı bir şekilde karar

alabilmektedir. Büyük organizasyon yapısına gerek kalmadan gerçekleştirilen düşük maliyetli işlemler, fiziksel bir mekâna ihtiyaç olmadan satış yapabilme ve küçük ölçekli işletme yapısının benimsenmesiyle birlikte artan hareket kabiliyeti maliyetleri azaltan başlıca unsurlardır. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ticari işlemlerin yapılabilmesine olanak sağlayan e-ticaret, ulusal ve uluslararası ticaret hacminin artmasını sağlayarak gelir artışına ayrıca yeni iş sahalarına bağlı olarak yeni gelir kaynakları oluşmasına katkı sunmaktadır (Qin vd., 2014: 5).

E-ticaretin sağladığı faydalara bağlı olarak işletmelerin gerçekleştirmek istedikleri birtakım amaçlar bulunmaktadır. Söz konusu amaçlar; maliyetleri düşürmek, satışları arttırmak, faaliyetlerine uluslararası nitelik kazandırmak yönetimin etkinliğini arttırmak, işletme içi koordinasyonu güçlendirmek, donanım ve nakliye hariç bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik ortama taşımak şeklinde sıralanabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 307). İşletmelerin e-ticareti uygulayarak amaçlarını gerçekleştirmeleri için işletme, müşteri, internet ağı, yönetim, dağıtım kanalları, bankalar ve sertifikalardan oluşan bileşenlerin bir araya gelmesi gerekmektedir (Qin vd., 2014: 3). Söz konusu bileşenlere aşağıda genel hatlarıyla değinilmiştir.

- Ağlar: İnternet, intranet ve extranet'in yer aldığı bir şebeke sistemidir. Bu sistemde internet e-ticaretin temelini oluşturan ve işletmelerin bilgilerini taşıyan unsurdur. İntranet kapalı bir ağ olup yerel alan ağının işletme içinde kurulmasıyla personelin işletmelerin işleri için kullandığı ve iç bilgi sistemi olarak işlev gören bir unsurdur. Extranet ise açık bir ağ olup intranetin aksine işletmelerle üçüncü kişiler arasındaki bağlantıyı sağlayan unsurdur (Vlosky, 2000: 449).
- E-Ticaret Müşterileri: E-ticaretin müşteri bileşeni iç ve dış olmak üzere iki tür müşteriyi kapsamaktadır. İç müşteriler işletmede üretilen bilgileri kullanan personelleri dış müşteri ise işletmeden bilgi, mal veya hizmet talebinde bulunan paydaşları ifade etmektedir (Qin vd., 2014: 3). İç müşteriler işletmelerin üretim ve satış süreçlerinin önemli bir unsuruyken dış müşteriler gelir karlılık ve işletme sürekliliği açısından önem taşımaktadır.
- Dijital Sertifika: E-ticaret kullanıcıları alışveriş yaptıkları sitelerin güvenilir olduklarından emin olmak isterler. Dolayısıyla işletmeler kimliklerini

doğrulayacak veya güvenilir online mağazalar olduklarını kanıtlayacak birtakım unsurlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada "Dijital Sertifika", işletmelerin alıcılar tarafından tanınmasına yardımcı olmakta aynı zamanda kredi kartı işlemleri, veri aktarımı ve üye girişlerini daha güvenilir hale getirmektedir. e-ticarette işlem yapan kuruluşlar, süreçleri güvence altına almak, müşteri bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini korumak amacıyla web sitelerine Secure Socket Layer (SSL) sertifikalarını eklemektedirler (İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2022). Ayrıca Ticaret Bakanlığının 2017 yılında yürürlüğe koyduğu *Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ* kapsamında, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği aracılığıyla e- ticaret sitelerine "güven damgası" tahsis edilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

- Dağıtım merkezleri: E-ticarette online işlemlerle satılan ürünlerin fiziki ortamda nakliye ve teslimat işlemlerinin yapılması gerektirir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin ürünlerini doğru şartlarda, doğru zamanda ve uygun maliyetle ulaştıran bir lojistik ağına ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel ticarette olduğu gibi uygun maliyetli ve güçlü dağıtım ağı işletmelerin karlılıklarını olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle e-ticarette fiziki mağaza bulunmadığından ürün teslimatı en az satış kadar önemli hale gelmektedir. (Gülenç ve Karagöz, 2008: 75-79).
- E-banka hizmetleri: E-ticarette satılan ürünler için ödemeler dijital ödeme yöntemleriyle yapılmaktadır. E-banka hizmetleri satış ödemelerinin gerçekleşmesinde kullanılan EFT, havale ve sanal pos çekimleri için gerekli olan alt yapı ve hizmetleri ifade eder. İşletmelerin ödeme yöntemlerini kullanabilmeleri için banka hesabına ve SSL gibi güvenlik sertifikalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Qin vd., 2014: 4).
- Ticari Yönetim: İşletme fonksiyonunun bir unsuru olarak yönetim mekanizmalarını ifade eden ticari yönetim bileşeni işletmelerin büyüklüklerine göre farklı departmanlara ayrılmaktadır. Genel olarak işletmelerde yönetim işlevinin yerine getirilmesi için gerekli olan bilgi üretimi, bilgi paylaşımı ve denetim mekanizmalarını kapsamaktadır (Qin vd., 2014: 4).

İnternet ağları kullanılarak web siteleri aracılığıyla ticari işlemlerin yürütülmesini sağlayan e-ticaret, işletmeler için yeni bir iş modelidir. Bu yeni iş modeli geleneksel ticari

modelle aynı amacı taşısa da hizmet alt yapısı ve işlem prosedürleri bakımından yeni yöntem ve araçlar gerektirmektedir. İşletmelerin e-ticaretteki başarıları yeni iş modeline en uygun bileşenleri bir araya getirerek hizmet sunmalarına bağlıdır.

1.2. E- TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Geleneksel ticaret yöntemleri ile e-ticaret yöntemleri arasında uygulama, yönetim ve tüketici boyutları açısından önemli farklılıklar görülmektedir. Geleneksel ticarette, hammadde alımından fiyat araştırmasına, sipariş alma sürecinden sevkiyata kadar olan işlemler fiziksel formlara (fatura, irsaliye vb.) dayalı olarak gerçekleşmekte ve ödemeler fiziksel bir süreç veya banka yoluyla yapılmaktadır. E-ticarette ise internet tabanlı işlemlerle dijital bir süreç yürütülmektedir. İnternet ağları üzerinden fiyat araştırması ve sipariş işlemleri yapılabilmekte, sevkiyat ve ödeme işlemleri de fiziksel formlar yerine dijital formlar, internet bankacılığı ve elektronik posta (E-Mail) yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir (Marangoz, 2014: 68).

E-ticaretle birlikte işletmelerin yönetim süreçleri hız ve esneklik kazanmıştır. İnternet teknolojisiyle bilgiye erişimin kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi işletmelerin iç ve dış paydaşlarıyla iletişimini güçlendirmiştir. Böylece işletmeler iç bilgi sistemlerinden faaliyetleriyle ilgili bilgiye kolayca erişebilmekte ayrıca müşterilerini ve rakiplerini yakından takip ederek değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde ayak uydurabilmektedirler (İTO, 2006: 13).

Geleneksel ticarette fiziksel bir mekâna (geleneksel mağazaya) ihtiyaç duyulurken e-ticaretin gerçekleşmesi için böyle bir zorunluluk yoktur. İnternet ortamında kurulan online mağazalar geleneksel mağazaların işlevini yerine getirmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus online mağazaların içeriği ve tasarımının tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi tüketicilerin beklentilerini karşılayacak özellikleri barındırmasıdır. Geleneksel mağazalar günün belirli saatlerinde hizmet sunarken tüketiciler online mağazalara istedikleri zaman ulaşabilmekte ve ticari işlemlerini yapabilmektedirler (Yeşil, 2008: 39-40).

Tüketiciler açısında e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklılıklara çalışmanın başka bir bölümünde detaylı bir şekilde değinilmiştir. Burada genel olarak değinmek gerekirse; tüketici açısından e-ticaret geleneksel ticarete göre zaman, maliyet

ve bilgi edinme konularında oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler e-ticarette yer alan online pazarlar sayesinde satın almak istedikleri ürünlere kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşarak ürünleri kıyaslama, ürünler hakkında bilgi edinme, sipariş verme ve satın alma imkanına sahip olmaktadırlar (Güven, 2020: 265).

1.3. E- TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

E-ticaretin tarihsel gelişimi bilim ve teknolojik alanındaki buluşların sosyal ve ekonomik etkileri ile ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. E-ticaretin geçmişine bakıldığında televizyon ve telefonun pazarlama aracı olarak kullanılmasına kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise e-ticaret internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte başka bir boyut kazanmıştır. Son yıllarda hızla yaygınlaşan e-ticaret ülkelerin ticaret hacminde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu bağlamda e-ticaretin tarihsel gelişim sürecinin anlaşılması açısından teknolojik gelişimler, yeni ekonomik yapı ve e-ticaret hacminin birlikte ele alınması faydalı olacaktır.

1.3.1. Teknolojik Gelişmeler

Geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte, sosyal yaşamın her alanında belli dönemlerde değişimler yaşanmış buna bağlı olarak ekonomik ve sosyal hayat birçok farklı aşamadan geçmiştir. Her dönem kendine özgü özellikleri ve koşulları nedeniyle farklı şekillerde adlandırılmıştır. Bugün gelinen noktada "sanayi-sonrası toplum", "kapitalist-ötesi toplum", "bilişim toplumu", "bilgi çağı", "bilgi ekonomisi" gibi farklı şekillerde adlandırılan dönemde teknolojik gelişmelere bağlı olarak meydana gelen yeni ekonomik ve sosyal yapının etkileri görülmektedir (Aktan ve Vural, 2016: 3). Bu bakımdan yeni ekonomik düzenin alt yapısını oluşturan teknolojinin irdelenmesi günümüz koşullarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Teknoloji, hayatın her alanına hızlı bir şekilde yayılmış ve bugün birçok ihtiyaç için nesnelere gömülü teknolojilerden yararlanılmaktadır. Kavram olarak teknoloji farklı şekillerde ele alınsa da genel olarak; bilimsel ve sınai yöntemlerinin incelenip, elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen yöntem ve teknik uygulamalar olarak tanımlanabilir (Banger, 2018: 18). Bununla birlikte fonksiyonel açıdan teknoloji, mal ve hizmet üretimi için gerekli olan ve insanların kapasitelerini arttıran teknik bilgileri kapsamaktadır. Söz

konusu teknik bilgiler birer varlığa dönüşerek (makine, yazılım kodu, işletim prosedürleri, teçhizat vb.) değişimi ve ilerlemeyi desteklemektedir (Stock ve Tatikonda, 2000: 721).

Teknoloji makro boyutta ulusların ekonomilerini ve sanayilerini, mikro boyutta ise işletmelerin performansını etkilemektedir. Buhar gücü odaklı Birinci Sanayi Devrimi, elektrik enerjisi odaklı İkinci Sanayi Devrimi ve otomasyon odaklı Üçüncü Sanayi Devrimi, mikro ve makro ekonomi açısından teknolojinin dönüştürücü rolünü ortaya koymuştur (Banger, 2018: 19). Küreselleşmeyle birlikte şiddetlenen rekabet koşulları teknolojiye olan ihtiyacı daha da arttırmıştır. Nitekim teknoloji, günümüzde ulusların rekabet üstünlüğünün en temel faktörü ve rekabetin belirleyici unsuru olarak kabul edilmektedir (Şenel ve Gençoğlu, 2003: 46-47).

Günümüzde meydana gelen yeni gelişmeler, birbiriyle entegre edilmiş ve geçmişe nazaran daha kapsayıcı teknolojik bileşimler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmeler için teknoloji kullanım üretim süreçleri veya tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp daha geniş boyutlara ulaşmıştır (Banger, 2018: 19). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) alanında yaşanan gelişmelerin ürünü olan telefon, telgraf, internet, bilgisayar ve mobil iletişim araçları iş süreçlerinin her aşamasında işletmenin bütün taraflarına değer katmaktadır. Ayrıca tedarik, üretim ve pazarlama gibi faaliyetlerin her biri bilgi iletişim teknolojileri sayesinde sınır tanımaksızın farklı yerleşim birimlerine yapılabilmektedir (Özmen, 2012: 16).

BİT alnında son yıllardaki en önemli gelişme kuşkusuz internet teknolojilerinde yaşanmıştır. Devrim niteliğinde etkilere neden olan internet, mekânsal sınır olmadan topluluklar arasında iş birliğini ve etkileşimi sağlayan dünya çapında yayın yeteneğine sahip bir ortamdır (Leiner vd., 2009: 22-23). İnternetin kullanılma süreci ilk olarak1969'da Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) savunma sanayinde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) ile başlamıştır. Arpanet, sadece aynı ağ üzerindeki bilgisayarların bağlanabildiği ve paylaşım yapabildiği bir sistem olarak hizmet vermiştir. Ardından ağ üzerinden yapılan paylaşımın genişletilmesine yönelik çalışmalar farklı ağlar arasında da iletişimi sağlayacak ve tüm bilgi taşıma ve aktarma hizmetini sağlayacak sistem olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) alt yapısının geliştirilmesini

sağlamıştır (Leiner vd., 1997: 103-104). İnternet iletişiminin kazandığı ivme ve kullanım alanının yaygınlaşmasındaki kilit unsur ise HTTP (Hyper Text Transport Protocol) olmuştur. Çünkü internet ağları kullanılarak dünya çapında TCP/IP tabanlı iletişime olanak sağlayan HTTP alt yapısı ile birlikte Web sitelerine erişmek mümkün hale gelmiş ve bilgi aktarımı küresel bir boyut kazanmıştır. Kurulan web siteleri kendilerine ait alan adı (URL) ile görüntülenmekte böylece web siteleri tarafından ses, metin, resim ve video gibi her tür bilgi karşı tarafa aktarılabilmektedir (Shahin, 2006: 687-688).

İnternet sahip olduğu yetenekler ve sağladığı imkanlardan ötürü hayatın hemen hemen her alanında ihtiyaç duyulan bir araç haline gelmiştir. Bireyler günümüzde bilgi edinmek, iletişim kurmak, eğlenmek ve alışveriş yapmak amacıyla interneti oldukça sık kullanmaktadırlar. Özellikle internetin ticari amaçlı kullanımı, yayılma hızını etkileyen ve destekleyen önemli bir faktördür (Marangoz, 2014: 21-22). İnternet üzerinden ticari faaliyetler önceleri Amazon başta olmak üzere birkaç firma tarafından denenmiştir. Bu girişimlerden elde edilen deneyimler yeni ürün/hizmetler, yeni değerler ve yeni gelir kaynakları konusunda önemli sonuçlar içermektedir. İlk denemelerin ardından internetin küreselleşme, düşük maliyetli işlemler ve hızlı etkileşim gibi olanakları işletmelerin ilgisini çekmiş ve birçok işletme internet teknolojisini kullanarak ticaret yapmaya başlamıştır(Mahadevan, 2000: 55).

Ticari faaliyetlerde internet kullanımı işletmelerin bütün süreçlerinde değişime neden olmuştur. İşletme faaliyetlerinin temelde koordinasyon, ticaret, topluluk, içerik ve iletişim (5C) faktörlerine dayanması internetin işletmeler üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Çünkü internet teknolojisi firma faaliyetlerinin (İç veya dış) koordine edilmesi, ticaretin yürütülmesi, tüketicilerle iletişim kurulması, malların üretilip teslim edilmesi, tüketici gruplarının tanımlanması ve etkileşime geçilmesi konularında kritik ve derin bir rol oynar. Böylece yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni iş olanakları meydana getiren internet teknolojisi aynı zamanda işletmelerin rekabet koşullarında da değişime neden olmuştur (Afuah ve Tucci, 2001:6). Söz konusu yenilik ve değişimlerin etkileri işletmelerin yeni eğilimlere yönelmesine ve yeni ekonomi olarak tanımlanan yapının ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Aktan, 2015: 124-125).

1.3.2. Yeni Ekonomi

İnsanlık tarihinin günümüze kadar olan süreci incelendiğinde toplumun farklı gelişim evrelerinden geçtiği görülmektedir. Doğaya ve avlanmaya dayalı ilkel toplumlar yerini önce tarıma dayalı topluma, daha sonra buharlı makinelerin sanayide kullanılmaya başlandığı sanayi toplumuna ve nihayetinde bilginin kaynak olarak kullanıldığı bilgi toplumuna bırakmıştır. Toplumsal hayattaki söz konusu değişime neden olan gelişmeler, sosyal ve kültürel boyutlarda olduğu kadar ekonomik boyutta da devrim niteliğinde etkilere neden olmuştur (Bayraç, 2003: 45).

Ekonomik değişim sürecinde dört temel evreden bahsetmek mümkündür. Sanayi devrimi olarak adlandırılan ve dört evreye ayrılan sürecin ilk aşaması, buharın fabrikalarda kullanılmasıyla başlamıştır (Taş, 2018: 1820). Fransız Devrimi'ne de denk gelen bu dönemde su ve buhar gücünün yaygın olarak kullanıldığı mekanik üretim sistemleriyle, üretim maliyetleri ayrıca demiryollarının yapımı ile ulaşım ve nakliye maliyetleri önemli ölçüde düşürülmüştür. Bu dönemde tekstil ve demir çelik sanayileşmenin başını çeken sektörler olmuştur (Aktan ve Vural, 2016: 17). Sanayi devriminin ikinci evresi; üretimde elektrik enerjisinin kullanılmaya başlandığı böylece kitlesel üretimin yapıldığı, montaj hatlarının, iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim gösterdiği 1900'lü yılların başlarına denk gelmektedir. Üçüncü evre ise 1970'li yılların başında elektronikte ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak; ilk küçük bilgisayar, cep telefonu, internet gibi yeniliklerin yaşandığı dönemdir. Bu dönemde programlanabilen sistemler sayesinde üretimin otomasyonu sağlanmıştır (Taş, 2018: 1820).

Günümüzde etkileri görülen Sanayi devriminin dördüncü evresi, Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Bilişim, iletişim, internet, otomasyon, veri toplama ve yayma teknolojilerinin yeni üretim olanaklarıyla birleştirildiği bu dönemde makinelerin hem kendilerini hem de üretim süreçlerini yönettiği robotik üretim sürecine girilmiştir. Ayrıca işletme süreçlerine, nesnelerin interneti olarak adlandırılan yeni donanımsal özellikler kazandırılmıştır. İşletmenin bütün üretim süreçlerinde bir taraftan nesnelere donanım ve yazılım eklenerek diğer taraftan da nesneleri bir ağa (İnternet) bağlayarak daha esnek, etkin ve verimli şekilde çalışması sağlanmıştır (Banger, 2018: 70-74). Bilginin üretim süreçlerinin önemli bir girdisi haline dönüştüğü Endüstri 4.0 dönemi; üretim

yöntemlerinde, maliyetlerde, ekonomik ilişkilerde, pazar ve piyasa yapılarında değişime yol açmış böylece kendine özgü özellikleriyle yeni bir ekonomik sistem meydana getirmiştir (Dilek, 2016: 87).

Yeni ekonomi 1990'lı yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin ekonomik yapıyı yönlendirmesi sonucu yaşanan değişimle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır (Pohjola, 2002: 134). Ekonomik ortamda hala devam eden bu değişim "Endüstri Sonrası Toplum", "İnovasyon Ekonomisi", "Bilgi Ekonomisi", "Ağ Ekonomisi" ve "Yeni Ekonomi" gibi birçok farklı şekilde adlandırılmaktadır. Fakat bu adlandırmalardan bazıları söz konusu değişimi ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Örneğin; "Ağ Ekonomisi" terimi, değişimi internet teknolojisine odaklayan dar bir bakış açısıyla açıklamaktadır. Bu bakımdan ekonominin her zaman yenilik tarafından yönlendirildiği düşünüldüğünde yaşanan değişimi "Yeni Ekonomi" olarak adlandırmanın doğru olduğu düşünülmektedir. Nitekim yaşanan ekonomik değişim için bazı araştırmacılar "E-ekonomi", "Tekonomi" veya "Dijital Ekonomi" terimlerinin kullanılmasını önerse de "yeni ekonomi" terimi iş dünyasında ve finansal basında benimsenerek kullanılmaktadır (Bayraç, 2003: 43; Pohjola, 2002: 134).

Yeni ekonomi kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kavramla ilgili yapılan tanımlamalar yeni ekonomik yapının bir önceki ekonomik yapıya nazaran kendine özgü niteliklerini ve karakterini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bazı yazarlar özellikle 1990'lı yıllarda Amerikan ekonomisinde üretimin artması, yüksek gelir ve düşük işsizlik gibi olumlu ekonomik göstergeler ışığında yeni ekonomiyi, ürün ve işgücü piyasalarındaki küreselleşme ve yapısal değişikliklerin yanı sıra teknik ilerlemenin sürüklediği yeni paradigma olarak tanımlamaktadırlar (Davies vd., 2000: 3).

Bazı araştırmacılar ise kavramı bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ekonomik birimlerde meydana gelen değişimle açıklamaktadırlar. Bu çerçevede kavramı ele alan Cohen ve diğerleri (2000) yeni ekonomiyi, ekonomik sistemde elektronik tabanlı bilgi teknolojisinin gelişimi ve yayılımı tarafından yönlendirilen yapısal değişim olarak ifade etmektedir. Bilgi teknolojileri Cohen vd. göre (2000: 3); bilgiyi dijital bir biçimde işleyen, düzenleyen ve ileten araçlar meydana getirmektedir. İşte yeni ekonomik sistem, bir teknolojik gelişimin ötesinde olan bu araçların, endüstriler

ve organizasyonlar tarafından dönüşümü gerçekleştirmek üzere üretim süreçlerinin neresinde ve nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Benzer şekilde teknolojik gelişmelerin etkisine vurgu yapan Fraumeni ve Landefeld (2001) kavramı daha geniş ele alarak yeni süreçler ve yeni yöntemlerle açıklamışlardır. Ekonomide 1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan yapısal değişimde her ne kadar küreselleşme ve artan uluslararası rekabetin etkisi hissedilse de esas itici gücün teknolojik yenilikler olduğu kabul edilmektedir. Buna göre işletme süreçlerinde yeniliği ve verimliliği arttıran teknolojik araçların artan etkisiyle birlikte ortaya çıkan ekonomik sistem olarak ifade edilmektedir. Bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi teknolojilerin kullanımı ürünlerde, ödeme yöntemlerinde ve finansal piyasalarda yeniliği teşvik etmektedir. Bununla birlikte söz konusu teknolojiler maliyetleri azaltmakta, kalite ve verimlilikte iyileşmelere de yol açmaktadır (Fraumeni ve Landefeld, 2001: 23).

Yeni ekonominin kendinden önceki ekonomik yapıyla arasındaki farkın küreselleşme eğilimi ve bilgi teknolojileri olduğunu belirten Pohjola (2002) yeni ekonomiyi, iş dünyasının küreselleşmesi ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim sonucu ortaya çıkan üstün ekonomik yapı olarak tanımlamıştır (Pohjola 2002: 133). Yeni ekonomik yapıda bilginin önemine dikkat çeken Aktan (2015) ise yeni ekonomiyi, temeli bilgi üzerine kurulan, bilginin üretilmesi, kullanılması ve yayılmasına dayalı bir sistem olarak ifade etmektedir. Bu tanımda ekonomik sistemin bilgiye dayalı olması bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve her alanda bilgiye olan bağımlılıkla açıklanmaktadır (Aktan, 2015: 123).

Yeni ekonomiyle ilgili yapılan tanımlar genellikle teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve bilginin ekonomik bir girdi olarak kullanılmasına vurgu yapmaktadır. Bu paralelde yeni ekonomi, teknolojik gelişmelerin ekonomik sisteme entegre edilmesine bağlı olarak işletme süreçlerinde ortaya çıkan yenilikler ve her alanda küreselleşmiş ekonomik yapı olarak ifade edilebilir. Aslında yeni ekonomiyle ilgili yapılan tanımlar bir önceki ekonomik yapının eskidiğini ifade etmekten ziyade sadece ekonomik yapıda işletmelerin yönetim süreçleri, iş yapma yöntemleri, müşteri ve çalışanlarla iletişimi gibi açılardan önceki yaklaşımlara göre birtakım farklılıkların bulunduğunu ifade etmektedir (Marangoz, 2014: 6). Başka bir deyişle işletmelerin yeni ekonomik sistemde de amaçları değişmemiş, değişen sadece iş yapma şekilleri olmuştur (Özmen, 2012: 11). Bu bağlamda yeni olarak adlandırılan bu ekonomik sistemin kendine özgü temel özellikleri olduğu

görülmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktan ve Vural, 2016: 22-26; Bayraç, 2003: 50-53; Bayraktar ve Kaya, 2016: 90-91; Dilek, 2016: 88-89; Marangoz, 2014):

- Üretim Faktörü Olarak Bilgi: Bilginin elde edilmesi, üretilmesi ve kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan yeni ekonomik yapıda bilgi, üretimin temel kaynağı haline gelmiştir. İşletmelerin üretim süreçlerinde önemli ölçüde yer alan bilgi, aynı zamanda tek başına bir ürün haline gelmiştir. Bilgi, mal ve hizmetlerin üretimine ilişkin teknik bilgi (Patent, lisans vb) olarak ticari bir ürün haline gelmektedir.
- Dijitalleşme ve Sanal Pazarlar: BİT'te yaşanan gelişmeler sonucunda bilgisayar, akıllı telefon vb. teknolojik araçların kullanımı artmıştır. Söz konusu araçlarla bilginin hızlı ve ucuz bağlantı kanallarıyla alıcılara aktarımının kolaylaşması dijital ağların oluşmasına yol açmıştır. Bilgininin dijitalleşmesini sağlayan bu ağlar, ticari hayatın tüm tarafları (üretici-aracı-tüketici) arasındaki ilişki ve etkileşimi değiştirerek sanal bir ticari dünya meydana getirmiştir. Fiziksel mağazaların yerini alan ve tüketicilerin alışverişlerini yaptıkları sanal ortamlar beraberinde sanal pazarlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde hemen hemen her sektörde sanal pazarlar oluşmuş ve birçok işletme bu piyasalarda faaliyetlerini yürütmektedir.
- Küreselleşme: Yeni ekonominin temel itici güçlerinden biri olan BİT, liberalleşen ulusal ekonomilerin genişlemesini ve küreselleşmesini hızlandırmıştır. Böylece ticarette sınırlar ortadan kalkmış yerel, bölgesel ve ulusal ölçekli işletmeler için Dünya ekonomisinin kuralları geçerli olmuştur. Öyle ki yerel ölçekli işletmeler bile, Dünya ekonomisindeki tüketici eğilimleri, üretim teknikleri, ürünler, satış yöntemleri gibi alanlardaki yeniliklerin etkisinden kaçınamamakta ve bu yeniliklere adapte olma ihtiyacı hissetmektedirler.
- Finansal Sistemde Ortaya Çıkan Değişimler: BİT'te yaşanan gelişmeler ekonomik yapıdaki tüm sistemlerde etkilerini göstermiştir. Bunlardan biri olan finansal sistemlerde bankacılık işlemleri daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir hale gelmiş ayrıca borsa ve diğer yatırım araçlarına erişim de kolaylaşmıştır. Bununla birlikte ödeme yöntemleri de BİT sayesinde fiziki

ödeme araçlarından sanal araçlarla yapılan ödeme yöntemlerine (Online havale, online eft, online kredi kartı vb.) doğru dönüşmüştür.

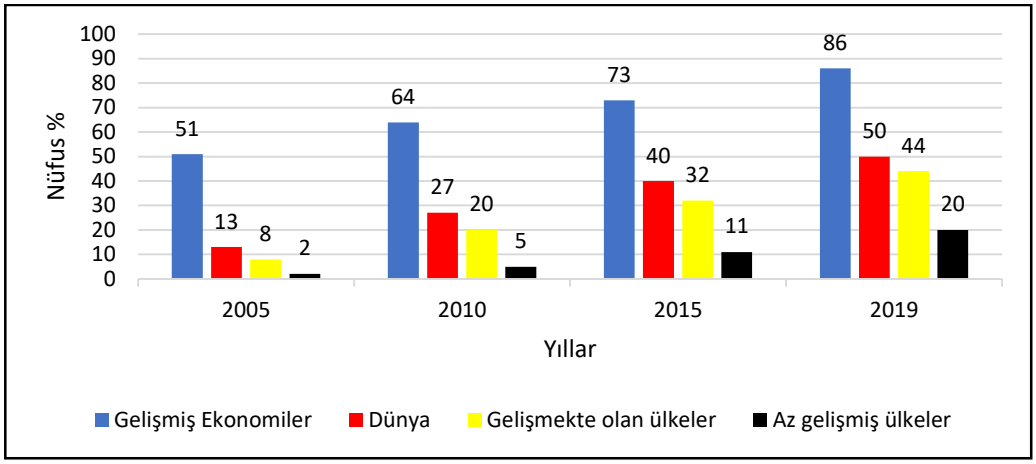
- Ar-Ge Yatırımlarının Artan Önemi: Yeni ekonomi sisteminde işletmelerin rekabet gücü geçmişe nazaran yeniliği çok daha fazla öncelemektedir. İşletme süreçlerinde kullanılan teknolojilerdeki yenilik kadar teknoloji alt yapısıyla yeni fırsatları yakalayabilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Böyle bir durumda yenilik yapabilme yeteneği yoğun ve sistemli bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler örgüt yapılarında Araştırma-Geliştirme (AR-GE) çalışmalarına daha fazla yatırım yapmak durumunda kalmaktadırlar.
- Beşerî Sermaye: Bilginin üretimde önemli bir faktör haline gelmesi yeni ekonomide iş gücünün bilgiyi kullanabilecek niteliklere sahip olmasını gerektirmiştir. Çalışanların bilgi üretme ve bilgiyi iş yapma süreçlerinde etkin bir şekilde kullanma becerileri işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu yetenekler patent ve lisans gibi imtiyazlar sağlayarak işletmelere değer katmaktadır. Bu nedenle yeni ekonomide beşerî sermayenin niteliği fiziksel sermayeden daha önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir.
- Maliyet Yapısında Değişiklikler: Yeni ekonomik yapıda işletmelerin sabit maliyetleri yükselmiş buna karşın değişken maliyetler azalmıştır. Bunun nedeni bilginin üretim faktörü olarak kullanılmasıdır. Bilgiyi üretmek ve kullanmak için büyük yatırımlar gerektiren Ar-Ge departmanları üretim maliyetlerini yükseltmektedir. Buna karşın işletme süreçlerinde bilgisayar destekli sistemlerin kullanılması işgücü, üretim ve destek hizmetleri gibi alanlarda verimliliği arttırarak üretim maliyetini düşürmektedir.
- Aracıların Rolü: Dijitalleşen iletişim ağı sayesinde işletmeler ile tüketiciler sanal ortamda doğrudan ve her an bir araya gelme olanağına sahip olmuştur. Bu yönüyle yeni ekonomi klasik aracı kuruluşlara olan ihtiyacı azaltmış ancak bazı aracıların öneminin artmasına ve yeni tip aracıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle sanal piyasada firmalarla tüketicileri buluşturan aracı firmalar (Örn: sanal pazaryerleri) ortaya çıkmış bunun yanında online satış sürecinin tamamlanması için lojistik hizmeti sunan aracıların önemi de artmıştır. Böylece

klasik ekonomi piyasalarındaki aracıların yerini, yeni ekonominin gereklerine uygun roller üstlenen aracıların doldurduğunu söylemek mümkündür.

- Sektörel Değişim: Klasik ekonomide otomotiv, demir, çelik gibi sektörler ekonominin lokomotifi olarak kabul edilirken; yeni ekonomide ise bilgiyi üretim faktörü olarak kullanan sektörler ön plana çıkmıştır. Bilgisayar ve iletişim sektörlerinin başı çektiği yeni yapı insanların eğlence, araştırma, eğitim gibi birçok ihtiyacını karşılayabilecek yeteneğe sahiptir.
- Yenilik: İşletmeler için yenilik günümüzde sürdürülebilirliğin ve rekabetin en önemli aracı haline gelmiştir. İşletmeler yenilik yaparak veya yenilikleri takip ederek varlıklarını sürdürebilmekte ve rakiplerle mücadele edebilmektedirler. Geçmişte de yenilik önemli bir stratejik unsur olmasına rağmen günümüzde daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü yeni ekonomik yapıda planlı olarak ürünlerin eskitilmesi yeni ürünlerin piyasaya girmesini zorunlu kılmaktadır. Firmalar kendi ürettikleri ürünün veya rakiplerin ürünlerinin gelişmiş halini üretip bir önceki ürünü eskitmeyi hedeflemektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak özellikle bilgi ve teknoloji alanında ürün yaşam süresinin kısaldığı görülmektedir. Bilgiye erişimin kolay ve hızlı bir şekilde sağlanması, Ar-Ge yatırımlarına önem verilmesi, bilgisayar destekli tasarım ve üretim yapabilme olanağına sahip olması işletmelerin yenilik yeteneklerini arttıran faktörler olarak gösterilebilir (Yeşil, 2008: 12).

1.3.3. Dünya'da E-Ticaret

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve yeni ekonomik yapı, elektronik ticaretin uluslararası pazarlarda geniş bir uygulama alanına ulaşmasına olanak sağlamıştır. E-ticaretin yapılabilmesi için temel kaynağın internet olması bireylerin internet kullanım oranına bağlı olarak e-ticaret hacminin artacağı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle Dünya'da internet kullanan bireylerin oranı arttıkça e-ticaret eğilimi de artacaktır. Bu nedenle İnternet kullanım oranı ülkelerin e-ticaret potansiyellerinin önemli bir göstergesidir. Dünya'da bireylerin internet kullanım oranı Grafik 1.1' de sunulmuştur.

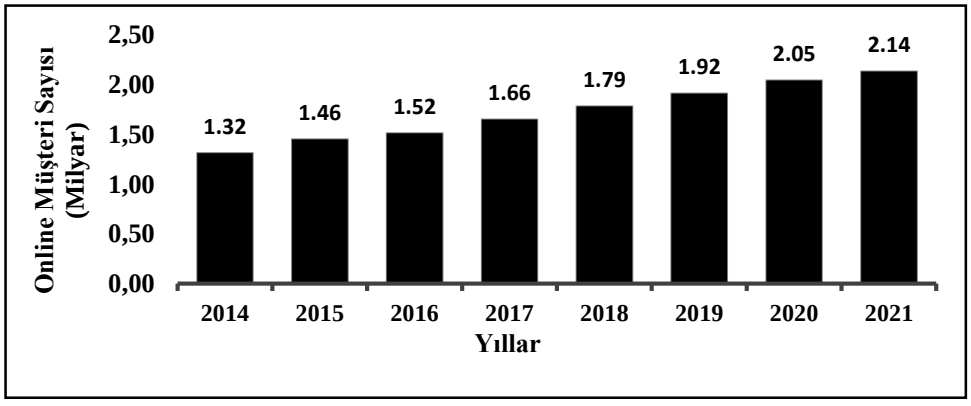


Grafik 1.1 Gelişmişlik Düzeyine Göre İnternet Kullanımı

Kaynak: UNCTAD, 2021.

Grafik 1.1.'de görüldüğü gibi özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde bireylerin internet kullanım oranının yüksek olduğu ayrıca internet kullanımının 2005 yılında nüfusun %51 iken 2019 yılında %86'ya ulaşmıştır. Dünya genelinde internet kullanımı 2005 yılında %13 iken 2019 yılında bu oran %50'yi bulmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerin oranı ise hala gelişmiş ülkelerin çok uzağındadır. Mevcut büyümeye dayalı tahminler 2025 yılında dünyada internet kullanımının %70, az gelişmiş ülkelerde ise %31 seviyelerine kadar gelebileceğini öngörmektedir (UNCTAD, 2021: 12-13).

Dünyada internet kullanım oranı artarken e- ticarete dahil olan müşteri sayısında da artış yaşanmaktadır. Dünya'da internetten alışveriş yapanların sayısı Grafik 1.2 'de sunulmuştur.

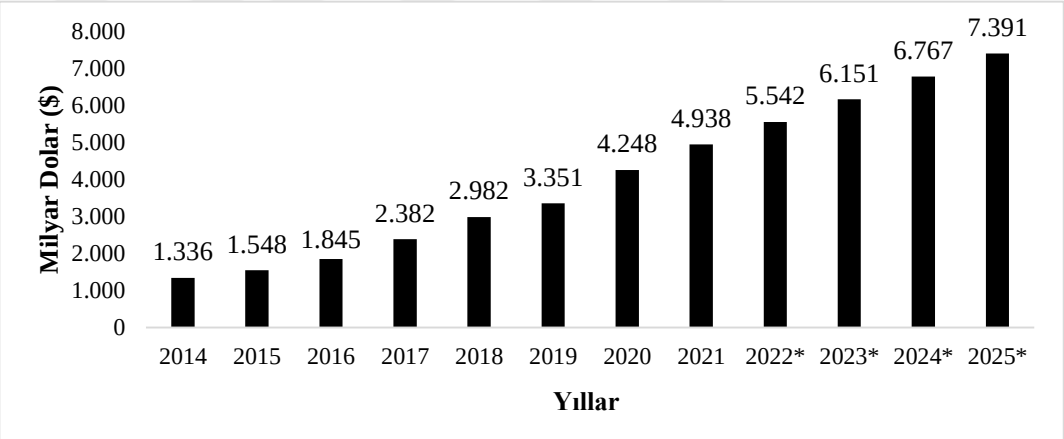


Grafik 1.2. Dünya'da Online Müşteri Sayısı

Kaynak: Oberlo, 2021.

Grafik 1.2'ye göre 2014 yılında, dünya genelinde 1,32 milyar olan dijital müşteri sayısı 2021 yılında 2,14 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu da dünyadaki 7,74 milyar insanın yüzde 27,6'sını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle bu rakam, dünya üzerinde her dört kişiden birinin online alışveriş yaptığı anlamına gelmektedir. İnternet bağlantısının dünya üzerinde yaygınlaşması hatta adeta dünyaya nüfuz etmesi ile birlikte artan internet kullanımının ortaya çıkardığı online tüketici kitlesine ilişkin rakamlar şaşırtıcı değildir (Oberlo, 2021).

İnternet alışverişi yapan bireylerin sayısı her geçen gün e-ticarete olan ilginin arttığını göstermektedir. Ancak elektronik ticaretin büyüklüğünü ve ekonomik değerini net bir şekilde anlamak için dünya ekonomilerindeki karşılığını incelemek gerekmektedir. Bu anlamda Statista (2022) tarafından derlenen Dünya genelinde E- ticaret hacmiyle ilgili bilgiler Grafik 1.3 gösterilmiştir



Grafik 1.3. Dünya'da Elektronik Ticaret Hacmi

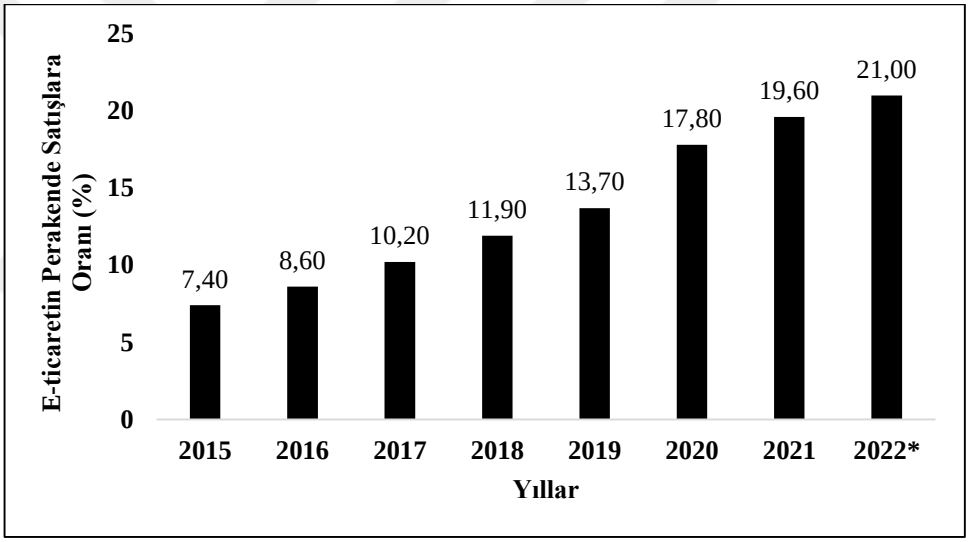
*Büyüme oranları göz önünde bulundurularak yapılan tahmini içermektedir.
Kaynak: Statista, 2022.

Grafik 1.3'te görüldüğü üzere, İnternet alışverişi yapan bireylerin sayısı her geçen gün e-ticarete olan ilginin arttığını göstermektedir. Ancak elektronik ticaretin büyüklüğünü ve ekonomik değerini net bir şekilde anlamak için dünya ekonomilerindeki karşılığını incelemek gerekmektedir.

Dünya genelinde e-ticaret hacmini gösteren grafikte; 2014 yılında 1,336 milyar dolar olan online satışlar, 2017 ve 2018 yıllarında %25'in üstünde bir oranla büyümüş; 2020 yılında, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle %26'lık bir büyüme hızı yakalayarak 4.248 milyar dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yıl olan 2021'de %16 oranında büyüyerek

4.938 milyar dolar olan e-ticaret hacminin, mevcut koşullar göz önüne alınarak yapılan tahminlere göre 2025 yılında 7 milyar doları aşacağı düşünülmektedir (Statista, 2022).

Dünya ülkeleri arasında elektronik ticaret hacminde Çin, 2.296 milyar dolar satışı ile e-ticaret pazarının en güçlü ülkesi olarak ön plana çıkmaktadır. Çin'i, 794,50 milyar dolar satış miktarı ile ABD takip etmektedir. Pazardaki diğer güçlü ülkeler; İngiltere (180,39 Milyar $), Japonya (141,26 Milyar $), Güney Kore (110,60 Milyar $) ve Almanya (96,86 Milyar $) olarak sıralanmaktadır (TÜSİAD, 2022: 50). Dünya genelinde e-ticaretin gerçekleşen perakende satışlar içindeki oranı, e-ticaret pazarının büyüklüğünü ve dünya ticareti içindeki rolünü ortaya koyan önemli bir göstergedir. E-ticaretin göre toplam ticaret içindeki payının yıllara göre değişimini gösteren Grafik 1.4 aşağıda sunulmuştur.



Grafik 1.4. Dünya'da E-Ticaretin Toplam Perakende Satışlar İçindeki Payı
*Büyüme oranları göz önüne alınılarak yapılan tahmini içermektedir.
Kaynak: Oberlo (2022); Convergine (2022).

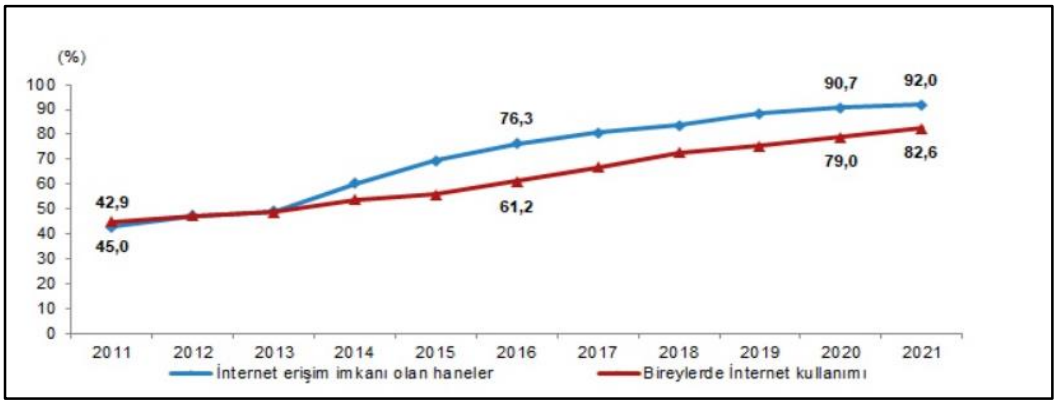
Perakende satışları içinde 2015 yılında sadece %7,4 'lük bir paya sahip olan e-ticaret, 2017 yılında çift haneye ulaşmış, ardından Covid-19'un da tetiklemesiyle birlikte 2021 yılında %20'lik bir paya yaklaşmıştır. Son 6 yıl baz alındığında yaklaşık 2,5 kat artan e-ticaret oranının, 2025 yılında %25'e ulaşması beklenmektedir. Bu oranlar az görünse de dünya genelinde harcanan her 100 doların 20'sinin E-ticaret kanalıyla gerçekleşmiş olduğu düşünüldüğünde rakamların azımsanmayacak düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca istatistiklerin dünya genelini kapsamasından ötürü az

gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ortalamayı aşağı çektiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Oberlo, 2022; Convergine, 2022).

1.3.4.Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'de e-ticaret alanında ilk uygulama 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır. Türkiye'de sanal alışveriş sitelerinin kurulması ve e-ticaretin gelişmesi 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başı olarak kabul edilebilir. E- ticaret sektörünün öncü alışveriş sitelerinden biri olarak kabul edilen "Hepsiburada" 1998 yılında, "Gittigidiyor" ise 2001 yılında faaliyetlerine başlamıştır. 2006 yılından sonra özel alışveriş sitelerinin yaygınlaşması ile Türkiye'de e-ticaret sektörü, gerek servis sağlayan siteler/platformların sayısı, gerek gerçekleşen işlem sayısı ve e-ticaret yapmaya başlayan tüketici sayısı bakımından önemli bir yol kat etmiştir (Kılıçalp, 2019: 12-13).

E-ticaretin gelişmesine zemin hazırlayan internet alt yapısı ve internet kullanıcı sayısın son 10 yıllık süreçte önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Türkiye istatistik kurumu tarafından hazırlanan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nı gösteren Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.



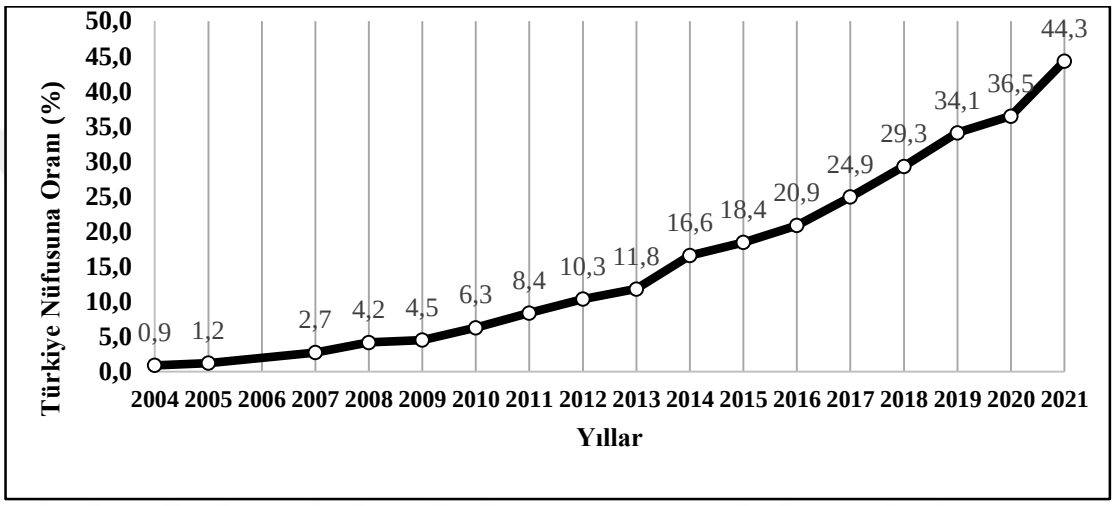
Şekil 1.1 Türkiye'de İnternet Kullanımı

Kaynak: TÜİK, 2021.

Şekil 1.1.'e göre Türkiye'de internet erişimine sahip olan hane oranı %42.9 iken 2021 yılında bu oran %92'ye çıkmıştır. Bu veriler 10 yıllık süreçte yaklaşık 2 kat arttığını ve hemen her evde internet erişiminin olduğunu göstermektedir. Aynı raporda 2011 'de %45 olan bireylerin internet kullanım oranının 2021 yılında %82,6 'ya çıktığı ifade

edilmiştir (TÜİK, 2021). Nüfusa oranla internet kullanımı oranı Dünya ortalamasının üstünde olan Türkiye, ülkelerarası kıyaslamada ise %99'luk oranla Danimarka, İrlanda ve İngiltere'nin başı çektiği dünya sıralamasında Yunanistan'ın ardında 33. sırada yer almaktadır (Data Reportal, 2022).

Türkiye'de internet kullanımının artması online alışveriş pazarının da gelişmesine ve her geçen yıl büyümesine katkı sağlamıştır. Türkiye'de internet ortamında alışveriş yapanların toplam nüfusa oranı Grafik 1.5'de sunulmuştur.



Grafik 1.5. Online Müşterilerin Türkiye Nüfusuna Oranı

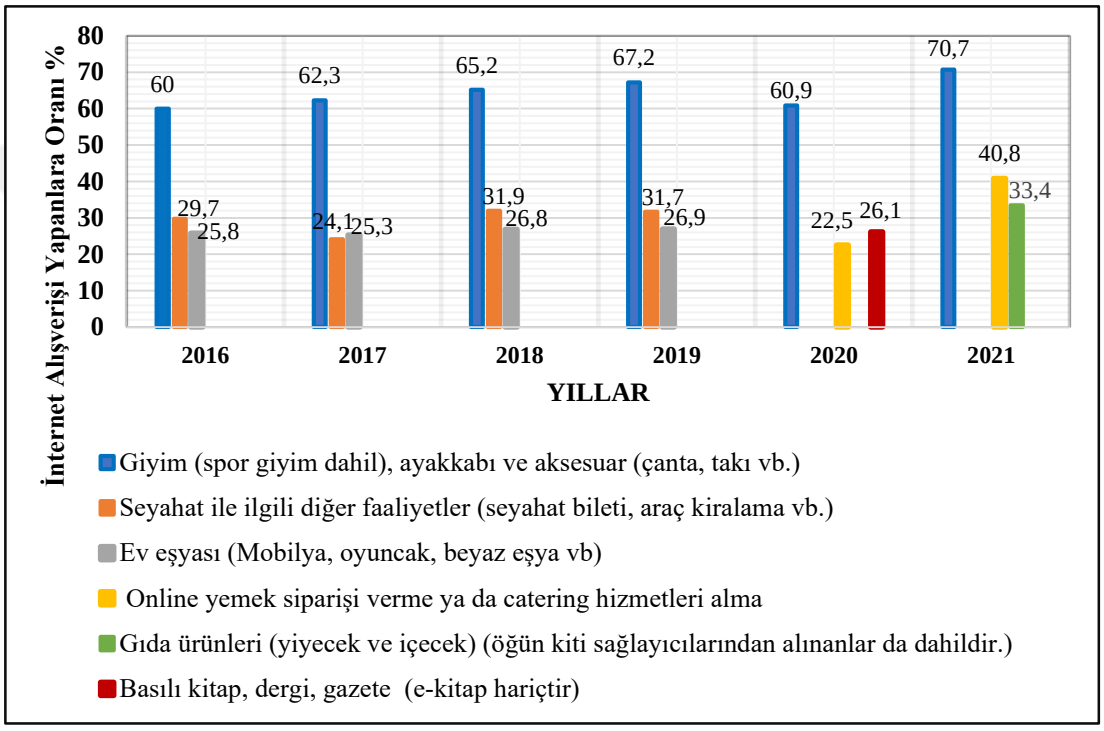
Kaynak: TÜİK, 2021a.

Türkiye'de online alışveriş yapanların sayısı için Grafik 1.5. incelendiğinde Türkiye nüfusunun yaklaşık % 44'ünün online alışveriş yaptığı görülmektedir. Buna göre yaklaşık olarak 85 milyon kişi olarak hesaplanan nüfus içerisinde 37,5 milyon kişinin e-ticaret pazarında sipariş verdiği veya ürün satın aldığı görülmektedir (TÜİK, 2021a).

İnternet kullanım oranı ile internetten alışveriş yapanların nüfusa oranı gösteren Şekil 1.1. ve Grafik 1.5. birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de ilk yıllarda internet alışverişi fazla rağbet göstermese de günümüzde nüfusunun yarısından fazlasının online sipariş verdiği veya ürün satın aldığı görülmektedir. Ayrıca internet alışveriş oranının internet kulanım oranından daha hızlı bir ivmeyle büyüdüğünü de söylemek mümkündür. Örneğin; 2011'de %45 olan internet kullanımına karşın online alışveriş oranı %8,4'te kalırken 2021 yılında %82,6 oranındaki internet kullanımına karşılık online müşteri oranı

%44,3 olmuş böylece internet kullanım oranının son 10 yılda yaklaşık 2 katı arttığı buna karşın online alışveriş oranının ise yaklaşık 5 kat arttığı görülmektedir.

Bireylerin internet kullanım amaçları arasında online alışverişin oranı giderek artması bireylerin hangi mal veya hizmetleri satın aldıklarının belirlenmesini önemli bir hale getirmiştir. Bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal türleri ile ilgili TÜİK (2021b) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları Grafik 1.6.'da sunulmuştur.



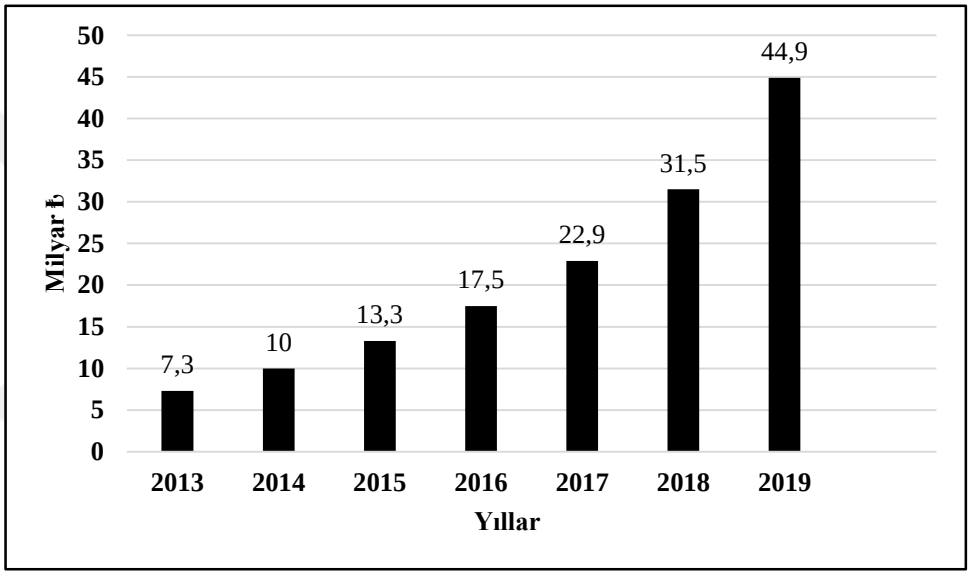
Grafik 1.6. İnternetten En Fazla Sipariş Verilen/Satın Alınan Ürünler

Kaynak: TÜİK, 2021b.

Grafik 1.6.'ya göre son yıllarda en fazla giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde alışveriş yapılmaktadır. Seyahat ile ilgili faaliyetlere yönelik ürünleri satın alanlar 2020 yılındaki pandemi dönemine kadar en çok tercih edilen ikinci ürün kategorisini oluştururken pandemi döneminde yaşanan seyahat kısıtlamaları nedeniyle yerini online yemek kategorisine bırakmıştır. Online alışveriş yapanların neredeyse yarısı 2021 yılında yemek siparişi vermiştir. Covid-19 kısıtlamaları sonrası yükselen trendlerden biri de gıda sektörü olmuştur. Gıda sektörü online alışveriş yapan her üç kişiden birinin tercih ettiği ürün kategorisi olmuştur.

Türkiye'de e-ticaret hacmi, Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) tarafından enflasyon etkisinden arındırılmış harcamalara göre hazırladığı raporda, 2019 yılında 183,6 Milyar Türk Lirası (₺)'dan 2020 yılında 226,2 Milyar ₺'ye yükselmiştir. Yine aynı raporda 2021 yılı ilk 6 aylık verilerine göre bir önceki yılın aynı dönemine oranla %44 artış göstererek 161 milyar ₺ olarak gerçekleşmiştir (TÜSİAD, 2022: 53). Söz konusu 6 aylık dönemde e- ticaretin genel ticaret hacmi içindeki payının %17,6 olduğu belirlenmiştir (ETBİS, 2022).

Perakende satışların Katma Değer Vergisi (KDV) hariç tutularak ele alındığı verileri gösteren Grafik 1.7.'de gösterilmiştir.



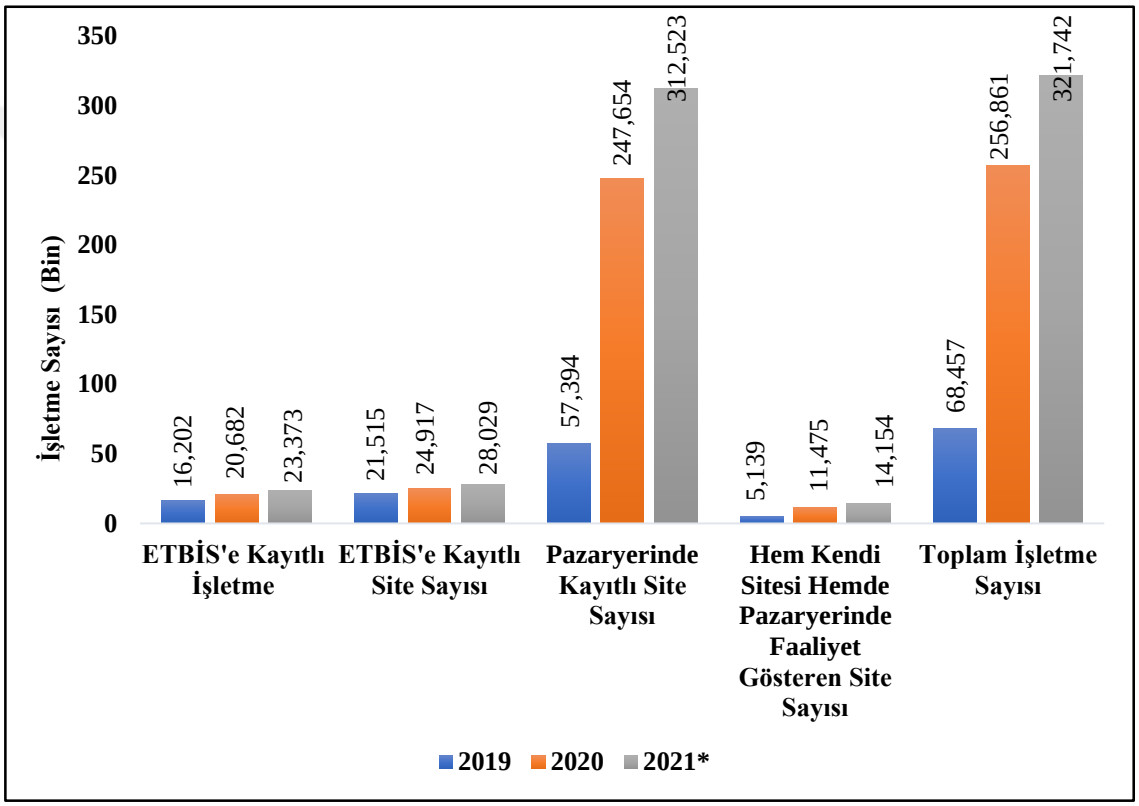
Grafik 1.7. Türkiye E- Ticaret Hacmi

Kaynak: Deliçay, 2021.

Grafik 1.7.'ye göre e-ticaret hacmi 2019 yılında 44,9 Milyar ₺ olarak gerçekleşmiştir. Verilere göre her yıl artan e-ticaret hacmi 2019 yılında bir önceki yıla oranla %42'lik bir artış göstermiştir (Deliçay, 2021).

Elektronik ticaret bilgi sistemi (ETBİS) tarafından tutulan istatistiklere göre ise 2020'de 226,2 Milyar ₺ olan toplam e-ticaret hacminin %64'ü yani 144,64 Milyar ₺ perakende satışlardan oluşmaktadır (ETBİS, 2021). Ticaret hacmiyle ilgili farklılıkların verilerin hesaplanma yöntemlerinden kaynaklandığı göz önünde bulundurularak ayrı ayrı verilmiştir. Bu nedenle verileri hesaplama yöntemlerine göre değerlendirmek gerekmektedir.

Elektronik ticaretin giderek büyüyen hacmi, işletmelerin de bu alanda faaliyet göstermelerini neredeyse zorunlu kılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle fiziksel mağazalara uygulanan yasaklar ve kısıtlamalarla birlikte işletmelerin tüketicilere online kanallar aracılığıyla iletişim kurarak satış yapmalarını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Bu durum kendi web sitesini kuran, pazar yerlerini kullanan veya her ikisini birlikte kullanarak e-ticarete katılan işletmelerin sayısında artış yaşanmasını sağlamıştır. Türkiye'de online işlem yapan işletme sayılarıyla ilgili veriler Grafik 1.8'de gösterilmiştir.



Grafik 1.8. Türkiye'de Online İşletme Sayısı

* 2021 yılının ilk 6 ayı baz alınmıştır.

Kaynak: ETBİS 2019; ETBİS, 2021.

ETBİS kaynaklarından derlenen verilerin yer aldığı Grafik 1.8.'de 2019 yılında 68.457 olan e-ticaret faaliyet yürüten işletme sayısı 2020 yılında yaklaşık %400'lük bir atışla 256.742'ye ulaşmıştır. Bu artışının ardından sosyal ve ekonomik hayatta normalleşme adımlarının atılması ile birlikte fiziksel mağazalara yönelik kısıtlamaların kaldırılmasına rağmen işletme sayısı henüz 2021 yılı ilk altı ayında 321.742'ye ulaşarak geçen yıla göre yaklaşık %35'lik bir gerçekleşmiştir. İşletme sayısındaki artış e-ticaret pazarının büyümesine, çeşitlenmesine ve ticaret hacminin artmasına olanak sağlayacaktır.

Türkiye'de e-ticaretin gelişime dair genel bir değerlendirme yapıldığında internet kullanımında yaşanan artışın online ticari işlem sayısı ve e-ticaret hacminde artışa katkı sağladığı görülmektedir. E-ticaretteki gelişim özellikle 2020 ve 2021 ilk 6 aylık dönemde Covid-19 sebebiyle hafta içi ve hafta sonu için sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ile tetiklenmiştir. AVM'ler ve fiziksel mağazaların çalışma saatlerine kısıtlama getirilmiş ve tüketicilerin yalnızca belirli saatler arasında fiziksel mağazalardan alışveriş yapabilmesine olanak tanınmıştır. 2021 yılında 2020'ye kıyasla aşılamanın artması ve devletin normalleşme politikalarına rağmen COVID-19'un etkisinin hissedildiği, 2020 yılında kazanılan alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler tarafından 2021 yılında da devam ettirildiği anlaşılmaktadır (TÜSİAD, 2022: 53).

1.4. E- TİCARET ARAÇLARI

E-ticaret geçmişten günümüze kadar farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elektronik araçlar ilk olarak pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanılmıştır. Bu dönemde telefon, faks ve televizyon işletmelerin ticari faaliyetlerinde etkin olarak kullandıkları elektronik araçlardır. İnternetle birlikte işletmelerin tüm süreçlerinde elektronik araçlar kullanılır hale gelmiştir. E-ticaret bugünkü anlamıyla internet tabanlı bir ticari süreci ifade ettiğinden e-ticaret araçları denildiğinde genellikle internetin gelişiminden sonra ortaya çıkan internet, intranet, extranet, elektronik veri değişim sistemi, mobil sistemler ve dijital televizyonlar akla gelmektedir. Bu araçlar iki yönlü iletişim, sınırsız bilgi kullanımı, hız, düşük maliyet, ses ve görüntü aktarımına olanak sağlayan özelliklere sahiptir (Elibol ve Kesici, 2004: 313; Yeşil, 2008: 21). Bu kısımda internetin gelişim sürecinden sonra ortaya çıkan e-ticaret araçlarına değinilmiştir.

- İnternet: E-ticaretin temelini oluşturan internet, birden fazla ağ ve ağlara bağlı cihazlarla oluşturulan iletişim ortamında ses, metin ve görüntü iletimini sağlayan bir sistemdir. İnternet sayesinde hizmet sağlayıcılar iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarak faaliyetlerini yürütebilmektedirler (Yeşil, 2008: 24) .
- İntranet: "İntranet work" ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, internetin kişiye ya da şirkete özel halidir. İnternet aracılığıyla bir firmanın web sitesi herkese açıkken, web ortamında oluşturulan intranet sadece firma çalışanlarının kendilerine verilen izin dâhilinde erişim sağlayabildikleri bir ortamdır. İşletme içindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modeli olan intranet,

enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir (İTO, 2006: 8).

- Extranet: Teknik anlamda intranetin genişletilmiş hali olarak dâhili TCP/IP ağlarına, üçüncü kişilerin erişimine izin verilmesi ile işlevsellik kazanmaktadır. İşletmelerin müşteriler, tedarikçiler ve diğer üçüncü taraflarıyla iletişim kurmasını sağlayan internet alt yapısını kullanarak kurulan ağ sistemidir(Vlosky, 2000: 449).
- Elektronik Veri Değişimi (Elektronic Data Interchanges-EDI-): Elektronik veri değişimi (EDI), ticaret yapan iki taraf arasında insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla sipariş formları, faturalar gibi yapılanmış bilgilerin aktarımını sağlayan bir sistemdir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olması sebebiyle güvenli olan bu sistemde amaç, işletmelerşn ticari sözleşmeler, gümrük ve bankacılık gibi işlemlerinin hızlı ve en az hatayla tamamlanmasıdır (Yeşil, 2008: 28).
- Mobil Cihazlar: Mobil cihazlar, iletişim teknolojisinde kablosuz erişimin gelişmesi ve internet teknolojisinin de sunduğu imkânlarla birlikte e-ticaretin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bilgisayar ve televizyon gibi bir yere bağlı olma zorunluluğu olmayan, internet kullanımına hareket özgürlüğü getiren mobil cihazlar, tüketiciler için satın alma ve ödeme işlemlerini kolaylaştırarak e-ticaretin yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).
- Dijital Televizyon Sistemleri: Televizyonların birer internet sistemi olarak kullanılmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital televizyon sistemleri e ticarette yerini almıştır. İnternet tabanlı dijital televizyon sistemlerinde televizyon kumandası aracılığıyla çeşitli mağazalardan alışveriş ve finansal işlem yapabilme imkânı sağlanmaktadır (Yeşil, 2008: 34-35).

1.5. E-TİCARET TÜRLERİ

İnternet üzerinden gerçekleşen ticaret yöntemleri aynı olsa da işlemleri gerçekleştiren taraflar bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında; işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), devletten tüketiciye (G2C) ve devletten işletmeye (G2B) olmak üzere farklı türlere ayrılmaktadır. Genel olarak işletme, devlet ve gerçek kişilerden oluşan

taraflar arasındaki ticari işlemlere ilişkin süreç hemen hemen benzer şekilde yürütülmektedir.

- İşletmeden İşletmeye (B2B): Distribütörlere satış yapan üreticiler ve perakendecilere satış yapan toptancılar gibi birbiriyle iş yapan işletmeler arasındaki ticareti kapsamaktadır. Bu ticari işlemler yatay olabileceği gibi üretici firmadan bayiye, bayiden tedarikçiye şeklinde dikey bir süreçte de gerçekleşebilir. Örneğin; internet ağı üzerinden kurulan sistem sayesinde satış mağazası gün içinde satılan malların takibini yaparak stokları azalan veya tükenen ürünleri elektronik ortamda toptancıdan sipariş ederek belirlenen kurallar çerçevesinde yapıp (online veya başka bir yöntemle) satın almaktadır. Aynı şekilde toptancı da stoklarıyla ilgili hareketleri izleyerek online yöntemlerle üreticiden ürün satın almaktadır (Marangoz, 2014: 70).
- İşletmeden Tüketiciye (B2C): Nihai kullanıcıyı hedef alan işletmeden tüketiciye (B2C), satış yöntemleri önemli bir gelişim göstererek artmaktadır. B2C, işletmelerin kendi internet siteleri, pazaryerleri veya hem kendi siteleri hem de pazar yerlerinde tüketicilere yönelik pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler sunabildikleri bir modeldir. Günümüzde elektronik eşya, seyahat, konaklama, gıda, otomobil, giyim gibi birçok sektördeki ürün ve hizmeti kapsayan geniş bir yelpazede ürün/hizmet satışı gerçekleştirilmektedir (Yeşil, 2008: 39-40).
- Tüketiciden Tüketiciye (C2C): İki birey arasında doğrudan gerçekleşen ticari işlemleri ifade eden bir modeldir. Bu modelde üçüncü bir taraf olarak aracı bulunabilir (Sahibinden, Letgo, Dolap gibi), fakat aracının işlevi yalnızca işlemi kolaylaştırmak ve tarafların birbirine erişmelerini sağlayan platform oluşturmaktır. Aracı yerine getirdiği işlev nedeniyle ücret veya komisyon alabilir ancak bu onun ürünün satıcısı olduğu anlamına gelmemektedir. Aracı sayesinde veya aracısız olarak internet ağı üzerinden birbirlerine erişen taraflar alım-satıma ilişkin prosedürleri takip ederek işlemlerini gerçekleştirirler (Dan, 2014: 30).
- Devletten Tüketiciye (G2C): Devletin vatandaşlara sunduğu nüfus, vergi, eğitim gibi vatandaşlık işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sürecine dayalı bir modeldir. Günümüzde birçok başvuru, takip, resmi bilgi ve belgeye erişim, devletin sunduğu Elektronik Devlet (E-Devlet) hizmeti aracılığıyla

gerçekleştirilmektedir. Böylece daha hızlı ve istenen zamanda işlemler yapılmaktadır (Marangoz, 2014: 73).

- İşletmeden Devlete (B2G): İşletmeler ile devlet kurumları arasındaki işlemlerin ve ticari faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirildiği süreci içeren "Business to Goverment" (B2G) modeli; vergileri, ticari izinleri, gümrük işlemlerini ve ihalelerin duyurulması gibi hizmetleri kapsamaktadır (Yeşil, 2008: 41).

1.6. E-TİCARETTE ALIŞVERİŞ

Ticaretin internet üzerinde kurulan web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi online alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Online alışveriş tüketicilerin geleneksel mağazalar yerine web sitelerini kullanarak mal ve hizmet satın almaları anlamına gelmektedir. Tüketiciler geleneksel alışverişlerinde fiziksel dükkanları kullanırken online alışverişlerde sanal dükkanları (online mağaza) kullanmaktadırlar. Dolayısıyla iki alışveriş süreci birbirinden farklı özellikler göstermektedir (Özgüven, 2011:48).

Online alışveriş, davranışsal açıdan incelendiğinde geleneksel alışveriş ortamına göre daha özgür ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler online alışverişte satıcı baskısı hissetmeden tamamen kişiselleştirilmiş bir ortamda satın alma sürecini tamamlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin 7/24 hizmet alabilmesi zaman baskısını da ortadan kaldırarak istenen zaman diliminde alışveriş olanağı sağlamaktadır (Forsythe vd., 2006: 59).

Tüketiciler online alışverişlerde park, ulaşım, kalabalık, gürültü gibi geleneksel alışverişin olumsuz koşullarının etkisinden kurtulmaktadır. Bu sayede geleneksel alışverişlerdeki olumsuzluklardan uzak ve fazla fiziksel çaba gerekmeden çok sayıda işletmeyi kısa sürede gezerek ürün ve hizmetler açısından kıyaslayabilmektedir (Marangoz, 2014: 169). Tüketiciler online alışverişlerde ürünleri kıyaslarken ürünü daha önce satın alanların yorumlarına da ulaşabilmektedir. Böylece kendi bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra ürünü kullananların deneyimlerinden de faydalanarak değerlendirme olanağına sahip olmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016:35).

Geleneksel alışverişlerde tüketici ürünleri görebilmekte, dokunabilmekte hatta deneyebilmekte buna karşın online alışverişlerde ise bu olanaklardan yoksun olarak

sadece web sitesinde ürünle ilgili sunulan görseller, metin veya her ikisinin birlikte kullanımından faydalanabilmektedir (Oh vd., 2008: 238). Bu durum bazen tüketicilerin satın aldıkları ürünü iade etmelerine neden olmakta ve tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de olumsuz bir deneyime neden olmaktadır. Nitekim online alışverişlerde iade oranı geleneksel alışverişte gerçekleşen iade oranına göre oldukça yüksektir (Yoldaş ve Akın, 2019:432).

Online alışverişin farklı yönlerinden biri de ödeme şeklidir. Tüketiciler geleneksel alışverişlerde ödemeleri yüz yüze ve genellikle fiziksel yöntemlerle gerçekleştirirken online mağazalarda ise dijital ödeme (Kredi Kartı, Havale/EFT vb.) yöntemleri kullanılmaktadır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin online alışverişten çekinmelerinde algılanan finansal risklerin önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü tüketiciler geleneksel mağazalarda olduğu gibi satıcılarla bir araya gelmeyip sadece web sitesi üzerinden işlem yapmaktadırlar. Bu durum hesap bilgilerinin başkalarıyla paylaşılması ve ödeme yaptıkları kişi veya kurumların güvenilirliğine ilişkin endişelerini olumsuz yönde etkilemektedir (Utomo ve Kustiawan, 2022: 10). Tüketicilerin sipariş verip ödeme yapmalarına rağmen vadedilen mal veya hizmeti kusurlu ya da hiç alamamaları, satış sonrası yaşanabilecek sorunlar, ürünle ilgili verilen garantiler konusunda yaşanabilecek olumsuzluklar ve kişisel verilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi gibi risklerde online alışverişlerin olumsuz yanları arasında sıralanabilir (Salim ve Bahanan, 2022: 115-116).

1.7. E-TİCARETTE TURİZM SEKTÖRÜ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler Dünya'daki bütün endüstrileri etkilemiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak turizm endüstrisinde de dijital değişime ayak uyduracak şekilde yapısal değişimler ortaya çıkmıştır. Dijital değişimle birlikte ortaya çıkan yeni ekonomide turizm sektörü açısından en önemli yenilik alıcı ve satıcı arasında doğrudan iletişimi sağlayan pazarlama kanallarının kurulmasıdır. Pazarlama faaliyetlerinde kişisel iletişim kanallarının yoğun bir şekilde kullanıldığı yeni ekonomide kişiselleştirilmiş ürün tasarımı ve doğrudan satışlar önemli düzeyde artış göstermiştir. (Karataş ve Babür, 2013: 19). Bununla birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin iç ve dış çevreleriyle olan ilişkilerine de entegre edilmiştir. Böylece işletme, turizm endüstrisi ve bilgi teknolojileri olmak üzere üç

disiplinden oluşan entegre bir yapı meydana gelmiştir. Söz konusu yapı e-turizm olarak adlandırılmakta ve turizm endüstrisinin elektronik ticaret uygulamalarını kullanarak gerçekleştirdiği dönüşümü ifade etmektedir (Pırnar, 2005: 37-38).

E-turizm, en temel ifade biçimiyle turizm endüstrisi içinde yer alan sektörlerin alt yapısında ve işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesinde bilgi teknolojilerinin kullanılması olarak ifade edilebilir. Turizm endüstrisi içinde yer alan konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek ve tur operatörlüğü gibi sektörlerin hizmet alt yapılarına bilgi teknolojilerini entegre etmeleri suretiyle web sayfaları üzerinden rezervasyon/satış veya tanıtım faaliyetlerini yürütmeleri e-turizm uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra işletme içi ve işletme dışı paydaşlarla iletişim, bilgi transferi, muhasebeleştirme gibi faaliyetlerde de bilgi teknolojilerinin kullanılması da e- turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Karataş ve Babür, 2013: 22).

Turizm endüstrisi Dünya'da en hızlı gelişen ve buna bağlı olarak rekabetin de en yoğun yaşandığı sektörlerden biri konumundadır. Bu noktada rekabet üstünlüğü elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılarak pazar payını arttırmak isteyen turizm işletmelerinin en önemli hedefleri arasındadır. Bu konuda e-ticaretin mesafeleri ortadan kaldırma, bilgiye erişim ve bilgi paylaşımının kolaylığı özellikleri işletmelere oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Çünkü günümüzde internet kullanımı yaygınlaşmış, müşteri taleplerinde değişmeler meydana gelmiş, hız ve esneklik ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi başta olmak üzere kapasite yönetimi, gelir yönetimi, envanter kontrolü ve üretim gibi konularda e- ticaret uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması turizm işletmelerin başarısına önemli katkılar sağlayacaktır (Buhalis, 2020:268). Turizm endüstrisinde e-ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı başlıca faydalar şu şekilde sıralanabilir (Pırnar, 2005: 41-42);

- Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış ve ödeme süreçlerinin internet kanalıyla yapılabilmesi,
- Bilgiyi üretme, paylaşma ve bilgiye erişimin kolaylaşması,
- İşlem maliyetlerinin azaltılması,
- İnsan kaynağından daha verimli istifade edebilme,
- Müşteri geri bildirimlerinin hızlı ve etkin bir şekilde yönetimi,
- Animasyon, efekt ve görsellerle pazarlama çabalarının desteklenmesi,

- Pazar araştırması ve müşteri profilinin belirlenmesine veri sağlaması,
- Mesafe kavramını ortadan kaldırması,
- 7/24 satış yapabilme olanağı
- Küresel pazarlarda faaliyet gösterme olanağı,
- Müşteri taleplerine uygun ürün üretimi,
- Kişiselleştirilmiş satış süreçleri (self check-in kioskları)

E-ticaretin yukarıda sözü edilen faydaları e-turizme dönüşümü cazip kılmakta ve birçok turizm sektöründe uygulanmasını sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde E-turizm uygulamalarına web tabanlı pazarlama ve tanıtım çabaları, rezervasyon/satış, arttırılmış gerçeklik ve simülasyon uygulamalarında rastlamak mümkündür. Söz konusu uygulamalar konaklama, seyahat acenteleri, ulaştırma hizmetleri, tur operatörlüğü, araç kiralama ve son yıllarda yiyecek içecek sektöründe etkin bir şekilde kullanılmaktadır Karataş ve Babür, 2013: 22). Bu çalışmanın konusu gereği e-turizm kapsamında ulaştırma sektöründe bilet rezervasyon/satış sistemleri ele alınarak incelenmiştir .

E- ticaretin küresel ölçekte iş yapabilme kabiliyetini arttırması ve aracı işletmeler olmadan doğrudan tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırması özellikle turizm endüstrisi açısından oldukça önemlidir. Nitekim turizm endüstrisi havayolu taşımacılığı ile ilk adımlarını attığı e-ticarette bugün pek çok farklı uygulama yer almaktadır. Bu noktada turizm endüstrisinde en dikkat çekici e- ticaret uygulamalarından biri seyahat sektöründe havayolu, karayolu, deniz ve demir yolu taşımacılığına ilişkin bilet rezervasyon sistemlerinin online mağazalar aracılığıyla işlemlerini yürütmesidir. Bu başlık altında turizm sektöründe e-ticaret uygulamalarına değinilmiş ardından bilet rezervasyon sistemleri hakkında genel bilgiler verilerek online seyahat bilet rezervasyon sistemleri açıklanmıştır.

1.8. SEYAHAT BİLET REZERVASYONU

Bilet rezervasyonu en genel haliyle kişiye seyahat edeceği sefere ilişkin belge düzenleyerek satışını yapmak anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2019). Başka bir tanımda da bilet, rezervasyonu genellikle gemi, uçak, tren veya otobüs yapılan seyahatlerde kişilerin sahip olduğu hakları gösteren belgenin düzenlenmesi ve satışı olarak tanımlanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Çimen, 2008: 4);

- Düzenleyen: belgede dört temel unsurun bulunması gerekmektedir. Söz konusu unsurlardan biri, bilette hizmet sağlayıcı konumunda olan veya biletin satışını yapan kuruma ait bilgiler,
- Taahhüt edilen hizmet: Biletleme hizmeti kapsamında bilet sahibine sunulması vaat edilen hizmetin içeriği ve kapsamı,
- Belgenin kime ait olduğu: Biletleme işlemini sonrası hizmetten faydalanacak kişinin bilgileri,
- Onay: biletleme yapan kuruluşun hizmeti yerine getireceğine ilişkin onayın simgesel göstergesi (imza, kaşe vb.).

Turizm endüstrisinde ulaştırma hizmetleri kapsamında biletleme işlemi yapılan dört farklı ulaştırma türü bulunmaktadır. Bunlar; havayolu, karayolu, denizyolu ve demir yolu ulaşım hizmetlerine ilişkin biletlemelerdir. Havayolu ulaştırma sektörü günümüz koşullarında seyahat süresini kısaltması ve konforu bakımından oldukça rağbet görmektedir. Karayolu taşımacılığı ise ekonomik olması ve ulaşım ağının daha geniş olması yönleriyle avantajlara sahiptir. Demir yolu ulaştırma hizmetleri olarak bilinen trenler, geçmiş dönemlerde en önemli seyahat araçlarından biriyken değişen sosyo-ekonomik ve teknolojik şartlara bağlı olarak talep noktasında gerileme göstermiştir. Deniz yolu ulaştırma hizmetleri diğer ulaştırma türlerine ek olarak rekreasyon amaçlı taleplere karşılık vermek üzere deniz turları ve geziler için de kullanılmaktadır (Morkoç, 2009: 33-36).

Ulaştırma hizmetlerinde biletleme işlemleri seyahat acenteleri aracılığıyla veya şirketlerin kendileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Seyahat acenteleri genellikle havayolu, denizyolu ve demiryolu taşımacılık şirketlerine ait rezervasyon ve biletleme işlevini yürütmektedir. Ancak uluslararası ölçekte havayolu ulaştırma şirketlerinin bilet rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmek için seyahat acentelerinin IATA'(International Air Transport Association -Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üyesi olması gerekmektedir.

İkinci Dünya savaşı sonrası kullanılmayan askeri uçakların sivil havacılıkta kullanılması ile birlikte havayolu taşımacılığında yolcu sayısı artmıştır. Bu durum havayolu şirketlerini manuel rezervasyon sistemleri yerine daha verimli ve çok yönlü rezervasyon sistemi geliştirmeye zorlamıştır (Buhalis, 2020: 267). Böylece bilgi

teknolojilerinin biletleme işlemlerinde kullanılması süreci başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin biletleme hizmetlerinde entegre edilmesi üç aşamalı bir süreç olarak ifade edilebilir. İlk olarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin havayolu firmaları tarafından kullanılması ardından küresel ölçekte işleve sahip global dağıtım sistemlerinin (GDS) biletleme hizmetlerinde kullanılmasıdır. Son olarak ta günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan internet teknolojisinin biletleme hizmetlerine entegre edilmesi olarak gösterilebilir (Ay, 2009:123)

1.9. SEYAHAT BİLETİ REZERVASYON SİSTEMLERİ

Turizm sektörü BİT'de ortaya çıkan gelişmeleri yönetim ve pazarlama süreçlerine entegre ederek daha etkin ve esnek hizmet sunma olanağı elde etmiştir. Turizm sektöründeki işletmeler tüketicilere destinasyonlar hakkında bilgi sunumu, tur satışları, konaklama rezervasyonu ve seyahat bilet rezervasyonu gibi birçok hizmeti BİT sayesinde daha kolay ve verimli bir şekilde sunmaktadır. Seyahat bileti hizmetleri açısından teknolojik yeniliklerin kullanılması incelendiğinde rezervasyonlarda telefon ve fax kullanımından günümüzde internetin biletleme sürecine dahil olmasına kadar uzanan bir süreçten bahsetmek mümkündür (Pırnar, 2005: 29).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak seyahat bileti rezervasyon hizmetlerinde yaşanan çarpıcı evrimin ilk aşamasında havayolu şirketleri tarafından kullanılmaya başlanan Bilgisayar Rezervasyon Sistemi (Computer Reservation Systems/CRS) gösterilebilir. Amerikan Havayollarının 1950'lerde IBM (International Business Machines) ile birlikte geliştirdiği CRS, yolcu rezervasyonlarına ilişkin bilgileri sistemli bir şekilde toplamak ve işlemlerin daha kısa sürede gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Sistem ilk kez 1960'lı yılların ortalarına doğru Amerikan havayolu şirketi tarafından kullanılmıştır (Gül ve Boz, 2012: 8). CRS bilet rezervasyonlarına ilişkin bilgileri satış ofislerine ve ilgili taraflara aktarmaktadır. Böylece biletleme işlemlerinde ortaya çıkabilecek rezervasyon karmaşasını ortadan kaldırarak sistemli ve kontrol edilebilir hale getirmektedir. Bilet rezervasyon işlemleri için merkez olarak kullanılan CRS'ler birçok havayolu şirketi tarafından kullanılmıştır (Çevik, 2009:51).

Seyahat acentelerinin CRS kullanımı havayolu şirketlerinden çok sonradır. Acenteler o dönemlerde "teleticketing" olarak adlandırılan otomasyon sistemini

kullanmaktaydı. Elektro-mekanik olan bu sistem müşterilere bilet satıp basabilme olanağı sağlamaktaydı. Havayolu şirketleri CRS kullanımının etkinliğini arttırmak amacıyla seyahat acentelerinin de CRS kullanması gerektiğini düşünerek iş birliği ve altyapı desteği sağlamışlardır. Böylece seyahat acenteleri de havayolu şirketlerinin sistemine bağlanarak CRS kullanmaya başlamışlardır (Ay, 2009:124).

Seyahat acenteleri havayolu şirketlerinin birbirinden farklı rezervasyon sistemleri kullanılması nedeniyle CRS'leri kullanabilmek için her birine üye olmak zorunda kalmışlardır. Bu durum acenteleri rezervasyon süreçlerindeki uygulamalar ve maliyet bakımından güçlükler yaşamasına yol açmıştır. Bu nedenle bütün havayolu şirketlerinin biletleme bilgilerine erişim sağlamaya olanak tanıyan bir sistem ihtiyacı hissedilmiş ve 1980'li yıllarda CRS'lerin kapsamı genişletilerek global dağıtım sistemleri (Global Distribution Systems /GDS) oluşturulmuştur (Çevik, 2009:52).

Global dağıtım sistemi temelde CRS'lerle benzer özelliklerdedir. İki sistem arasındaki fark GDS'nin işlevinin CRS'lerin bilgilerini tek merkezde toplayarak ilgili taraflara aktarması olarak ifade edilebilir. GDS'lerin yerine getirdiği söz konusu işlev sayesinde CRS'ler küresel pazarlara yatay ve dikey olarak entegre edilerek küresel boyut kazanmıştır. Böylece CRS'ler turizm endüstrisinde sunulan bilet satışı, otel rezervasyonu, araç kiralama gibi pek çok hizmet alanında kullanılmıştır (Bağcı ve Aycan, 2021: 56) .

Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan Amadeus, Galileo, Sabre ve Worldspan olmak üzere dört GDS sisteminden bahsetmek mümkündür. Söz konusu global dağıtım sistemlerinden en köklüsü olan Amadeus, Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS şirketleri tarafından kurulurken pazarın ikinci en büyük sistemi olan Galileo British Airways, Swiss Air, US Airways ve Austrian Airways başta olmak üzere toplamda on bir şirket tarafından kurulmuştur. Sonraları internet rezervasyonlarına ağırlık verecek olan Sabre sistemi American Airlines, Australian Airlines, ve JAL şirketleri Worldspan ise Delta, Northwest ve Transworld Airlines tarafından kurulmuştur (Yüksek, 2013:24).

1.10. ONLİNE BİLET REZERVASYONU

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler bilet rezervasyon sistemlerinin gelişimini önemli ölçüde destekleyerek daha işlevsel hale getirmiştir. İşletmelerin önceleri pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları internet tabanlı web siteleri daha sonraları

işletmenin tüm süreçlerine entegre edilerek geniş çaplı bir sistem haline gelmiştir. İşletmelerin internetin dünyaya açılan penceresi olan World Wide Web (WWW) aracılığıyla arama motorlarında kolayca erişilebilir olması bilet rezervasyon sistemlerinin etkinliğini arttırmaktadır.

İnternet ağının ticarette kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte seyahat acentelerinin yanı sıra seyahat işletmeleri kendi web siteleri ve internet pazaryerleri aracılığıyla müşterilere bilet rezervasyon hizmeti sunmaya başlamıştır. Ulaştırma hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Türk Havayolları 1996 yılında web sitesini kurarak online bilet rezervasyonu işlemlerine başlamıştır. Bunun yanı sıra karayolu, demiryolu ve denizyolu taşımacılığında da işletmeler online rezervasyon sistemlerini kurarak bilet rezervasyon işlemlerini yürütmektedirler.

Online seyahat rezervasyonu, müşterilerin işletmeler tarafından hazırlanan ve kendilerine web sayfaları üzerinden sunulan ürünlerle ilgili yer ayırtma veya satın alma işleminin gerçekleştirilebildiği sistemdir. Müşteriler işletmelerin sistem üzerinden sundukları seyahat aracı, sefer saati ve koltuk seçeneklerine kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Gül ve Boz, 2012: 9). Online rezervasyon sistemleri müşterilere kolay bir şekilde bilgiye ulaşma, diledikleri zaman rezervasyon yapabilme, rezervasyona ait belge (bilet) alabilme ve fiyatları karşılaştırma olanağı ile uygun fiyatlı ürün satın alma avantajı sağlamaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise stok yönetimi, kapasite yönetimi, karlılık düzeyini arttırma, günün her saatinde satış yapabilme, ürünleri küresel ölçekte pazarlama ve tanıtım konularında avantaj sağlamaktadır (Pırnar, 2005:47).

Online bilet rezervasyon sistemlerinin müşteriler ve işletmeleri için olumlu taraflarının ön plana çıkması web sitesinin kalitesine bağlıdır. Web sitelerinin kullanım kolaylığı, güvenlik, güvenirlik ve tasarım açısından doğru bir şekilde yönetilmesi hem müşteri memnuniyeti hem de işletme karlılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Web sitelerinde bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gökdemir ve Erdem, 2017: 30);

- Bilgilerin doğru ve güncel olması,
- Online rezervasyon yapabilme olanağının sunulması,
- Güvenli ödeme adımlarının bulunması,
- Web sitesinin herkesin kolaylıkla kullanabileceği şekilde tasarlanması,

- Basit ve etkin arayüze sahip olması,
- İşletmeyle ilgili bilgi ve yetki belgelerinin bulunması,
- Promosyon ve indirimlerin güncel olması,
- Ürünlere yönelik bilgilerin görsel ve işitsel öğelerle desteklenmesi,
- Farklı dil seçenekleri sunulması,
- Müşteri hizmetlerine erişim olanaklarının yer alması,
- E-posta ve diğer iletişim bilgilerinin bulunması

Online rezervasyon sitelerinin yukarıda sözü edilen özellikleri online alışverişten kaçınan müşterilere güven vermek ve onları alışveriş yapmaya teşvik etmek açısından da oldukça önemlidir. Müşteriler online rezervasyon yaparken paylaşmak zorunda kaldıkları kişisel bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesinden veya başkaları tarafından kullanılmasından endişe etmektedir. Bu tür durumlarda işletmelerin alışveriş yapmaktan vazgeçen müşterilere güven vermek adına güvenli ödeme yöntemleri, müşteri hizmetleriyle iletişim olanakları ve kişisel bilgilerin paylaşılmayacağına ilişkin taahhütler önem arz etmektedir. Müşterilerin endişe duydukları konulardan bir diğeri ürün ve hizmetler hakkında sunulan bilgilerin doğruluğudur. Online rezervasyonda ürünleri görememe ve dokunamama müşterilerin web sitesinde sunulan bilgilerle karar vermelerine neden olmaktadır. Bu noktada web sitelerinde ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilerin görsel ve işitsel öğelerle desteklenmesi, işletme bilinirliği ve işletme markasına duyulan güven ön plana çıkmaktadır (Pırnar, 2005:44).

Küresel düzeyde dijitalleşme eğilimi COVİD-19 pandemisi sonrası daha da artmıştır. Bu dönemde yaşanan kısıtlamalar tüketicilerin online alışverişlere yöneltmiş ve bu yönelim birçok sektörde online satışların artmasında etkili olmuştur. Seyahat sektöründe pandemi sonrası mobil uygulamalardan gerçekleşen satışlar 2021 yılında pandemi dönemi olan 2020 yılına göre %38 artarak 296 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Uluslararası seyahat sayısında pandemi öncesi döneme göre %72 gerileme yaşanmasına karşın online kanallardan seyahat bileti satın alma gelirlerinde yaşanan artış, pandemi sonrası bireylerin online satış kanallarına ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (KPMG, 2022: 5).

Pandemi sürecinden turizm endüstrisi olumsuz etkilenmiş bu endüstri içerisinde yer alan seyahat sektörü de bu olumsuzluklardan nasibini almıştır. Nitekim Türkiye'de online seyahat bileti satışı 2020 yılında yaşanan COVİD-19 pandemisine kadar olan süreçte en fazla işlem yapılan online alışveriş ürünleri kategorisinde ikinci sırada yer almaktaydı. Ancak pandemi nedeniyle alınan tedbirler ve kısıtlamalar 2020 ve 2021 yıllarında seyahat sektörünü olumsuz etkilemiş ve önemli ölçüde gerileme yaşanmıştır (TÜİK, 2021). Pandemi sonrası tekrar toparlanma ivmesi yakalayan seyahat sektöründe ETBİS'in açıkladığı verilere göre 2022 yılında Türkiye'de online seyahat bilet satışları havayolu taşımacılığında 45,1 milyar ₺ diğer seyahat işlemlerinde 24 milyar ₺ olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılla kıyaslandığında en fazla artışın yaşandığı online işlemler sıralamasında havayolu taşımacılığı %156 ile ikinci sırada seyahat ve taşımacılık ise %132 artışla üçüncü sırada yer almıştır. Bu veriler ışığında gelecek dönemlerde küresel krizlerin aşılmasıyla birlikte ulaştırma sektöründe büyümenin devam etmesi ve 2024 yılında pandemi öncesi düzeye ulaşması beklenmektedir (ETBİS, 2023:5).

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE KARAR VERME TARZLARI

Karar verme tarzları ile ilgili çalışmalar tüketici davranışlarını anlama çabası sonucunda ortaya çıkmıştır. Karar verme tarzları tüketicileri bir tür sınıflandırma yoluna giderek herhangi bir ürün kategorisine göre karar verme stillerini ortaya koymaktadır. Bu noktada bireyleri, olayları veya durumları sınıflandırma çabasının gerekçelerinin irdelenmesi yararlı olacaktır.

İnsanlar çevrelerinde karşılaştıkları nesnelere, kişilere, olaylara ve durumlara anlam verebilmek için sınıflandırma yolunu seçerler. Örneğin; birey herhangi bir durumu veya olayı iyi-kötü, pahalı-ucuz, faydalı-zararlı şeklinde sınıflandırmaya giderek anlamaya çalışır ve davranışlarını buna göre şekillendirir. Aslında sınıflandırmaya başlamak anlamaya başlamak olarak kabul edilir. Dolayısıyla sınıflandırma bilimin de temelini oluşturmaktadır. Psikolojide kişiliklerin sınıflandırılması, ekonomide ürün ve pazarların sınıflandırılması ve sosyolojide sosyal sınıf ayrımı bilimde belli başlı kategorilerle olguları anlama çabalarını göstermektedir (Myers ve Nicosia, 1968: 182).

Sınıflandırma kavramı pazarlama açısından ele alındığında tüketicilerin heterojen yapıdan ayrı ayrı homojen gruplara ayrılması olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sosyo-demografik özellikleri, kişilikleri ve yaşam tarzları açısından heterojenlik gösterir. Ancak bu heterojen yapıya rağmen kültür, deneyim, korku, istek gibi duygusal ve bilişsel noktaların en az birinde ortak noktayı paylaşarak homojen gruplar oluştururlar. Pazarlama bilimi bu noktada benzer özelliklere sahip homojen grupları sınıflandırarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Böylece anlamlı gruplara ayrılan tüketicilere göre strateji geliştirme olanağı elde edilmektedir (Ersoy, 1999: 138-139).

İşletmelerin tüketicilere yönelik uygulayabileceği birtakım kriterler ve sınıflandırma türleri bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlamaya çalışan tüketici karar verme tarzlarına göre yapılan sınıflandırma tüketicilerin rekabet ortamında satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlama, tüketici davranış kalıplarını belirleme ve pazar bölümlendirme ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Sproles ve Kendall'a (1986) göre tüketici karar verme tarzları, bir tüketicinin seçim

yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelimdir. Bu nedenle, söz konusu kavram, tüketici davranışlarını belirlemek ve pazarlama uygulamalarına yön vermek açısından oldukça önemlidir (Bandara, 2014: 3-4).

Bu bölümde tüketici satın alma süreci ve tüketici davranışı konuları ele alınarak tüketici karar verme tarzlarına ilişkin teorik alt yapı incelenmiş ardından geliştirilen yaklaşımlar çerçevesinde çalışmanın değişkenlerinden biri olan online karar verme tarzı ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

2.1. KARAR VERME

Karar verme, gündelik hayatta hemen herkesin kimi zaman planlı kimi zaman ise farkına varılamayacak kadar hızlı ve ani gerçekleştirdiği bir süreçtir. Karar verme kavramı, Türk Dil Kurumu (2022) sözlüğüne göre "bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak" olarak tanımlanmıştır. Cadwallader (1975) karar verme kavramını "alternatifler arasından seçim yapmanın bilişsel süreci" olarak tanımlamaktadır (Cadwallader, 1975:342). Karar vermeyi tüketicinin aktif role sahip olduğu dinamik bir süreç olarak ifade eden Çoban ve Hamamcı (2006) karar verme sürecinin teknolojik, sosyal ve ekonomik çevredeki değişkenlerin etkisi altında gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Buna göre söz konusu değişkenler karar verme sürecini daha karmaşık hale getirirken bireyler bu karmaşık süreçte mevcut alternatifler arasından değerlendirme yaparak kendilerine en uygun olanı seçmeye çalışmaktadır (Çoban ve Harmancı, 2006: 394). Tanımlar incelendiğinde karar verme sürecinin karmaşık yapısı nedeniyle bireyin karşılaştığı sorun ve bu sorunu çözmek için yaptığı değerlendirme sonucundaki seçimin ifade ettiği anlaşılmaktadır. Tüketici davranışı açısından incelendiğinde karar verme sürecine ilişkin sözü edilen sorunun, ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi için iç ve dış etkenler altında ve birden çok alternatif arasından seçim yapma güçlüğü olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma süreçlerini anlamak pazarlama alanının uzun yıllardır üzerinde durduğu bir konudur. Satın alma süreci birbirini takip eden beş aşamadan oluşmaktadır. Söz konusu aşamalar; problemin tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin

değerlendirilmesi, satın almaya karar verme ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Korkmaz vd., 2017; 313).

Tüketiciler, satın alma sürecinde birçok iç ve dış faktörün etkisi altında karar vermektedir. Bu nedenle satın alma karar süreci değerlendirilirken tüketici davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörlerle birlikte ele alınmalıdır (Mucuk, 2014: 83). Tüketici davranışları genel olarak; kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Tüketicilerin söz konusu faktörlerden hangisinin etkisi altında satın alma kararı vereceğine ise ihtiyacın şiddeti, satın alma işlemine ilişkin algı, satın alınacak ürünün çeşidi, sosyal gruplar, toplumsal normlar gibi satın almaya ilişkin özelliklerden hangisinin ağır bastığı belirleyici olmaktadır. Örneğin; pahalı, riskli ve sık satın alınmayan ürünlerde tüketici, daha fazla seçenek aramaya ve bilgi toplamaya çalışır böylece psikolojik olarak riskten kaçınma güdüsüyle satın alma kararı vermeye çalışır (Korkmaz vd., 2017; 314).

Tüketicilerin satın alma sürecinde neden ve nasıl karar verdiğini anlamak üzere birçok sınıflandırma (demografik, sosyal, psikolojik vb.) yapılmış böylece tüketiciler, homojen gruplara ayrılarak benzer tarzda satın alma davranışları gösteren tüketici profilleri ileri sürülmüştür (Dursun vd., 2013: 294).

2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Tüketicilerin çok sayıdaki mal ve hizmet arasından seçim yaparken nasıl karar verdiğini belirlemek, pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve bu konuda birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Karar verme tarzlarıyla ilgili çalışmalarda elde edilen sonuçlar tüketicilerin bir karar verme tarzına sahip olduğu ve karar verme aşamasında söz konusu karar verme tarzının etkisiyle seçim yaptığı yönündedir (Ünal ve Erciş, 2007). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması açısından karar verme tarzlarının belirlenmesi önemli bir yere sahiptir.

Tüketici karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanır. Tüketici davranışları yazınında tüketici karar verme tarzlarına ilişkin üç temel yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlar; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı tüketicilerin karar verme tarzlarını, psikolojik özelliklerine ve yaşam tarzlarına göre incelemektedir. Söz konusu yaklaşım tüketicilerin tutumları, seçimleri, fikirleri, kişilik özellikleri ve değerlerini kullanarak tüketicileri sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, satın aldıkları üründen ziyade sunulan hizmete duyarlı olan ve çalışanların yakın ilgisi ve dostça yaklaşımına önem veren *hizmet odaklılar* veya kısıtlı yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip *aktif olmayan tüketiciler* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Leeser ve Huges,1986: 58-59) .

Tüketici Tipolojisi yaklaşımı, tüketicilerin düşünceleri ve tutumlarından hareketle birbirinden farklı tüketici tipleri tanımlamaktadır. Tüketici türlerinin örnekleri arasında etnik alışveriş yapanlar, ekonomik alışveriş yapanlar, mağazaya sadık alışveriş yapanlar, hazır alışveriş yapanlar, eğlence amaçlı alışveriş yapanlar, markaya sadık alışveriş yapanlar, fiyat odaklı alışveriş yapanlar sayılabilir (Mbayo, 2017: 57).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönüne odaklanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimleri ele almaktadır. Buna göre tüketiciler fiyat, kalite gibi rasyonel ve/veya alışkanlık, dürtüsellik gibi duygusal faktörlerin etkisi altında satın alma kararı vermektedirler (Ceylan, 2013: 43).

Karar verme tarzlarını sınıflandırmaya yönelik yaklaşımlar, tüketicilerin rasyonel alışveriş ve kalite bilinci ile dürtüsellik ve aşırı bilgi yüklemesi arasında değişen temel tüketici karar verme özellikleri belirlenmiştir. Sproles ve Kendal (1986) bu sınıflamalar arasından duygusal ve bilişsel niteliğe sahip özellikleri sistematik olarak bir araya getirerek sekiz boyutlu "Tüketici Tarzları Envanteri" (TTE) geliştirmişlerdir. Yazarlar daha sonra TTE'yi sınamak ve tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla ABD'de 482 lise öğrencisinden oluşan örneklemden veri kırk özellik ve sekiz boyuttan oluşan bir yapı elde etmişlerdir. Böylece her biri bağımsız olarak tüketimin önemli zihinsel yaklaşımlarını temsil eden sekiz temel tüketici karar verme özelliğinin yer aldığı TTE'yi öne sürmüşlerdir (Cowart ve Goldsmith, 2007: 640). Sproles ve Kendal (1986)'a göre tüketiciler envanterde belirlenen sekiz boyutun kombinasyonuyla ya da kendi zihinsel ve duygusal özelliklerine uygun olan bir veya birkaç özelliğin baskınlığı altında karar vermektedirler. Tüketici tarzları envanterinde yer alan boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Sproles ve Kendal, 1986: 269);

- Mükemmeliyetçilik ve Kalite Odaklılık: Tüketici için alışverişte kalitenin ne denli önemli olduğu, atfettiği bu önemin alışveriş davranışlarında ne derece alışkanlığa dönüştüğünü ifade eden boyuttur. Tüketiciler için ürün ve hizmetlerde yüksek kaliteye sahip olmanın önemli olduğu görünmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler, beğendikleri ürünlerin ya da markaların sürekli takipçisi olma, bu ürün ve markaları düzenli bir şekilde satın alma eğilimde oldukları da bilinmektedir.
- Marka Odaklılık: Marka bilincine sahip kaliteyi fiyatla eş tutan tüketicileri tanımlar. Söz konusu karar tarzına sahip tüketiciler pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın almaya eğilimlidirler. Bu kategoriden yüksek puan alanlar, daha yüksek bir fiyatın daha iyi kalite anlamına geldiğine inanırlar. Bu tarz tüketicilerin sadakat düzeyleri ve bağlılıkları düşük ayrılmaya karşı olumlu tutumları olduğu kabul edilir.
- Yenilik-Moda Odaklılık: Bu boyut altında, yenilik-moda bilincine sahip bir tüketici karakteristiği ölçülmektedir. Bu tarz tüketiciler yeni ürünler aramaktan heyecan ve zevk duydukları gibi stillerini güncel tutmak ve stil sahibi olmak oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu boyut altında çeşitlilik arayışı önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.
- Eğlence-Haz Odaklılık: Tüketicilerin eğlence ve hazcı alışveriş bilincinin ölçüldüğü boyut altında yüksek puan alanların alışveriş yapmayı keyifli buldukları ve sırf bu nedenle alışveriş yaptıkları söylenebilir.
- Fiyat Odaklılık: Fiyat duyarlılığına sahip ödediği paranın karşılığını arayan tüketicilerin özelliğini ölçmeye çalışmaktadır. Bu kategorideki tüketiciler satın alma kararı verirken genel olarak düşük fiyatları arar. Firmaların sundukları ürün veya hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırarak alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Dürtüsellik-Umursamazlık: Bu faktör dikkatsiz ve plansız alışveriş yapan tüketici yönelimini ölçer. Söz konusu kategorideki özelliklere sahip tüketiciler fiyat ve kalite konusunda duyarsızdır. Bu tarz tüketicilerin satın alma kararlarını planlamaz anlık karar verdikleri söylenebilir.
- Bilgi Karmaşası İçinde Olma: Satın alma karar sürecinde çok fazla bilgi ve alternatif araştıran bunun sonucunda aşırı bilgi yüklemesine maruz kalan tüketicilerin yer aldığı bu boyutta tüketicinin bilgi ve alternatiflerin fazlalığından

dolayı kafa karışıklığı yaşadığı söylenebilir. Dolaysıyla bu özellikte olan tüketiciler, çok fazla marka arasından seçim yaparken zorluk çekerler.

- Alışkanlık Odaklılık**:** Satın alma kararı verirken tüketicinin favori olarak belirlediği markaları veya mağazaları alışkanlık halinde tercih etmesini ifade eder. Bu tarz tüketiciler mağaza veya markaya bağlılığı olan ve alışkanlık halinde satın alma eğilimindedir. Bu nedenle alışkanlık odaklı tüketicilerin sadakat düzeylerinin yüksek olması beklenir.

Karar verme tarzlarını belirlemek üzere öne sürülen TTE'nin evrensel düzeyde geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla farklı kültürlere uygunluğunun araştırıldığı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların birinde Hafstrom, ve arkadaşları (1992) ABD ve Güney Kore'de yaşayan 310 öğrenciden elde ettikleri verilerle neticesinde TTE'nin yedi boyutunun iki ülke kültüründe onaylandığı dolayısıyla karar verme tarzları açısından iki kültür arasında belirgin farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Hafstrom vd. 1992). Bu çalışmaya benzer şekilde Lysonski, ve arkadaşları (1996) Yeni Zelanda, Yunanistan, ABD ve Hindistan'da yaşayan öğrenciler, Hiu ve arkadaşları (2001) ise Çinli tüketicilerden oluşan örneklemlerde TTE'nin geçerliliğini test etmiş ve farklı kültürlerde de uygulanabileceğini belirlemişlerdir. Söz konusu çalışmaların yanı sıra İngiltere (Mitchell ve Bates, 1998), Almanya (Walsh, 2001) ve İran (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008) gibi birçok farklı ülkede de TTE'nin sınandığı çalışmalar yapılmıştır.

Türkiye'de de tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek üzere TTE'nin geçerliğini sınayan çalışmalar bulunmaktadır. Ünal ve Erciş (2007) tarafından TTE'nin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örnekleme yaptıkları çalışmada; *Marka odaklı, Alışkınlık odaklı (Marka Sadakati), Yenilik-moda odaklılık, Çeşit (Bilgi) karmaşası, Mükemmeliyetçilik ve Fiyat bilinci* olmak üzere altı boyutun orijinal ölçekle örtüştüğü sonucuna ulaşmışlardır (Ünal ve Erciş, 2007). Benzer bir çalışma Kavas ve Yeşilada (2007) tarafından İzmir'de iki farklı üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemde yapılmıştır. Çalışma sonucunda; *Mükemmeliyetçi*, *Marka odaklı, Çeşit (Bilgi) karmaşası, Eğlence-Haz Odaklı, Fiyat bilinci, Alışkınlık odaklı (Marka Sadakati) ve Düşünmeden Plansız Alışveriş* boyutlarının orijinal TTE ile uyumlu olduğunu ancak ifadelerin faktörlere yüklenmesinde farklılıkların olduğunu belirlenmiştir (Kavas ve Yeşilada, 2007). Bu konuda bir başka çalışma ise Dursun vd. (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi İstanbul ve

Kocaeli illerinden yedi yüz üniversite öğrencisi ve bu illerde yaşayan beş yüz tüketiciden oluşmuştur. Çalışmada sonucunda; *Mükemmeliyetçilik, Marka odaklılık, Moda odaklılık, Fiyat odaklılık, Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, Bilgi karmaşası yaşama, Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık* boyutları ifadelerin faktörlere farklı yüklenmelerine rağmen orijinal ölçekle uyumlu oldukları kabul edilmiştir (Dursun vd., 2013).

Konuyla ilgili Dünya'da ve Türkiye'de yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin bilişsel ve duygusal karakteristiğini içeren TTE'nin farklı kültürlere uygulanabildiği ve tüketici karar verme tarzlarını ölçmede oldukça güçlü ve açıklayıcı bir ölçüm aracı olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır (Ceylan, 2013: 43).

2.4. ONLİNE KARAR VERME TARZLARI

İnternet teknolojisi hiç kuşku yok ki 21. Yüzyılın sosyal ve ekonomik düzenini en derin etkileyen teknolojik yeniliktir. İnternet teknolojisinin hızlı gelişiminin yanında bireylere sunduğu yenilikler ve imkanlar birçok kişinin bu teknolojiyi kullanmasına neden olmuştur. Nitekim Türkiye'de internet kullanımı 2021 yılında toplam nüfusun %82,6 'sına (Bkz. Grafik 1.5.) ulaşmıştır. İnternet kullanım oranının artış göstermesi bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş internet üzerinden online alışveriş eğiliminin her geçen gün artmasına yol açmıştır. Türkiye'de 2021 yılı itibariyle hemen hemen her iki kişiden biri online alışverişi yapmaktadır.

Online alışveriş ortamları geleneksel mağazalara göre farklı imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel tüketim anlayışında tüketiciler ürün veya hizmetin sunulduğu mağazalara giderek alışveriş yapmaktadır. Bu durum tüketicinin bazen sırf kendisine yakın olduğu için bir mağazayı tercih etmesine neden olmaktadır. Online alışveriş ise tüketiciye özgürlük sunmakta mekân ve zaman kısıtı olmaksızın alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Böylece karar verme sürecinde tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini en uygun şekilde karşılayabileceğine inandığı mağazayı özgürce seçebilmektedir (İşler vd., 2014: 80).

Tüketicilerin online alışverişte sahip oldukları bir diğer önemli avantaj fiziksel bir çaba sarf ederek mağaza gezmek zorunda kalmadan birçok ürün ve fiyat alternatifine ulaşabilme imkanına sahip olmalarıdır. Online alışveriş için bilgisayar ve mobil cihazlarla istedikleri zaman mağazaların ürünlerini inceleme, kıyaslayabilme ve satın alma olanağı

tüketicilerin karar verme süreçlerini geleneksel tüketim anlayışından farklılaştırmaktadır (Thakur ve Srivasta, 2015:150).

Online mağazalarda ürünle ilgili bilgi ve mağazayla bütün iletişim internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu noktada satış temsilcileriyle yüz yüze bir iletişim olmaması tüketicileri satın alma baskısından kurtarmaktadır. Geleneksel mağazaların satış baskıları satın alınması planlanmayan veya cazip olmayan ürünlerin satın alınmasına neden olmaktadır. Online alışverişin kişiselleştirilmiş karar verme sürecinde ise tüketiciler özgür ve rasyonel karar verebilmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016:48).

Online alışverişlerin yeni ürünler keşfetme, pazar fırsatları yakalama, ürünleri ve fiyatları kıyaslama imkânına sahip olma, ulusal ve uluslararası birçok markadan satın alma olanağı gibi olanaklar sunmaktadır. Bunun karşın geleneksel alışverişlerde satıcıya güven, gizlilik, ürüne dokunabilme gibi konularda ise dezavantajlara sahiptir. Ayrıca geleneksel mağazalarda konum, ses, koku, mağaza içi yerleşim gibi özellikler karar verme sürecinde etkili olurken online mağazalarda ise web sitelerinin içeriği, bilgilerin güncelliği, gizlilik ve güvenlik politikaları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin geleneksel alışveriş ile online alışveriş süreçlerindeki tutum, davranış ve karar verme tarzları birbirinden farklı olabilmektedir (Park, 2007: 28). Bu noktada ortaya çıkan farklılıklar online alışveriş ortamlarında tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerinin incelenmesini gerekli hale getirmiştir.

Tüketici karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından öne sürülen TTE genel kabul görmüş ve bu alanda öncü niteliktedir. Sam ve Chatwin (2015) çalışmalarında söz konusu TTE'yi, online alışveriş yapan tüketicilere uyarlayarak "Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE)'ni ortaya koymuşlardır. Çalışmada TTE'de yer alan boyutlardan *Mükemmeliyetçilik, Marka odaklılık, Yenilik-moda odaklılık ve Fiyat odaklılık,* boyutlarına online alışverişe özgü nitelikleri içeren gizlilik, güvenlik, müşteri yorumları ve web sitesi kullanım kolaylığı gibi özellikleri açıklamak üzere *Web sitesi içeriğine duyarlılık* ve *Web sitesi ara yüzüne duyarlılık* ile *Ürün portatifliği* olmak üzere üç boyut eklenmiştir (Sam ve Chatwin, 2015:103). Buna göre O-TTE'nin sahip olduğu boyutlar ve boyutların kapsadığı nitelikler aşağıda açıklanmıştır.

- Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici: Satın alma kararlarında yüksek kalitenin önemini ve bilinçli tüketicilerin özelliğini içermektedir. Bu faktör altındaki maddeler tüketici için kalitenin ne kadar önemli olduğunu ölçer ve bu düşüncenin satın alma alışkanlığı haline dönüştüğünü belirler.
- Markaya Duyarlı Tüketici: Marka bilincine sahip fiyat eşittir kalite anlayışını benimseyen tüketici karar tarzlarını ifade eder. Bu tarz tüketiciler tanınmış markaları satın alma eğilimde olup fiyat duyarlılığı düşük marka bilinci yüksek tüketiciler olarak kabul edilir.
- Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici: Yenilik-moda bilincine sahip tüketici özelliğini ölçen bu boyuttan alınan yüksek puanlar, tüketicinin eski moda ürünler yerine yeni bir ürün stilini tercih ettiğini göstermektedir. Bu karar tarzına sahip tüketiciler yenilik ve ürün çeşitliliği arayışında olup stil sahibi tüketici özelliklerini yansıtmaktadır.
- Fiyata Duyarlı Tüketici: Bu boyut fiyat bilinciyle satın alma kararı veren tüketicileri ifade eder. Bu tarz tüketiciler için ödediği paranın karşılığını almak oldukça önemlidir. Dolayısıyla ürün veya hizmetleri mümkün olan en uygun fiyattan satın almaya çalışırlar.
- Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici: Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin taşınabilir boyutlarda olmasına ve portatifliğine verdikleri önemi ifade eder. Küçük boyutlu ürünler veya taşınabilirliği kolay ürünler satın alma kararlarında ön plana çıkmaktadır.
- Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici: Web sitesi içeriği bilinci tüketicilerin çevrimiçi mağazaların sunduğu gizlilik, güvenlik, arama araçları, ürün sorgulama, sipariş takibi için iletişim araçları, ürün bilgilerinin bulunabilirliği, ürün zenginliği ve sosyal ağ oluşturma yeteneği gibi olanakları ifade etmektedir. Web sitesinin sunduğu söz konusu olanakların ne düzeyde önemsendiğini ölçen bu boyutta yüksek puan alanların web sitesi olanaklarını çok önemsediğini ve bu nedenle tüketicilerin satın alma kararını etkileyebileceğini gösterir.
- Web Sitesi Ara yüzüne Duyarlı Tüketici: Web sitesi arayüzü tüketicilerin online alışveriş sitelerinin tasarımıyla ilgili algılarını içermektedir. Web sitesinin basit arayüzü, animasyon ve efektlerin rahatsız etmeyecek düzeyde bulunması gibi faktörler bu faktörün özelliklerini oluşturmaktadır. Online mağazalar web

sitelerine animasyon ve efekt unsurlarını tüketicinin dikkatini çekmek için kullanırlar fakat bazı tüketiciler bu unsurların yoğunluğundan veya konumlarından rahatsız olabilmektedirler.

Sam ve Chatwin (2015) tarafından belirlenen özellikler ve boyutlar online alışverişlerde tüketicilerin karar tarzını belirlemek amacıyla yapılan birçok çalışmada kullanılmış ve çeşitli kültürlere uyarlanmıştır. Bardakçıoğlu vd. (2017) O-TTE'ni Türkçe 'ye uyarlamak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Online alışveriş yapan 106 tüketiciden elde ettikleri verileri Sam ve Chatwin, (2015) tarafından geliştirilen ölçeği kullanılarak incelemiş ve orijinal O-TTE ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuçlara göre O-TTE'nin Türk tüketicilerin Online Karar Verme Tarzları (O-KVT)'nı belirlemek için uygulanabilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir (Bardakçıoğlu vd., 2017:162-167). Söz konusu ölçek online alışverişlerde Türk tüketicilerin karar verme tarzını belirlemek üzere birçok çalışmada da kullanılmıştır.

2.5. ONLİNE KARAR VERME TARZI LİTERATÜRÜ

Online karar verme tarzıyla ilgili çalışmalar genellikle sosyo-demografik özelliklerin karar verme tarzlarına etkilerini irdelemiştir. Söz konusu çalışmalar yaş cinsiyet, kültür gibi değişkenlerin karar verme tarzlarında farklılıklara neden olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, literatürde online karar verme tarzının bağımsız değişken olarak belirlendiği, satın alma davranışı ve sadakatle ilgili çalışmalar da yer almaktadır. Çalışmanın bu başlığı altında online karar verme tarzıyla ilgili yapılan çalışmalardan bazılarına değinilmiştir.

Yun (2007), online seyahat acentelerinden alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarıyla, sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada son üç yıl içerisinde eğlence amaçlı geziler için online ürünler satın alan 355 kişiden veri elde edilmiştir. Online karar verme tarzını ölçmek için Sprotles ve Kendall (1986)'ın önerdiği ölçeğe, ilgili literatür taramasına dayalı olarak üç karar verme stili eklemiştir. Araştırma sonuçları bazı karar verme tarzlarının sadakatle olumlu, bazılarının ise olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada "markaya duyarlı", "mükemmeliyetçi" ve "alışkanlık odaklı" karar verme tarzlarının sadakatle pozitif ilişkili olduğunu; sadece

"çeşitlilik-yenilik bilinci" ve "bilgi karmaşası içinde olma" boyutlarının sadakatle negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cowart ve Goldsmith (2007) giyim alışverişlerinde satın alma motivasyonlarını Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçeği kullanarak incelemiştir. Araştırmada, 357 ABD üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veriler; kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, hedonistik alışveriş, dürtüsellik ve marka sadakatinin online giyim alışverişini pozitif yönde etkilediği buna karşın fiyat duyarlılığının, online harcamaları negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sönmez (2019) O-KVT'nı kişilik tipleri açısından ele aldığı çalışmasında Bardakçıoğlu vd., (2017)'nin O-TTE'den yararlanmıştır. Sakarya ilinde 530 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler örnekleme ilişkin O-TTE ölçeğinin beş boyutlu bir yapıda olduğunu göstermiştir. "Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı" ve "Web Sitesi İçeriğine Duyarlı" boyutları bu çalışmada tek boyut olarak "Web Sitesi Özelliğine Duyarlı" şeklinde ayrıca "Markaya Duyarlı" ve "Yenilikçi Modaya Duyarlı" boyutları "Marka-Modaya Duyarlı" şeklinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen beş boyuta göre yapılan analizler doğrultusunda karar verme tarzlarının kişilik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Güler-Binkanat (2019) online alışverişte tüketici karar verme tarzının satın alma tercihleri üzerinde etkisini incelediği çalışmasında Dursun vd. (2013) tarafından uyarlanan ölçekten yararlanmıştır. İnternetten alışveriş yapan 393 tüketiciden elde edilen veriler neticesinde online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının, satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sarkar vd. (2019) Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin karar verme tarzlarının; kullanım kolaylığı, algılanan risk, kullanışlılık ve eğlence değişkenleri üzerinde etkilerini incelemiştir. Çalışmada, Sam ve Chatwin, (2015) tarafından önerilen O-TTE'den faydalanılmıştır. Mobil uygulamaları kullanan 428 kişiden elde edilen veriler ışığında yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda örnekleme ilişkin karar verme tarzlarının; "Mükemmeliyetçi-Marka Duyarlılık", "Yenilik-Moda Duyarlılık", "Fiyata Duyarlılık" olmak üzere üç boyutlu bir yapıdan oluştuğu belirlenmiştir. Değişkenlerle ilgili ilişki analizlerinde "Mükemmeliyetçi-Marka Bilinçli" alışverişçilerin kullanışlılık, risk ve keyif arasında önemli düzeyde ilişkinin olduğu buna karşın kullanım kolaylığı ile

arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada "Yenilik-Moda Bilinci" boyutunun kullanışlılık ve algılanan riskle arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Son olarak "Fiyata Duyarlılık" boyutunun kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve keyif üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ayçil ve Saçan (2020) E-PTT AVM tüketicilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada X ve Y kuşaklarının O-KVT arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Bardakçıoğlu ve arkadaşları (2017)'nin ölçeğinden yararlanılan çalışmada, e-PTT AVM'den alışveriş yapan 410 tüketiciden elde edilen veriler neticesinde yenilikçi moda ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketici boyutlarıyla kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Saltan ve Bilginer-Özsaatçi (2020) tüketicilerin gelişime açık kişilik özelliği ile O-KVT arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada Kilis'te yaşayan 330 kişiden oluşan örneklemden veri toplamışlardır. Bardakçıoğlu ve arkadaşları (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan O-TTE'den yararlanılan çalışmada orijinal ölçekte yedi boyut yirmi ifade olan O-TTE'nin bu çalışmada; *Kalite-Marka-Yenilikçi Modaya Duyarlı, Fiyat ve Ürün Taşınabilirliği, Websitesi İçeriğine Duyarlı* ve *Web Sitesi Arayüzüne Duyarlılık* olmak üzere dört boyut ve 16 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir. Çalışmada O-TTE'nin her bir boyutuyla gelişime açıklık ölçeğinin *Yeniliğe Açıklık* boyutu arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Gelişime açıklık ölçeğinin *Kültürel Gelişime Açıklık* boyutu ise sadece *Web sitesi içeriğine duyarlı* ve *Web sitesi arayüzüne duyarlı* boyutuyla anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aldoğan (2020) algılanan fayda ve risk düzenleyiciliğinde tüketici karar verme tarzının alışveriş davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada karar verme tarzları Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan TTE'ye üç boyut daha eklenerek on bir boyutta ele alınmıştır. Veri toplama aracı olarak online anket kullanılmış ve 448 kişiden elde edilen veriler neticesinde karar verme tarzlarından *Gösteriş Amaçlı, Fiyat Bilinçli* ve *Moda Bilinçli* boyutlarının alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık boyutlarının karar verme tarzlarıyla alışveriş davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkilere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Çatlı (2021) online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının astrolojik göstergelere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Ankara'da online anket yöntemiyle 551 kişiden veri elde edilen çalışmada Bardakçıoğlu vd., (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada örnekleme ilişkin O-KVT, *Alışkanlığa Duyarlı, Markaya Duyarlı, Yenilikçi* ve *Modaya Duyarlı, Fiyata Duyarlı ve Web Sitesi İçeriğine Duyarlı* boyutlarıyla ölçülmüştür. Çalışmada elde edilen sonuçlar online karar verme tarzlarıyla burçlar arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Yeniçeri ve Şenel (2021) online karar verme tarzlarını sosyo-demografik özelliklere göre incelemiştir. O-TTE'nin Türkçe 'ye uyarlandığı Bardakçıoğlu vd., (2017)'nin çalışmasından yararlanarak oluşturulan ölçek, analize tabi tutulmuş ve beş boyutlu on dokuz ifadeli bir yapı elde edilmiştir. Orijinal ölçekte üç boyut olarak ayrılan *Kaliteye Duyarlı, Markaya Duyarlı ve Yenilikçi-Modaya duyarlı* boyutları *Kalite, Marka ve Yenilikçi Modaya Duyarlı* şeklinde tek boyut altında toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre O-KVT'nin; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılıklar gösterirken eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmemiştir.

Online alışverişi yapanların sayısındaki hızlı artışa rağmen, literatürde karar verme tarzları daha çok sosyo-demografik özellikler açısından ele alınarak tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat online tüketicilerin karar verme tarzlarını sadakatin öncülü olarak ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışma online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının mağazaya bağlılığını incelemesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-MAĞAZA SADAKATİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJI

İşletmeler yeni müşteri elde etmenin yanında eldeki müşterileri kaybetmemek ve uzun dönemli ilişkiler kurmak istemektedirler. Çünkü işletmeler açısından sürekli alışveriş yapan sadık müşteriler yeni müşterilere kıyasla daha az pazarlama çabasıyla ihtiyaçları belirlenebilen, yüksek karlılık getirisi olan ve rakiplere karşı duyarsızlaştıkları için rekabet avantajı sağlayan müşteriler anlamına gelmektedir.

İnternet alışverişlerinin artmasıyla birlikte online alışveriş ortamının sağladığı birtakım olanaklar müşteri sadakati konusunda işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. Özellikle müşterilerin ulusal ve uluslararası pazarlardaki ürünlere zaman ve mekân kısıtı olmadan erişebilmeleri, fiyat ve kalite açısından ürünleri kıyaslayabilme olanağına sahip olmaları müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir (Söylemez, 2006: 43). Bu noktada işletmeler müşterilerin online tüketim davranışlarında etkili olan unsurları belirlemelerinde sadakat oluşturma çabaları açısından stratejik öneme sahiptir.

Müşteri sadakati belirli bir markaya olabileceği gibi bir mağazaya karşıda ortaya çıkabilmektedir. Müşteri sadakatinde belirleyici olan unsur müşterinin satın alma sürecinde markaya karşı mı yoksa mağazaya karşı mı bağlılık duyduğudur. Söz konusu bağlılık duygusunun markaya yönelik olması marka sadakati mağazaya yönelik olması ise mağaza sadakati olarak adlandırılır. Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Müşterinin tekrar satın alma eğilimi veya sıklığı sadakatin davranışsal boyutunu güven, bağlılık ve tutku ise sadakatin tutumsal boyutunu ifade etmektedir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 150).

İmaj kavramı bireylerin kişi, kurum, marka veya bir nesne hakkındaki zihinsel algıları olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu algılar bireylerin inanç, tutum ve deneyimlerinin toplamından meydana gelmektedir. Bireyler dış kaynaklardan edindiği bilgiler ve deneyimler sonucunda objektif veya subjektif yargılardan oluşan algıya sahip olmaktadırlar. İmaj algısı, bilinçli bir çalışmanın neticesinde oluşabildiği gibi kendi kendine de oluşabilmektedir. Dolayısıyla her kişi, kurum, marka, ürün ve destinasyonun bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

İşletmeler için imaj kavramı tüketicilerin zihninde rakiplerden ayrışabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı e- ticaret ortamında olumlu bir imaja sahip olmak işletmeleri benzersiz kılmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketici işletmeyi değerlendirirken zihninde yer eden çağrışımlardan yararlanmaktadır. Bu durum satın alma karar sürecinde de tüketicinin işletmeyi tercih edip etmemesinde belirleyici role sahiptir.

Tüketicilerin imaj algıları markalara olabileceği gibi mağazalara yönelik de oluşabildiği gözlenebilmektedir. Mağaza imajı tüketicilerin mağazanın soyut ve somut özelliklerine bağlı olarak kişisel yargıları sonucu ortaya çıkan algıları olarak ifade edilir. Mağaza imajı somut ve soyut özellikleri kapsadığından ötürü çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Chang ve Tseng, 2013: 1). Online mağaza imajı ise, tüketicilerin online alışverişlerde kullandıkları sitelere yönelik algılarını ifade etmektedir. Bu bağlamda alışveriş sitelerinin işlevselliği, kullanım kolaylığı, güvenilirliği, tasarımı gibi özellikler ve sunulan hizmetin somut nitelikleri online mağaza imajını oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde e-mağaza sadakati ve online mağaza imajı kavramları açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla e- mağaza sadakati, müşteri sadakati kavramı türleri, boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Online mağaza imajı için mağaza imajı kavramı, işletmeler açısından mağaza imajının önemi ve mağaza imajının boyutlarına değinilmektedir. Ardından online mağaza imajı ile e- mağaza sadakati arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara da yer verilmiştir.

3.1. E-MAĞAZA SADAKATİ

3.1.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Sadakat kelime anlamı olarak bağlılığı ifade eden bir kavramdır. Bireylerin ilişki içinde olduğu çevreye karşı duydukları memnuniyetin ifadesi olarak kabul edilen sadakat, pazarlama literatüründe büyük ilgi görmektedir. Pazarlamacıların 1980'lerden beri sadakat kavramı üzerine yoğunlaştığı ve sadık müşteriler kazanmak için müşteri ilişkileri programlarına yoğun çaba harcadıkları bilinmektedir. Çünkü işletmeler sadakat kavramını işletmeyle tüketici arasında kurulacak bir bağ olarak tanımlar ve bu bağın tüketicilerin tekrar satın alma taahhüdü olduğunu kabul ederler. Bu nedenle rekabetin

yoğun olduğu günümüzde işletmelerle tüketiciler arasında böylesi bir bağ kurulması stratejik açıdan oldukça önemlidir (Pitta vd., 2006: 421).

Pazarlama literatüründe sadakat kavramı müşterinin işletmeye duyduğu bağlılık veya sevgi hissi olarak tanımlanmaktadır (Jones ve Sasser, 1995:94). Bir başka tanımda müşteri sadakati bir mal ya da hizmeti belirli bir üretici ya da markadan satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır (Malakmadze vd. 2017:443). Lee ve Cunningham (2001) müşteri sadakati tanımını koşula bağlayarak, müşterinin geçmiş deneyim ve gelecekteki beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkan tekrar satın alma niyeti olduğunu ifade etmişlerdir. Burada müşteri sadakatinin ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Başka bir tanımda müşterinin mal veya hizmetleri tekrar satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Wan-Pingand ve Hsieh-Hong, 2011). Benzer şekilde Musriha (2012)'de müşteri sadakatinin gelecekte ihtiyaç duyabilecek mal veya hizmeti yeniden satın alma taahhüdü olduğunu ileri sürmüştür. Bu tanımlar ışığında müşteri sadakatinin memnuniyet sonucu oluşan bağlılığın tekrar satın alma davranışı ile desteklendiği ve bu yönüyle işletmelerin başarısına katkı sağlayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri sadakati, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz ticaret ortamında sıkça vurgulanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri sadakatini ön plana çıkaran en önemli unsur işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması olarak gösterilebilir. Çünkü işletme sayısının giderek artması, elektronik ticaretin yaygınlaşması ve bilginin kolay bir şekilde elde edilmesi işletmelerin pazarlama çabalarının taklit edilmesine ve rekabet avantajlarının kısa sürede ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Oysa sadık müşterilerin işletmeye karşı olumlu psikolojik ön yargıları ve işletmeye bağlılıkları rakiplerin pazarlama çabalarına karşı müşterilerin duyarsızlaşmalarını ve her satın alma ihtiyacı doğduğunda aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlamaktadır (Moretta-Tartaglione, 2019: 1). Nitekim bu konuya paralel bir yaklaşımla Oliver (1999) sadakati işletmeye karşı duyulan bağlılık olarak açıklamakta ve bu bağlılığın durumsal etkilere veya davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen müşterileri başka bir marka/ mağazaya yönelmekten alıkoyan bir güç olarak görmektedir (Oliver, 1999: 34).

Müşteri sadakati, sürdürülebilir rekabet avantajının yanında işletmelere; sürekli gelir sağlama, işletme ve pazarlama çabalarında maliyetleri düşürme, olumlu referanslar eşliğinde ağızdan ağıza pazarlama ve rakip işletmelerin müşteri kazanma çabalarına karşı bağışıklık kazandırır. Bilindiği gibi yeni müşteri kazanma maliyeti eldeki müşteriyi koruma maliyetinden oldukça yüksektir. Yeni kazanılan müşteriyi tanıma, memnun etme ve satış geliştirme çabaları oldukça yorucu bir süreci yönetmeyi gerektirir (Brunner, 2007: 1096). Oysa mevcut müşteriler, beklentileri ve nasıl memnun edileceği bilinen aynı zamanda satın almaya istekli bireylerdir. Bu nedenle mevcut müşteriyle olan ilişkileri geliştirmek daha az maliyet gerektirmektedir. Ayrıca mevcut müşterinin sadakati, tekrar satın alma, olumlu tavsiye ve farklı ürünlerin satın alınması davranışlarıyla sonuçlanarak işletme karlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Srinivasan, 2002: 42-45).

3.1.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati, halihazırda işletmeden mal veya hizmet satın alan müşterilerin elde tutulması için gerekli olan çabaları içermektedir. Bu noktada müşteriyi tekrar satın almaya ikna etmek, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde modern pazarlama anlayışına uygun olarak müşteri değeri ve müşteri memnuniyetine odaklanan bir yaklaşımla mümkündür. Sadakatin oluşturulmasında memnuniyet özellikle ilk aşamada oldukça önemli bir role sahiptir. Müşterilerin aldıkları mal veya hizmetten memnun kalmaları durumunda iki tür sonuç ortaya çıkar. Bunlardan biri ihtiyaç halinde aynı marka veya mağazayı tercih etmeleri ikincisi ise olumlu deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşmaları şeklindedir (Payne vd. 2003: 141). Bu iki sonuç tutumsal ve davranışsal sadakat olarak adlandırılır ve sadakatin oluştuğunun göstergesi olarak kabul edilir.

Müşteri sadakatinin gerçekleştiğini gösteren davranışsal ve tutumsal göstergeler işletmelerin bu konudaki başarısını da ortaya koymaktadır. Müşteri sadakati genellikle tekrar satın alma düzeyiyle ölçülmektedir. Öyle ki müşteri sadakati kavramıyla ilgili tanımlarda sadece tekrar satın almaya odaklanan araştırmacılara rastlamak mümkündür. Müşteri sadakati ile ilgili sonraki süreçte yapılan çalışmalar ise sadakatin psikolojik boyutunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymuş böylece kavramın tutumsal boyutuyla birlikte kapsamı genişletilmiştir. Müşteri sadakatinin boyutları olarak da ifade edilen bu göstergeler bazen tek başına bazen her ikisi birlikte ele alınarak değerlendirilmektedir. (Bridson, 2008: 366).

Müşteri sadakatini davranışsal boyutuyla ele alan araştırmacılar sadakati tekrar satın alma oranı veya sıklığıyla ölçülmekte ve sadakatin davranışa dönüşüp dönüşmediğine odaklanmaktadır. Sadakati davranışsal yaklaşım boyutuyla tanımlayan Oliver (1999) tercih edilen bir ürünü/hizmeti durumsal etkilere ve davranış değiştirme potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya neden olan derin bir bağlılı olarak ifade etmektedir (Oliver,1999:34). Bir başka tanımda da birçok mağaza arasından bir mağazaya yönelik psikolojik karar verme süreçlerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan ve mağaza bağlılığına dönüşen ön yargılı davranışsal tepki olarak açıklanmıştır (Koo, 2003: 45).

Tutumsal boyutuyla mağaza sadakati, müşterinin duyguları ve olumlu tutumları gibi alışveriş sürecindeki örtülü unsurları içermektedir. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu ölçmek için memnuniyet, bağlılık, güven ve davranışsal niyet unsurlarından yararlanılmaktadır (Bustos-Reyes ve González-Benito, 2008: 1016). Tutumsal sadakatle ilgili bağlılığı ön plana çıkaran Bloemer ve Ruyter (1998) bağlılığı da tercih edilen mağazaya karşı müşterinin kişisel bağlayıcılık veya taahhüt hissi şeklinde ifade etmişlerdir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500). Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise güven unsuruna bağlı olarak tutumsal sadakatin güven etkisi altında değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir.

Müşteri sadakati tutum ve davranış olarak ayrı ayrı ele alınmaktadır. Fakat sadakatin karmaşık yapısı nedeniyle müşteri sadakatinin göstergeleri olarak kabul edilen ölçütlerin her zaman gerçek sadakati ölçemediği de unutulmamalıdır. Bloemer ve Ruyter (1998) satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyetinin bağlılıkla desteklenmediği durumlarda atalete bağlı bir sadakatin meydana geleceği dolayısıyla gerçek bir sadakatten bahsedilemeyeceğini savunmuşlardır (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500). Benzer şekilde, müşterinin davranışsal sadakat göstergelerinin (tekrar satın alma vb.) psikolojik faktörlerle (bağlılık vb.) desteklenmemesi durumunda sadakat, geçersiz sayılmakta başka bir deyişle eylemsizlik olarak kabul edilmektedir. Farklı bir açıdan ele alındığında da müşterilerin çok markalı sadakati neticesinde tutarsız satın alma davranışı da bu kez gerçek sadakati maskelemektedir (Oliver, 1999: 35). Sözü edilen bu karmaşık yapı, sadakatin tutum ve davranışsal ölçütlerinin birlikte değerlendirilmesinin daha uygun olacağını ortaya koymaktadır.

3.1.3. Müşteri Sadakatinin Türleri

Müşteri sadakati pazarlama alanında en çok ele alınan konulardan biridir. Müşterilerin bağlılık ve tekrar satın alma eğilimleri marka veya mağazaya duydukları güven ve memnuniyetin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletme literatüründe müşteri sadakati kavramı marka sadakati ve mağaza sadakati olarak iki şekilde ele alınmaktadır. bu başlık altında müşteri sadakatinin iki türü hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

3.1.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin aynı markayı satın alma ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Wisnalmawati vd., 2014:21). Marka sadakati müşterinin ikame markaların pazarlama çabalarına karşın aynı markayı tekrar satın alma davranışı olarak da ifade edilebilir. Marka sadakatinin oluşmasında, markanın belli özellikleri ve sağladığı faydaların yanı sıra markaya duyulan güven, sevgi ve bağlılık oldukça önemlidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Marka sadakati konusunda önemli araştırmacılardan olan Aaker (1991)'de marka sadakatinin müşterinin markaya karşı bağlılık ve tutku derecesini gösterdiğini belirtmiştir (Aaker, 1991).

Marka sadakatinin ortaya çıkmasını dört safhada açıklayan Oliver (1999)'a göre sadakat, ilk aşamada müşterinin markanın sağladığı faydalara ve sahip olduğu özelliklere göre satın alma davranışında bulunmasıyla başlamaktadır. Müşterinin markayı tercih etmesindeki temel nedenin bilişsel olduğu bu safhada müşterinin daha iyi nitelikte bir markaya geçme olasılığı oldukça yüksektir. İkinci safhada bilinçli yapılan marka tercihi yerini duygusal tercihe bırakmaktadır. Müşteriler markaya karşı duydukları beğenme ve memnuniyet gibi tutumsal güdülerle hareket etmektedirler. Üçüncü safha ise müşterilerin tutumlarının davranışa dönüştüğü yani tekrar satın alma eğiliminin ortaya çıkmasıyla gerçekleşir. Müşteriler aynı markayı tekrar tekrar satın alma isteğindedirler. Son safha ise sadakatin en güçlü olduğu müşterinin markaya karşı güçlü bir şekilde tekrar satın alma isteğinin ortaya çıktığı durumu ifade eder. Bu aşamada müşterilerde başka markalara karşı kendi markasını ön planda tutarak bütün olumsuzluklara rağmen tekrar satın alma isteği söz konusudur (Oliver,1999: 35-36).

3.1.3.2. Mağaza Sadakati

Tüketicilerin sadakat türlerinden bir diğeri de mağaza sadakatidir. Mağaza sadakati, tüketicinin mağazaya olan bilişsel ve duygusal bağlılığı ile açıklanmaktadır. Kavramla ilgili literatürde kabul gören Bloemer ve Ruyter (1998)'in tanımına göre mağaza sadakati, karar verme süreçlerinin bir sonucu olarak tüketicilerde birçok mağaza arasından birine karşı ortaya çıkan bilinçli davranışsal tepki olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda yer alan karar verme süreçleri psikolojik etkenler (imaj algısı, tatmin, değer algısı vb.) sonucu ortaya çıkan eğilimi ifade etmektedir. Bilinçli davranışsal tepki ise mağaza seçiminin rastgele olmadığı bilinçli bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir (Bloemer ve Ruyter1998:500).

Mağaza sadakati tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak da tanımlanmaktadır (Wisnalmawati vd., 2014:21). Ancak böyle bir tanımda mağaza sadakatinin bir diğer unsuru olan tekrar ziyaret etme sıklığı eksik kalmış olur. Mağazayı tekrar ziyaret etme sıklığı müşterinin mağaza sadakatine ilişkin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar bazı araştırmacılar mağazayı ziyaret etme sıklığının sahte bir sadakat olduğunu savunsa da (Dick ve Basu, 1994) müşteri sadakatinin süreklilik esasına dayandığını savunan araştırmacılar bunun mağaza sadakati olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler (Yoon ve Park, 2018: 112). Aslında mağazayı ziyaret etme sıklığı tamamen tekrar satın almayı temsil etmese de tekrar satın alma niyetinin bir göstergesidir. Çünkü mağazayı tekrar ziyaret etme özünde satın alma niyetini de içeren bağlılık duygusunu ve bilinçli bir tercihi temsil etmektedir. Öyle ki mağazalara yapılan birçok tekrar ziyaret müşterinin mağazadan ürün satın alması ile sonuçlanmaktadır.

3.1.4. E-Mağaza Sadakati

Günümüzde elektronik ticaretin gelişimine paralel olarak geleneksel pazarlama yönetimi ile ilgili kavramlar online mağazalara uyarlanmıştır. Bu kavramlardan biri olan mağaza sadakati "online mağaza sadakati", "e- mağaza sadakati" veya "web sitesi sadakati" olarak farklı isimlerle ele alınmaktadır. Bu çalışmada E-mağaza sadakati olarak ele alınan kavram, bir müşterinin online mağazaya karşı tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan bağlılığı ifade etmektedir.

E- mağaza sadakati özellikle 2000'li yıllardan itibaren tartışılmaya ve kavramsallaştırılmaya başlanan bir kavramdır. Srinivasan vd. (2002) e-mağaza sadakatini, müşterinin e-mağazaya karşı olumlu tutumu sonucunda tekrarlanan yeniden satın alma alışkanlığı şeklinde tanımlamaktadır (Srinivasan, 2002: 42-45). Bu tanımda müşterinin e-mağazaya karşı olumlu tutumu, satın alma davranışının alışkanlığa dönüşmesine neden olan faktör olarak gösterilmiştir. E- mağaza sadakatiyle ilgili bir başka tanımda davranışsal ve tutumsal unsurların etkisiyle tüketicinin online mağazaların ürünlerini tekrar satın alma niyeti olarak ifade edilmiştir (Jin vd., 2008: 327). Bu tanımda sadakatin iki boyutu da vurgulanmış ancak sadakatin göstergesi tekrar satın alma niyeti olarak kabul edilmiştir. Cyr (2008) bağlılığa vurgu yaptığı tanımında e-mağaza sadakatini, başka bir e-mağazaya geçme niyeti olmadan müşterilerin aynı e-mağazadan tekrar satın alma davranışı olarak ifade etmiştir (Cyr, 2008: 48).

E-mağaza sadakatinin sadece tekrar satın almayla değil aynı zamanda tekrar ziyaret etme davranışıyla da ilişkili olduğunu belirten Gommans vd. (2001) 'e göre, tüketicilerin işletmeye ait internet sitesini sık sık ziyaret ederek zaman geçirmesine rağmen bu ziyaretler sırasında herhangi ürün veya hizmet alımı gerçekleştirmemesi sadakatin gerçekleşmediği anlamına gelmemektedir (Gommans vd., 2001:46). Bunu destekler nitelikte bir görüşe Wa (2003)'ün çalışmasında e- mağazanın sadık müşteriyle ilgili açıklamalarında rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmada sadık müşteriler ile yeni edinilen müşteriler arasındaki farklardan biri, sadık müşterilerin e-mağazayı sık sık ziyaret etmeleri olarak gösterilmiştir. (Wa, 2003: 29). Dolayısıyla e- mağaza sadakati çerçevesinde müşterinin e-mağazaya sık sık yaptığı ziyaretlerin sadakat göstergesi olarak kabul edilebileceği anlaşılmaktadır. Çünkü web sitesine yapılan ziyaretler mağazanın takip edildiğini yeni ürün veya fırsatların kollandığını ve tıpkı geleneksel mağazalarda müşterinin gerçekleştirdiği ziyaretler gibi satın alma niyetiyle sonuçlanabileceğini işaret etmektedir.

3.1.5. E-Mağaza Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarını ve sadakat düzeylerini anlamaya yönelik çabalar birtakım öncülleri ön plana çıkarmıştır. Bu öncüllerden biri mağaza imajıdır. Mağaza imajı, mağaza sadakatini etkilemek için kullanılan en temel öncül olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı (Bloemer and Ruyter, 1998; Nguyen,

vd., 2006; Park, 2007) mağaza imajının sadakat üzerinde önemli ve doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan literatürde müşteri sadakatinin; kurumsal imaj ve marka imajı (Bielen ve Lindestad, 1998), algılanan değer (Anderson ve Srinivasan, 2003), güven (Chiou, 2004), müşteri memnuniyeti (Lin ve Wang, 2006), bekleme süresi (Bielen ve Demoulin, 2007), ve hizmet kalitesi (Akıskalı ve Kitapcı, 2021) gibi itici güçleri olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışlarında hizmet kalitesini önemli bir ölçüt olarak görmektedirler. Elektronik ticarette bilgiye kolaylıkla erişebilme, fiyat ve ürünleri kıyaslayabilme olanaklarına sahip olmaları, tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini sorgulamasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla tüketiciler yüksek hizmet kalitesine sahip online mağazalardan tekrar satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu da hizmet kalitesinin mağaza sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Akıskalı ve Kitapcı, 2021: 23).

Tüketiciler için bir başka önemli unsur olan güven, pazarlama literatüründe müşterilerin işletmelere olan inancı olarak kabul edilir. Güven kavramı mağazaların alışveriş öncesinde müşterilere taahhüt ettiği hizmetleri sunacağına olan inanç olarak ifade edilmektedir (Lewis ve Soureli, 2006:16). Söz konusu inanç özellikle online alışverişte kritik faktörlerden biri olarak görülmektedir, çünkü tüketiciler ürünlerle doğrudan temastan yoksundurlar ve alışveriş işlemini tamamlamak için kişisel bilgilerini vermek zorundadırlar. Bu temel iki faktör online alışverişi tüketiciler için riskli hale getirmektedir. Dolayısıyla risklere bağlı olarak ortaya çıkacak güven eksikliği tüketicilerin e-mağazalardan kaçınmasına neden olabilir (Pratminingsih, 2013: 104). Bu nedenle tüketiciler taahhüt edilen hizmeti sunabilecek, kişisel bilgilerini güvence altına alacak ve güvenlik açıkları olmayan web sitelerinden tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır (Cyr, 2008 :49).

İşletmelerle müşteriler arasında uzun dönemli kurulacak ilişkilerde etkili olan faktörlerden biri de algılanan değer ve buna bağlı olarak ortaya çıkan memnuniyettir. Müşteri beklentilerini karşılayan veya beklentilerini aşan hizmet sunumlarında müşteri memnuniyetinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bu durum aynı zamanda müşterinin algılanan değerini de olumlu etkilemektedir. Müşteriler değer algısı ve memnuniyete bağlı olarak tekrar satın alma veya satın almaktan kaçınma davranışları göstermektedir.

Bu nedenle bir online mağaza alışveriş deneyiminde değer algısı ve memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler rakip veya alternatif mağazalara yönelmeyerek sadık müşteriler haline geleceklerdir (Düger ve Kahraman, 2017:820).

Online alışveriş ortamında müşteri davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar ürün kalitesi, algılanan değer, güven, güvence, web sitesi tasarımı, web sitesi etkileşimi, ürün çeşitliliği gibi öncüllerin sadakati etkilediği belirlenmiştir. Bu öncüllerin birçoğu aslında online mağaza imajının nitelikleri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu nitelikler literatürde ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmekte buna karşın mağaza imajını bütünsel bir şekilde ele alan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir (Aghekyan-Simonia vd., 2012: 326). Bunun nedeni imaj algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide iki temel yaklaşımın ön plana çıkması olarak gösterilebilir. Bu yaklaşımlardan ilki mağaza imajının kendisinin sadakati doğrudan etkilediği yönündedir. Bu yaklaşıma göre genel mağaza imaj algısı temel özellikleri ile birlikte ele alınarak sadakat üzerinde etkili olduğu kabul edilir. İkinci yaklaşıma göre ise mağaza imajının farklı niteliklerinin mağaza sadakati üzerinde etkili olduğunu savunan görüştür. Buna göre fiyat, güven, mağaza atmosferi gibi niteliklerin ayrı ayrı sadakat üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Yoo ve Chang, 2005: 27). Oysa hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin özünde mağaza imajı ile sadakat ilişkisi incelenmektedir. Bunun yanı sıra imaj niteliklerinin birçoğu sadakat ile ilişkilendirilen unsurların öncülleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin; hizmet kalitesi için algılanan değer veya güven için gizlilik ve güvence öncülleri sadakatle ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak imajın sadakat üzerinde bütünsel veya farklı niteliklerle de olsa önemli etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. ONLİNE MAĞAZA İMAJI

3.2.1. Mağaza İmajı

Mağaza imajı kavramı ilk kez 1958 yılında Martineau (1958) tarafından mağaza kişiliği kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Martineau (1958) mağaza imajını, mağazanın kısmen fonksiyonel kalitesi (fiyat, ürün özellikleri vb.) ve kısmen de psikolojik niteliklerin enerjisi (aidiyet, beğenme vb.) sonucu tüketicilerin zihninde mağazanın tanımlanma şekli olarak ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin mağazalara atfettikleri kişilik özelliklerinin mağaza tercihinde etkili olduğunu ve söz konusu değerin

atfedilmesinde de tüketici zihnindeki mağaza imajı algısının belirleyici olduğunu vurgulamıştır (Martineau, 1958: 98-99). Kunkel ve Berry (1968) ise mağaza imajını, davranışsal yaklaşımla ele alarak; tüketicilerin alışveriş yapmakla ilişkilendirdiği toplam kavramsallaştırılmış veya beklenen pekiştirme olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin alışveriş yaparken yaşadıkları toplam deneyimin oluşturduğu algı, imajın temel öncülüdür. Buna göre mağaza imajı, alışveriş yaparken mağazanın soyut ve somut (ürün, fiyat, ses, düzen, personelin tutum ve davranışları gibi) faktörlerinin etkisiyle tüketicide ortaya çıkan ödüllendirici veya caydırıcı deneyimin sonucu olarak tüketicinin zihninde oluşan algıyla açıklanmaktadır. Ayrıca tüketicinin kültürü, sosyal statüsü gibi normlar yaşadığı deneyimle ilgili algısının temel parametreleri olarak kabul edilir. Dolayısıyla her birey için yaşanan deneyim (ödüllendirici veya caydırıcı) farklılık gösterebilmektedir (Kunkel ve Berry, 1968: 22-23).

Mağaza imajıyla ilgili ilk yaklaşımların ardından birçok araştırmacı kavramı ele almış ve tanımlamıştır. Houston ve Nevin (1981) tüketicinin bir mağazaya ilişkin işlevsel nitelikleri (örneğin, sunulan malların çeşitliliği, fiyat düzeyi, fiziksel yerleşim, vb.) ve duygusal nitelikleri (örneğin algılanan müşteri, atmosfer, vb.) hakkındaki algılarının toplamı olarak tanımlamıştır (Houston ve Nevin, 1981: 678). Katerattanakul ve Siau, (2003) ise her bireyin algısının farklı olabileceğine vurgu yaparak hem maddi hem de maddi olmayan çeşitli niteliklerin öznel algılara dayalı olarak, müşterinin zihninde mağazanın tanımlanma şekli olarak ifade etmiştir (Katerattanakul ve Siau, 2003:226). Van der Heijden ve Verhagen, (2004), daha yüzeysel ve algıyı etkileyebilecek her türlü unsuru içerecek şekilde ele aldığı mağaza imajı kavramını, tüketicinin bir mağazanın hem somut hem de soyut yönleriyle ilgili algılarını tanımlayan çok boyutlu bir yapı olarak açıklamıştır (Van der Heijden ve Verhagen, 2004: 609).

Mağaza imajıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde araştırmacıların hemfikir olduğu nokta, mağazanın somut veya somut özelliklerinin tüketicilerin algıları üzerinde bıraktığı etkiyle ilgili bir kavram olduğudur. Bunun yanında araştırmacılar, imajla ilgili soyut özellikleri duygusal nitelikler veya psikolojik nitelikler olarak tanımlamışlardır. Bu doğrultuda mağaza imajını; tüketicinin zihninde mağazanın fiziksel, duygusal veya psikolojik özelliklerine yüklenen anlamın bütünsel yapısı olarak ifade etmek mümkündür. Mağaza imajı kavramının daha iyi anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilebilmesi için tüketicinin imaj algısını etkileyen mağaza özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu

yönde yapılan çalışmalar mağaza imajıyla ilgili birtakım özellikleri ön plana çıkarmış ve araştırmacılara göre farklılıklar gösterse de mağaza imajı boyutlarından bahsetmek mümkün hale gelmiştir.

3.2.2. Mağaza İmajı Boyutları

Mağaza imajı tanımlarında tüketici algısını etkileyen unsurlar hakkında fikir birliği olmadığı gibi mağaza imajı boyutlarının belirlenmesinde de evrensel mağaza imajı boyutlarından söz etmek mümkün değildir. Yine de geçmişte yapılan çalışmalar mağaza imajı boyutlarıyla ilgili çeşitli sınıflandırmaları ortaya koymaktadır. Fiziksel mağaza ortamına ilişkin çalışmalarda; ürün, fiyat, promosyon, hizmetler, personel tutumu, kolaylık, satın alma sonrası memnuniyet, mağaza itibarı ve mağaza atmosferi gibi boyutlar sıklıkla görülmektedir (Chang ve Tseng, 2013: 865).

Mağaza imajıyla ilgili literatürde kabul edilen ilk çalışmayı yürüten Martineau (1958) mağaza imajının; düzen ve mimari, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli olmak üzere dört boyutta oluştuğunu öne sürmektedir (Martineau, 1958: 106-107). Kunkel ve Berry (1961) mağaza imajı boyutlarını genişleterek on iki unsurdan oluşan; ürünün fiyatı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün modası, satış personeli, konum olanakları (imkânları), diğer imkânlar, hizmetler, satış promosyonları, reklamlar, mağaza atmosferi ve itibar boyutlarından bahsetmiştir (Kunkel ve Berry, 1961: 26).

Mağaza imajı boyutlarıyla ilgili en çok kabul gören çalışma Lindquist (1974) tarafından gerçekleştirmiştir. Yazar daha önce yapılan çalışmalardan derlediği mağaza imajını; ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, mağaza atmosferi, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal özellikler ve satış sonrası memnuniyet olmak üzere dokuz boyut olarak ortaya koymuştur. Lindquist (1974)'in elde ettiği boyutlar birçok araştırma için temel oluşturmuş ve araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Nitekim, Peter ve Olson (1990) en çok çalışılan mağaza imajı boyutlarının, Lindquist'in önerdiği boyutlara çok benzeyen mal, hizmet, müşteri, fiziksel tesisler, promosyon, kolaylık ve mağaza atmosferi olduğunu belirtmiştir. (Peter ve Olsen: 1990: 464). Mağaza imajı boyutlarıyla ilgili Giraldi ve arkadaşlarının (2008) aralarında Lindquist (1974)'ünde olduğu beş farklı çalışmadan derleyerek oluşturdukları mağaza imajı boyutları ise on dört boyut ve kırk üç özellikten oluşmaktadır. Çalışmada oldukça

kapsamlı ele alınan ve Tablo 2.1'de yer alan boyutlar tüketicilerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilenebileceği mağaza unsurlarını içermektedir.

Tablo 2.1. Mağaza İmajı Boyutları

Boyutlar	Özellikler
Ürünün Fiyatı	-Düşük Fiyatlar, -Rekabetçi veya Rekabetçi Olmayan Fiyatlar.
Ürün Kalitesi	-Malların kalitesi (iyi veya kötü), -Malların markası
Ürün Çeşitliliği	-Müşterinin istediği markayı bulunması, -Ürün çeşitliliği ve derinliği, -En zarif (elit) markaların bulunması.
Satış Personeli	-Satış personelinin tutumu, -Satış personelinin bilgisi, -Satış personeli sayısı, -İyi veya kötü hizmet.
Konum İmkanları	-Mağazanın iş/eve uzaklığı, -Mağazaya ulaşım, -Mağazanın iyi/kötü konumu.
Diğer İmkanlar	-Otopark, mağazanın açık olduğu saatler, -Diğer mağazalara göre sunduğu kolaylık, - Mağaza düzeni, -Genel olarak kolaylık (giriş/çıkış, tuvalet imkânı, ışıklandırma vb)
Hizmetler	-Ödeme (kredi, taksit vb), -Teslimat, -İade kolaylığı, -Self servis
Tutundurma	-Teşhir, -Özel satışlar, -Mağazada yer alan renkler ve semboller, -Diğer tutundurma çabaları
Reklam	-Reklam stili ve kalitesi, -Kullanılan medya ve araç,- Reklamın güvenilirliği.
Mağaza Atmosferi	- Mağaza düzeni, -Mağazanın dış ve iç dekorasyonu, -Yoğunluk -Mağazanın prestiji, -Uygunluk
Kurumsallık	- Mağaza İtibarı, - Mağazanın gelenekçi veya modern yapısı
Müşteri	- Sosyal sınıf, -Benlik imajı
Fiziksel Özellikler	-Tesisler, -Mimari, -Alışveriş kolaylığı
Alışveriş Sonrası	- Memnuniyet, -Memnuniyetsizlik

Kaynak: Giraldi, J. D. M. E., Spinelli, P. B. ve Campomar, M. C. (2008). "Retail Store İmage: A Comparison Among Theoretical And Empirical Dimensions İn A Brazilian Study". *GESTÃO. Org*, 6(1), 123-127.

Mağaza imajı mağazanın temel özelliklerini temsil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama karmalarında olumlu ya da olumsuz yönde ortaya çıkan unsurlar (örneğin; rekabetçi/yüksek fiyat özellikleri, reklam mesajları vb.) aynı şekilde mağaza imajı algısını da etkilemektedir. Dolayısıyla mağaza imajı oluşturulurken pazarlama karması elemanlarının doğru yönetilmesi oldukça önemlidir (Wu ve Tian, 2008: 760).

3.2.3. Mağaza İmajının Önemi

Mağaza imajı, değişen tüketici talepleri ve rekabet koşulları nedeniyle işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler sahip oldukları imaj sayesinde rakiplerinden farklılaşmakta ve rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi ve uzun dönemli satış ilişkilerinin kurulmasında olumlu mağaza imajı etkili

olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için olumlu ve güçlü mağaza imajına ihtiyaçları vardır.

Mağaza imajını işletmeler için önemli kılan bir başka nokta tüketici davranışları üzerindeki etkileridir. Mağaza imajı tüketicilerin, satın alma niyeti, mağaza sadakati, marka algısı ve mağaza imaj algısı gibi tüketici davranışlarıyla ilişkili bir kavramdır. Mağaza imajının, mağaza sadakatini etkilediğine yönelik çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan birinde Wu ve Tian, (2008) Çin'in başkentinde bulunan beşi uluslararası ve beşi de ulusal marka olan on hipermarket zincirinde uyguladığı çalışmada her marketten yaklaşık elli cevaplayıcıdan topladığı anket verilerine göre mağaza imajının, mağaza değeri aracılığıyla mağaza sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Wu ve Tian, 2008). Benzer şekilde Nesset, vd. (2011), Norveç'te bulunan üç zincir market müşterilerine yönelik yaptığı anket çalışmasında yedi yüz yirmi yedi (727) kişiden elde ettikleri veriler neticesinde, müşterilerin mağaza imajı algısındaki değişimin, alışveriş yapanların sadakati üzerinde doğrudan önemli bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Mağaza imajının ilişkili olduğu tüketici davranışlarından bir diğeri satın alma niyetidir. Tüketici davranışının önemli unsurlarından biri olan satın alma niyetiyle ilgili yapılan araştırmalar mağaza imajı algısının satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Wu vd. (2011)' de mağaza imajı ve hizmet kalitesinin marka imajı ve satın alma niyetine etkilerini araştırdığı çalışmada mağaza imajının direkt ve olumlu yönde satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Wu vd., 2011: 30). Watanable ve arkadaşları (2019) da Brezilya'da dört yüz kırk üç (443) kişiyle anket yöntemi kullanarak iki zincir market örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada, mağaza imajının satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir (Watanable vd., 2019:256).

Martineu (1958) rekabetçi farklılaşmanın kaynağı olarak gördüğü mağaza imajını, müşteri deneyimiyle gerçekleşen müşteri memnuniyetinin anahtarı ve aynı zamanda markanın oluşturulmasındaki önemli adımlardan biri olarak mağaza farklılaşmasının temeli olduğunu öne sürmektedir. Birçok araştırmacıya göre tüketicilerin satın alma niyeti ve sadakati üzerinde oldukça önemli etkileri olan mağaza imajı aynı zamanda ekonomik başarının da anahtarı olarak kabul edilmektedir (Jacoby and Mazursky, 1984; Hildebrandt, 1988; Doyle and Fenwick, 1974; Osman, 1993). Dolayısıyla olumlu bir

mağaza imajının tüketici davranışları, rekabet ve ekonomik başarı üzerinde önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.4. Online Mağaza İmajı

İnternet teknolojisinde yaşan gelişmeler ve buna bağlı olarak internetin ticari alanda kullanımının yaygınlaşması işletmeleri yeni bir ekonomik sistemin içine çekmiştir. Günümüzde birçok işletme elektronik ortama taşınan ticarete adapte olmaya çalışmaktadır (Marangoz, 2014:20). Türkiye'de 2019 ile 2021 yılının ilk çeyreğine kadar olan sürede elektronik ortamda faaliyet gösteren işletme sayısının yaklaşık altı kat artmış olması bunu kanıtlar niteliktedir (ETBİS, 2019; ETBİS, 2021). İşletmelerin elektronik ortamda ticaret yapabilmeleri için internet tabanlı pazarda tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi tüketicilere ürünlerini tanıtabilecekleri ve satış yapabilecekleri ortama ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak için kullandıkları sanal ortamlar literatürde "Online Mağaza", "Çevrimiçi Mağaza", "E-Mağaza" ve "Sanal Mağaza" gibi farklı şekillerde de adlandırılmaktadır (Utomo ve Kustiawan, 2022: 11). Bu çalışmada "Online mağaza" olarak ele alınan kavram, işletmelerin web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere ürünlerini sunarak satış yapabildikleri online alışveriş ortamlarını ifade etmektedir.

Online mağaza imajı, online alışveriş deneyiminde tüketicinin mağazayı görme biçimi olarak kabul edilmektedir. Söz konusu görme tüketicinin bilinç altında mağazayla ilgili deneyimleri sonucu oluşan algıdır (Burlison ve Oe, 2018: 705). Nitekim Chen ve Teng (2013) online mağaza imajını, tüketicilerin bir çevrimiçi mağaza ile etkileşime girdiklerinde davranışlarını etkileyen özellikler, işlevler ve psikolojilere ilişkin bütünleşik algı olarak tanımlamaktadır (Chen ve Teng, 2013: 3). Başka bir tanıma göre online mağaza imajı, firmanın adını duyduğunda veya logosunu gördüğünde tüketicilerin zihninde oluşan algının sonucu olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla online mağaza imajı çevrim içi alışverişte web sitelerinin tasarım ve işlevleri, sağlanan ürünler veya hizmetler ve tüketici etkileşim yöntemleri dahil olmak üzere fiziksel ve davranışsal özelliklerin tüketici zihninde oluşturduğu algı olarak kabul edilir (Akroush and Al-Debei, 2015).

Geleneksel mağazalarda imaj algısı işletmelerin ticari başarısı açısından oldukça önemlidir. Online mağazalarda online alışverişin yapısı gereği imaj kavramı daha fazla

önem kazanmaktadır. Çünkü tüketiciler satıcılarla fiziksel bir temas kurmadan online mağazalarda ürün ve hizmetlerle ilgili yer alan bilgiler ve sanal ödeme yöntemlerini kullanarak satın alma sürecini tamamlamaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma sürecindeki risk algılarını ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle online mağazanın sahip olduğu kullanım kolaylığı, ürün bilgileri, güvenlik sertifikaları gibi özelliklerin tüketicileri tatmin edici düzeyde olması olumlu imaj algısına dolayısıyla da işletmelerin tercih edilmesine yol açacaktır (Chang ve Tseng, 2013; Aghekyan Simonian vd., 2012; Dick ve Basu, 1994).

3.2.5. Online Mağaza İmaj Boyutları

Online mağaza imajı tıpkı geleneksel mağaza imajında olduğu gibi tüketicilerin satın alma sürecinde yaşadıkları deneyimi etkileyen online mağazayla ilgili duygusal, psikolojik ve işlevsel faktörlerin bütünleşik algısını ifade eder (Van der Heijden ve Verhagen, 2004:610). Fakat geleneksel mağazaların satın alma davranışını etkileyen algısal faktörlere ilişkin somut ve soyut özellikleri online mağazalar için tümüyle geçerli değildir. Çünkü online mağazaların fiziksel mağazalara göre farklı benzersiz özellikleri vardır. Örneğin, otopark ve personelin nezaketi gibi özellikler fiziksel mağaza için geçerliyken online mağaza için bu özellikler geçerli değildir. Buna karşın kullanım kolaylığı, gizlilik politikaları, görsel ve işitsel bilgiler ve site içi gezinme gibi özellikleri online mağazaları farklı kılan özelliklerdir. Bu nedenle online mağaza algısını etkileyen unsurların neler olabileceğine ilişkin çalışmalar yürütülmüştür. (Chang ve Tseng, 2013:865).

Online mağazalarda ilgili Szymanski ve Hise, (2000)'nin yaptığı çalışmada geleneksel mağaza özellikleri online mağazalara uyarlamıştır. Çalışmada eğitim, ırk ve cinsiyet açısından homojen yapıda 1007 online tüketiciden veri elde edilmiştir. Çalışmada online mağazayla ilgili *Çevrimiçi Kolaylık, Mağazacılık (Ürün Teklifleri ve Ürün Bilgileri), Site Tasarımı* ve *Finansal Güvenlik* boyutları elde edilmiştir (Szymanski ve Hise, 2000:311).

Online mağaza imajının boyutlarını belirlemeye yönelik Van der Heijden ve Verhagen (2004) Hollanda'da faaliyet gösteren iki e-kitap mağazası örnekleminde yaptığı çalışmada 320 öğrenciden anket yöntemiyle veri elde etmiştir. Çalışmada teknoloji kabul

modeli ve fiziksel mağaza imajı özelliklerinden yararlanılarak online mağaza boyutları geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda online mağaza imajı ile ilgili; "*Kullanışlılık, Kullanım Kolaylığı, Keyif, Güvenirlik, Mağaza Stili, Aşinalık* ve *Yerleşim (Tasarım) Performansı* olmak üzere yedi boyut elde edilmiştir (Van der Heijden ve Verhagen, 2004: 615-616).

Elliot ve Speck (2005) online mağazalara yönelik tutumları etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada; mağaza imajı literatürü, Schlosser ve Kanfer (1999)'in imaj sınıflandırması ve akademisyenlerle yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşturdukları yapıyı pazarlama bölümü öğrencilerinden oluşan örnekleme uygulayarak altı boyutlu online mağaza imaj faktörü elde etmişlerdir. Buna göre online mağaza imajı *Kullanım Kolaylığı, Ürün Bilgisi, Eğlence, Güven, Güncellik* ve *Müşteri Desteği* boyutlarından oluşmaktadır (Elliot ve Speck, 2005:41-42).

Online mağaza imajı boyutları ve özelliklerinin geleneksel mağaza imajından hareketle geliştirildiği görülmektedir. Geleneksel mağazalar ile online mağazalar arasındaki farklar çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışı ve online mağaza algılarını etkileyebileceği düşünülen birtakım özellikler ilave edilmiştir.

Online mağaza imajı çeşitli kavramsal çerçevelerden araştırılmıştır, ancak online mağaza imajını neyin oluşturduğu konusunda çok az fikir birliği vardır. Çalışmalarda bazı özelliklerin farklı boyutlar altında değerlendirildiği veya boyutların farklı şekilde adlandırıldığı görülmektedir. Örneğin; Szymanski ve Hise, (2000)'nin site tasarımı olarak adlandırdığı boyutta "tüketicilerin yönlendirilmesi" ve "sitede yer alan bilgilere kolayca erişim" özellikleri yer alırken benzer özellikler Elliot ve Speck (2005) tarafından kullanım kolaylığı olarak adlandırılan boyutta yer almıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi mağaza imajının boyutlarını belirlemek için evrensel olarak kabul edilmiş bir ölçekten söz etmek oldukça zordur. Bu nedenle çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülerek; Yun ve Good (2007) tarafından ele alınan ve Tablo 2.2 'de yer alan mağaza imajı boyutlarından yararlanılmıştır.

Tablo 2.2. Mağaza İmajı Boyutları

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	- Güvenilir ürünler - Yüksek kaliteli ürünler - Yüksek değerli ürünler - Uygun/rekabetçi fiyatlar
HİZMET ÖZELLİKLERİ	- Özelleştirilmiş hizmet - Açıklayıcı bilgi/uygulama - İletişim kolaylığı - Teslimat/nakliye/takip
ONLİNE MAĞAZA ATMOSFERİ	- Gizlilik ve güvenlik - Kolaylık/zaman tasarrufu - Arama/gezinme - Dizayn görünümü

Kaynak: Yun, Z., S. ve Good, L., K. (2007). "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes". Managing Service Quality: An International Journal, 17(1), 4-22.

Yun ve Good (2007) online alışveriş yapan tüketicilerin imaj algılarını etkileyen özellikleri belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan online mağaza ve geleneksel mağaza özelliklerinden faydalanarak online mağaza imaj boyutları geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda *Ürün Özelllikleri, Hizmet Özellikleri* ve *Online Mağaza Atmosferi* olmak üzere üç boyut ve on iki özellik elde edilmiştir. Ürün boyutu; değer, kalite, güven ve fiyat unsurlarından oluşmaktadır. Hizmet özellikleri boyutu; özelleştirme, teslimat, satış/servis temsilcisi ile iletişim ve ürün/hizmet bilgilerinin görsellerle açıklanmasını kapsamaktadır. Yazarların çalışmada ele aldığı üçüncü boyut olan online mağaza atmosferi ise; gizlilik ve güvenlik, gezinme kolaylığı, alışveriş kolaylığı, site tasarımı özelliklerini içermektedir (Yun ve Good, 2007: 12).

3.2.5.1. Ürün Özellikleri

Online alışveriş ortamları tüketiciler için farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Geleneksel mağazalarda tüketicilerin ürünleri görebilme dokunabilme, deneme ve kontrol etme gibi imkanlarına sahipken online alışverişte mağazanın sunduğu bilgiler doğrultusunda tüketicinin ürünle ilgili algıları ön plandadır. Tüketicilerin ürünü satın almadan önce inceleyememesi mağazanın ürünle ilgili vereceği bilgilerin önemini arttırmaktadır. İşletmelerin ürün hakkında detaylı ve doğru bilgiler sunması tüketicilerin ürünün kalitesi, değeri ve faydaları hakkında daha iyi değerlendirmede bulunmalarını sağlar (Ayhan-Gökçek, 2020: 65). Bu nedenle ürün özellikleri tüketici tutum ve davranışını etkileyen en önemli online mağaza imajı boyutu olarak kabul edilmektedir (Van der Heijden ve Verhagen, 2004; Yun and Good, 2007). Ayrıca ürünle ilgili imaj

algısı tüketicilerin online alışveriş risklerini azaltan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Aghekyan-Simonian vd., 2012: 326).

3.2.5.2. Hizmet Özellikleri

Online mağaza imajı boyutlarından biri olan hizmet özellikleri genel olarak tüketiciye sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilerin kalitesini, ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmesini, satış sonrası destek ve mağazayla iletişime geçebilme özelliklerini kapsamaktadır (Yun ve Good, 2007: 8).

Tüketiciler geleneksel mağazalardan alışveriş yaparken satış elemanlarının desteğine ihtiyaç duymaktadırlar benzer şekilde online mağazalarda da alışveriş esnasında ya da alışveriş sonrasında tüketicilerin ürün veya süreçle ilgili destek alabilecekleri hizmetler ve bu hizmetlere kolayca erişebilecek kanalların bulunması gerekmektedir (Elliot ve Speck, 2005: 42). Online mağazalarda imaj algısını etkileyen unsurlardan biri de kişiselleştirilişmiş hizmet sunumudur. Buna göre hizmetler veya ürünler için kişiye özel teklifler sunularak ayrıcalıklı hissetmesi sağlanmaktadır. Bunu sağlamak üzere tüketicilerin online mağazada yapmış oldukları alışverişler veya site içi aramalar online mağazaların veri tabanına kaydedilmekte böylece tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun cazip teklifler kolayca sunulmaktadır.

Online alışverişte tüketici ile ürün arasındaki fiziksel mesafe, bilgiye olan ihtiyacı arttırdığı gibi bilgi çeşitliliğini de önemli hale getirmiştir. Tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sadece yazılı bir şekilde değil bazen bir grafik, resim veya video ile aktarılmalıdır. Böylece tüketiciye hizmet ile ilgili daha detaylı içeriğe sahip bilgi sunulabilmektedir (Elliot ve Speck, 2005: 41).

3.2.5.3. Online Mağaza Atmosferi

Online mağaza atmosferi mağazanın müşteri zihnindeki konumunun belirlenmesinde önemli rol oynar (Baker ve Grewal, 1994). Mağaza atmosferi genel olarak, tüketicilerin online mağazalara karşı tutum ve davranışını etkileyebilecek fiziksel ve fiziksel olmayan tüm unsurlar olarak ifade edilebilir (Francioni vd. 2018: 334). Geleneksel mağazalar için alışveriş atmosferi, fiziksel tesisler, alışveriş kolaylığı, personelin cana yakınlığı ve alışverişten keyif alma gibi bir perakende mağazanın

çevresel yönleriyle ilgilidir. Online mağaza atmosferi ise insan-bilgisayar etkileşiminin gerçekleştiği ve sanal olarak deneyimlenen alışveriş ortamının özelliklerini kapsamaktadır (Sautter, vd., 2004: 14-15)

Online mağaza atmosferinin tüketici davranışını etkileyebilecek bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Söz konusu özellikler tüketicilerin alışveriş yaparken kolay ve eğlenceli bir deneyim yaşatabilmelidir. Yun ve Good (2007) mağaza atmosferinin e-ticaret sitesinin çekiciliği, hizmete özgü özellikleri ve arayüzünün nasıl sunulduğu ile ilgili niteliklerden oluşması gerektiğini öne sürmüştür. Buna göre online mağaza atmosferinin uygun site tasarımı, kullanım kolaylığı, site içi gezinme kolaylığı, gizlilik ve güvenlik özelliklerinden oluştuğunu ifade etmektedir (Yun ve Good, 2007: 10-11). Mağaza atmosferi boyutunu belirlemek üzere ele alınan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenirlik ve site tasarımı özelliklerine aşağıdaki kısımda kısaca değinilmiştir.

- Kullanım Kolaylığı: Kullanım kolaylığı, tüketicilerin online mağazada gezinmenin ve ürün bulmanın kolay olduğunu algılama derecesini ifade eder. Kullanım kolaylığına sahip online mağazanın düzenli ekran görüntüsü, iyi organize edilme, mantıksal akış ve gezinme kolaylığı özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Söz konusu özelliklere sahip olan online mağazalar tüketicilerin siteyi nasıl kullanacaklarını öğrenmek için ihtiyaç duydukları zaman ve enerji miktarını azaltmaktadır. Bu nedenle online mağazaların ürün ve satın alma bilgilerini işleme, arama maliyetini düşürme, hızlı aramaya izin verme ve başarılı arama olasılığını artırma konularında yeteneklerini geliştirmelidir (Van der Heijden ve Verhagen, 2004). Çünkü diğer online mağazalara göre kullanımı daha kolay olarak algılanan online mağazalarda tüketicilerin algılanan fayda ve algılanan güven düzeylerinin olumlu etkilendiği bilinmektedir (Chen ve Teng (2013).
- Gizlilik ve Güvenirlik: Tüketiciler sanal ortamda alışveriş yaparken ürün kalitesi, kişisel verilerin korunması, teslimat, iade ve değişim koşulları gibi konularda endişe duymakta hatta bazı tüketiciler söz konusu endişeler sebebiyle alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Bu nedenle gizlilik ve güvenlik online alışverişlerde kritik bir öneme sahiptir (Salim ve Bahanan, 2022: 115-116).

Tüketicilerin online işlemler sırasında gizlilik ve güvenlik açısından endişelerini iki açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan ilki tüketicilerin kişisel verilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması veya kişisel verilerinin kötüye kullanılması konusunda taşıdığı endişedir. E-ticaretin yapısı gereği alışverişleri de üye olma, teslimat bilgisi, fatura kesilmesi ve ödeme yapma süreçlerinde tüketiciler kişisel verilerini paylaşmak zorunda kalmaktadır. Bu durum tüketicilerde kişisel verilerin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması endişesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin online alışverişlerde taşıdığı bir diğer endişe mal veya hizmetlerin vadedilen şekilde sunulmamasıdır. Online alışveriş sürecinde ürünlerin fiziksel olarak incelenmeden satın alınması ve satıcılarla yüz yüze iletişim kuramamak tüketiciler için oldukça büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle sözüne güvenilir ve kişisel veriler konusunda gizlilik politikaları olan güvenli ödeme sistemlerine sahip online mağazalar mal ve hizmetlerle ilgili endişeleri azaltarak tüketicilerin zihninde güvenilir bir imaj oluşmasını sağlayacaktır (Elliot ve Speck, 2005 :42).

- Site Tasarımı: Online mağazalarda site tasarımı estetik ve işlevsel faktörler olarak ele alınabilir. Estetik faktörler, müşterilerin gözlemlediği (renk, mimari, stil, malzeme vb.) fiziksel ipuçlarıdır ve hizmet deneyimindeki keyif seviyesini etkiler. İşlevsel faktörler, müşterilerin hizmet ortamındaki davranışlarını kolaylaştıran yerleşim düzeni, yönlendirmeler ve kullanım konforu özelliklerini içerir (Azila-Gbettor vd., 2013: 156). Online mağazalar, tüketicilerin ilgisini çekmek için işitsel öğeler kullansalar da mağaza atmosferini oluşturmada ekran düzeni, renk, resim, fotoğraf, banner reklamlar, karakter boyutları ve yönlendirmeler gibi birçok görsel öğeler daha fazla ön plana çıkmaktadır (Oh vd., 2007).

Online mağazaların hızlı, düzenli ve kolay gezinme özelliklerine sahip olması alışveriş süresinden tasarruf edilmesini ve alışveriş sürecinin tüketiciler için keyifli bir hale dönüşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin olumlu alışveriş deneyimlerine bağlı olarak memnuniyet, sadakat ve değer algıları pozitif yönde etkilenecektir (Szymanski ve Hise, 2000: 313).

3.2.6. Online Mağaza İmajı ile E-Mağaza Sadakat ilişkisi

Elektronik ticaretin gösterdiği gelişimle birlikte online tüketicilerin satın alma davranışları araştırmacıların inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Online alışverişte birçok alternatife kolayca erişebilme olanağı tüketicilerin e-mağaza sadakat düzeylerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu noktada birçok çalışmada online mağaza imajı tüketicilerin e-mağaza sadakat düzeylerini etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmıştır.

Mağaza imajının tüketici davranışlarına etkisini araştıran çalışmalarda satın alma niyeti (Suriadi vd., 2020: Abbas vd., 2020) sadakat (Prediger vd., 2019: Brunner vd., 2008) ve memnuniyet (Teo vd., 2019: Bloemer ve De Ruyter, 1998) üzerinde mağaza imajının bazen doğrudan bazen de aracı olarak pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bölümde sadece online mağaza imajının sadakat üzerinde etkilerinin incelendiği çalışmalara yer verilmiştir.

Chang ve Tseng (2013) online mağaza imajının algılanan değer, algılanan risk ve tekrar satın alma niyeti ilişkisini Taiwan örnekleminde incelemiştir. Veri toplamak amacıyla Van der Heijden ve Verhagen (2004)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılan çalışmada iki online alışveriş web sitesi kullanıcılarından 332 anket toplanmıştır. Çalışmada online mağaza imajının değer algısını büyük ölçüde etkilediği ve değer aracılığıyla tekrar satın alma niyetini motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak en önemli mağaza imajı boyutlarının; stil, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı olduğu belirlenmiştir.

Aktürk, (2013) çalışmasında e-hizmet kalitesi ve e- mağaza imajının e- sadakat ve e- tatmin düzeyine etkilerini incelemiştir. Çalışmada Kırıkkale ve Edirne örnekleminde yüz yüze anket uygulanarak e-mağaza kullanan 164 kişiden veri elde edilmiştir. E- imajı ölçmek için Oh vd. (2008) tarafından geliştirilen *Kalite, Güven, Eğlence* ve *Kolaylık* boyutlarını içeren ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; e- mağaza imajının e-mağaza sadakatikat düzeyini etkilediği ayrıca e- mağaza imajının e-tatmin düzeyi üzerinde de etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Dewi ve Anandya (2015) Endonezya'da online mağaza tüketicilerinin sadakatini inceledikleri çalışmada 227 kişiye online anket uygulamışlardır. Çalışmada yeteneğini geliştirme Van der Heijden ve Verhagen (2004) tarafından geliştirilen ölçekten

yararlanılmıştır. Sonuç olarak; online mağaza imajının algılanan faydacı değer, algılanan hedonik değer ve online mağaza sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kullanım kolaylığının sadakat üzerinde en güçlü etkiye sahip online mağaza imajı boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Gülbaşı (2020) çalışmasında e-imajın e-sadakat üzerine etkisini incelemiştir. İnternetten alışveriş yapan 423 üniversite öğrencisinden oluşan örneklemden Oh vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmada e-mağaza imajının, e-sadakat düzeyi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Soni, (2020) tarafından Kuzey Hindistan yürütülen çalışmada web mağaza imajı boyutlarının, akış ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla online mağaza sadakati üzerindeki dolaylı etkisi araştırılmıştır. İki farklı üniversiteden öğrencilerin oluşturduğu örneklemden 553 veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda web mağaza imajı boyutları, akış, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Web mağaza işlevselliği ve marka çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakati güçlü bir şekilde etkilediği, ürün çeşitliliğinin ise akış aracılığıyla sadakat ve memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİLET REZERVASYONU YAPAN TÜKETİCİLERİN ONLİNE KARAR VERME TARZLARININ E-MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ VE ONLİNE MAĞAZA İMAJININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

E-ticaret, bireylerin internet kullanım oranının artması ve internet alışverişinin sunduğu avantajlar nedeniyle ulusal ve uluslararası ticarette her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Ticaret hacmi giderek artan e-ticarette hemen her sektör tüketicilerine web siteleri aracılığıyla kurdukları online mağazalarla hizmet sunmaktadır. Turizm endüstrisi de e-ticaretin avantajlarından faydalanmak ve küreselleşen ekonomide rekabet edebilmek için faaliyetlerini internet tabanlı alışveriş ortamına taşımıştır.

Turizm endüstrisinde ulaştırma hizmetlerinin önemli bir unsuru olan seyahat sektörü tüketicilere bilet rezervasyon işlemlerini online olarak gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Online bilet rezervasyonu, tüketicilerin online mağazalardan seyahat edecekleri varış noktasına ilişkin ulaşım aracı, seyahat tarihi ve koltuk gibi alternatif olanaklar arasından seçim olanağı sağlayan biletleme sistemi olarak ifade edilebilir. Online rezervasyon sistemleri sayesinde tüketiciler, seyahat işletmelerinin kendi web sitelerinden veya web tabanlı pazar yerlerinden en cazip olan seyahat biletini satın alabilmektedir.

İnternet alışverişlerinde online seyahat bileti satın alma işlemleri 2022 yılı itibariyle yaklaşık olarak 70 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. E-ticarette önemli bir paya sahip olan seyahat bileti işlemlerinin pandemi ve küresel krizlerin olumsuz etkilerinden sonra toparlanma sürecinde olduğu ve yakın gelecekte daha fazla işlem hacmine ulaşacağı öngörülmektedir. Online seyahat bileti satın alma işlemlerinin Türkiye'de sahip olduğu ticaret hacmi ve pandemi öncesi pazar payı dikkate alındığında tüketici davranışları açısından incelenmesi gereken bir sektör olduğu görülmektedir.

Online alışverişle birlikte tüketici davranışlarındaki değişim sadakat anlayışını etkilemiştir. E- ticarette ulusal ve uluslararası birçok firmaya ulaşabilmek, fiyat ve ürünleri kıyaslama imkanına sahip olmak, rakip mağazaların kişiselleştirilmiş tutundurma

çabalarına maruz kalmak gibi özellikler tüketicilerin sadakat anlayışlarının değişmesine neden olmuştur. İşletmeler için süreklilik ve karlılık açısından oldukça önemli olan müşteri sadakatinin küresel pazar haline gelen e-ticarette sağlanabilmesi tüketicilerin online alışveriş ortamındaki davranışlarını anlamakla mümkündür. Bu nedenle çalışmada müşteri sadakatini açıklamak üzere tüketici karar verme tarzları ve mağaza imajı unsurları ele alınmıştır.

Karar verme tarzları, tüketicilerin online alışverişlerde nasıl karar verdiklerinin anlaşılmasına ve tüketicilerin sınıflandırılmasına katkı sağlamaktadır. Karar verme tarzları tüketicilerin ürün satın alırken karar verme sürecinde mağazaların hangi özelliklerine daha fazla değer atfettiklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede mağazalar tüketicilerle sürdürülebilir bir ilişki için doğru ve etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Karar verme tarzları pazarlama literatüründe sadakatin öncülü olarak çok az çalışmada ele alınmıştır. Bu nedenle sadakati karar verme tarzlarıyla açıklamaya çalışan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmayı önemli kılan noktalardan biri de online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin karar verme tarzlarına ışık tutması olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin mağazalarla uzun dönemli bağ kurmalarını sağlayan unsurlardan biri de mağaza imajıdır. Mağaza imajı tüketicilerin online mağazaya karşı zihinlerinde oluşan bütüncül algıyı ifade etmektedir. Online alışverişe özgü olan web sitesi veya uygulama kullanarak alışveriş yapma durumu başlı başına tüketicilerin mağazalara yönelik algılarını ve beklentilerini değiştirmektedir. Online mağazaların içeriği, tasarımı ve güvenilirliği tüketicilerin algılarını etkileyen başlıca faktörlerdir. Tüketicilerin online mağazaya karşı tutum ve davranışları söz konusu faktörler çerçevesinde şekillenmektedir (Dewi ve Anandya, 2015:160).

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisi ve online mağaza imajının bu etkide düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tasarlanan çalışmada alt amaçlar belirlenmiştir. Bunları şekilde sıralamak mümkündür;

- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek,

- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin online mağaza imaj algılarının e-mağaza sadakate etkisini belirlemek,
- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin mağaza imaj algılarını belirlemek,
- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin online mağaza imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Online seyahat bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin e-mağaza imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma Türkiye'de en az bir kez online bilet rezervasyonu yapmış tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamı gereği tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir.

Çalışma uygulama alanı ve yöntemi nedeniyle birtakım sınırlılıklara sahiptir. Çalışmada ele alınan değişkenlerin online bilet rezervasyonu yapan tüketicilerin davranışlarını açıklaması uygulama alanının sınırlarını ortaya koymaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi nedeniyle elde edilen sonuçlar on sekiz yaş üzeri ve ankete katılım sağlayan tüketicilerle sınırlıdır. Ayrıca uygulama aşamasında ankete katılan tüketicilerin ifadeleri tarafsız ve samimiyetle cevapladıkları varsayılmıştır.

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEME

Çalışmanın hedef evreni veya çalışma evreni Türkiye'de en az bir kez online kanallarla ulaştırma araçlarına ilişkin bilet rezervasyonu yapan tüketicilerdir. Araştırmanın amacına göre belirlenen evrene ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda evreni temsil yeteneğine sahip olduğunu düşünülen bir grup ele alınabilir. Evrenden alınan söz konusu niteliklere sahip gruba örneklem adı verilir (Baltacı, 2018: 235).

Çalışmada belirlenen amaçlara uygun olarak online bilet rezervasyonu yapmış tüketicilerin oluşturduğu evrenden örneklem alınmıştır. Söz konusu evrenin büyüklüğü

tam olarak bilinmediğinden ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğünün, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü hesaplama tablosunda yer alan ±0,05 örneklem hatası ve % 95 güven aralığı ile minimum 384 olması gerektiği kararlaştırılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenen çalışmada evrenden veri toplamak için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütlenin belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda verilerin ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabileceği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşıloğlu vd., 2015: 20).

4.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplamak üzere geliştirilen anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelikleri ve online bilet satın alma deneyimlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun son üç kısmında yer alan Online tüketici tarzları, E-mağaza imajı ve E-mağaza sadakati düzeylerine ilişkin ölçek maddeleri için 5'li Likert tipi ölçek derecelendirmesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında Online tüketici tarzları, üçüncü kısmında E-mağaza imajı ve dördüncü kısımda E- mağaza sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

4.4.1. Online Karar Verme Tarzı Ölçeği (O-KVT)

Çalışmada yer alan online tüketici tarzları değişkenine ilişkin verilerin toplanması amacıyla Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen ve Bayrakdaroğlu vd. (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 7 boyut ve 20 ifadeden oluşan "Çevrim İçi Tüketici Tarzları Envanteri (Ç-TTE)" inden yararlanılmıştır. Ölçekte çalışmanın içeriğine uymadığı düşünülerek alanında uzman akademisyen görüşleri de alınarak "*Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici*" boyutu çıkarılmıştır. Bunun yanında bazı ifadelerde yer alan iki unsuru içeren yargılar ise katılımcıların görüşlerinin daha iyi anlaşılması amacıyla ayrı ayrı ifadelere dönüştürülerek sorulmuştur. Ayrı ayrı ifadelere dönüştürülmesinde amaç, katılımcılardan elde edilecek yanıtların tek bir özelliğe yönelik yargıları temsil etmesidir (Büyüköztürk, 2005: 144). Böylece uyarlama sonucunda 6

boyut ve 23 ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4.1'de kullanılan ölçekle ilgili ifadeler ve bu ifadelere karşılık gelen çalışmada kullanılacak kısaltmaları yer almaktadır.

Tablo 4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği

Kısaltmalar	**İFADELER**
KDT1	Firmanın yüksek kaliteli hizmet sunması benim için önemlidir.
KDT2	Firmanın sunduğu hizmete yönelik standartlarım yüksektir.
KDT3	Firmanın sunduğu hizmete yönelik beklentim yüksektir.
KDT4	Firmalar arasından kalitesi en iyi olanı tercih ederim.
MDT1	Firmanın, ulusal tanınmış bir marka olması karar vermemde etkilidir.
MDT2	Firmanın, fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesinin de o kadar yüksek olacağını düşünürüm.
MDT3	Firmayı en çok satan markalar arasından seçerim.
YDT1	Firmaların ilgi çekici hizmetleri karar vermemde etkilidir.
YDT2	Firmaların popüler/ trend hizmetler sunması karar vermemde etkilidir.
YDT3	Firmaların yeni hizmetleri (yeni güzergâh, yeni araç, araç içi yenilikler vb.) karar vermemde etkilidir.
FDT1	Seyahat biletini, mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın almaya çalışırım.
FDT2	Genellikle fiyatı daha düşük olan firmayı tercih ederim.
FDT3	Ödediğim paramın karşılığını en iyi şekilde alabileceğim firmayı tercih ederim.
WİDT1	Sitenin/Uygulamanın kişisel bilgilerimi (adres, kredi kart bilgileri vb.) gizli tutması benim için önemlidir.
WİDT2	Sitede/Uygulamada işlem yaparken kişisel bilgilerimi paylaşma konusunda kendimi güvende hissetmek benim için önemlidir.
WİDT3	Sitenin/Uygulamanın, sunulan hizmetlerle ilgili (bilet iptali, rezervasyon takibi vb) iletişim kanalları sunması benim için önemlidir.
WİDT4	Sitenin/Uygulamanın, bilet arama hizmeti sunması benim için önemlidir.
WİDT5	Sitenin/Uygulamanın aldığım biletle ilgili detaylı bilgi sunması (iptal koşulları, varış sattler vb.) benim için önemlidir.
WİDT6	Sitenin/Uygulamanın firmaların hizmetleriyle ilgili müşteri yorumlarını sunması benim için önemlidir.
WİDT7	Sitenin/Uygulamanın aldığım hizmetle ilgili yorumlarımı paylaşabilmem için sosyal ağlarda (Instagram, Twitter vb) hesabının olması benim için önemlidir.
WADT1	Sitede/Uygulamada çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.
WADT2	Sitenin/Uygulamanın tasarımı, satın alma kararımda etkilidir.
WADT3	Sitede/Uygulamada yer alan animasyon/efektler dikkatimi dağıtır.

4.4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği

Online Mağaza imajını ölçmek amacıyla Yun ve Good (2007) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 12 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Online alışveriş sitesinde aranan somut ve soyut özelliklerden ürün, kullanım kolaylığı, güven, site tasarımı, alışveriş atmosferi, hizmet ve fiyat unsurlarını (Dewi and Anandya, 2015:160) içeren yapısı söz

konusu ölçeğin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Yun ve Good (2007)'nin ölçeği çalışmanın amacına uygun hale gelecek şekilde uyarlanarak orijinal ölçekte yer alan teslimat/nakliye ifadesi çalışmanın konusuna uymadığı düşünülerek uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan fiyatların uygunluğu/rekabet edebilirliği, açıklayıcı bilgi/uygulamalar, gizlilik/güvenirlik, kullanım kolaylığı/zaman tasarrufu, arama/yönlendirme ve dizayn/görünüm ifadeleri katılımcılardan elde edilecek yanıtların tek bir amaca yönelik yargıları temsil etmesi için ayrı ayrı ifadelere dönüştürülmüştür (Büyüköztürk, 2005: 144). Uyarlama süreci sonunda elde edilen üç boyut ve 19 ifadeli ölçek Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği

Kısaltmalar	**İFADELER**
ÜRN1	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları güvenilirdir.
ÜRN2	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları yüksek kalitededir.
ÜRN3	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları yüksek değerdedir.
ÜRN4	Sitenin /Uygulamanın fiyatları uygundur.
ÜRN5	Sitede/Uygulamada fiyatlar, diğer sitelerle rekabet edebilir düzeydedir.
HZMT1	Site/Uygulama özel hizmetler (Üyelere özel avantajlar veya uygulamalar gibi) sunmaktadır.
HZMT2	Site/Uygulama sunulan hizmetle ilgili açıklayıcı bilgiler (iade koşulları gibi) sunmaktadır.
HZMT3	Sitede/Uygulamada sunulan hizmetle ilgili görsellerle desteklenmiş uygulamalara (Aracın resmi, oturma düzenine ilişkin grafik vb) yer vermektedir.
HZMT4	Siteyle/Uygulamayla E-mail veya telefonla kolayca iletişim kurabiliyorum.
HZMT5	Sitenin/Uygulamanın rezervasyon takip hizmetleri memnun edici düzeydedir.
ATMSFR1	Sitenin/Uygulamanın kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmadığından ve bilgilerimin gizli tutulduğundan eminim.
ATMSFR2	Sitede/Uygulamada ödeme bilgilerimi paylaşırken (hesap bilgileri, kredi kartı bilgileri vb.) endişe duymam.
ATMSFR3	Site/Uygulama hizmetlere ilişkin garanti vermektedir.
ATMSFR4	Siteyi/Uygulamayı kullanmak oldukça kolaydır.
ATMSFR5	Site/Uygulama zaman tasarrufu sağlar.
ATMSFR6	Sitede/Uygulamada işlem yapmak için önerilen yönlendirmeler (navigasyon) doğru ve kullanışlıdır. (Örn; iade işlemi için yönlendirilen butona tıklandığında iade menüsüne direkt ve kolay erişim).
ATMSFR7	Sitede/Uygulamada aradığımı bulmak oldukça kolaydır.
ATMSFR8	Site/Uygulama oldukça iyi dizayn edilmiştir.
ATMSFR9	Sitenin/Uygulamanın görünümü oldukça iyidir.

4.4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği

E-mağaza sadakat düzeyini belirlemek için Quan vd. (2020) tarafından Anderson ve Srinivasan (2003) ve Zeithaml vd. (1996) ölçekleri kullanılarak geliştirilen 5 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. E- mağaza sadakatinin davranışsal ve tutumsal sonuçları olarak kabul edilen tekrar satın alma ve daha fazla ödemeye razı olma (Areiza-Padilla vd. 2020) unsurlarını içermesi nedeniyle söz konusu ölçek tercih edilmiştir. Çalışmada sadakat kavramına ilişkin tekrar satın alma niyeti ele alınmış dolayısıyla tavsiye etme boyutu bu çalışmada irdelenmemiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği

Çalışmada Kullanılan Kodlama	İFADELER
SDKT1	Mevcut hizmet devam ettiği sürece, bilet aldığım Siteyi/Uygulamayı değiştirmeyi düşünmüyorum.
SDKT2	Bu siteyi/uygulamayı yakın arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.
SDKT3	Bilet satın almam gerektiğinde, bu site/uygulama benim ilk tercihimdir.
SDKT4	Sitenin/Uygulamanın fiyatları, aynı hizmeti sunan sitelerden/uygulamalardan yüksek olsa da bu siteden/uygulamadan alışveriş yapmaya devam ederim.
SDKT5	Gelecekte de bu siteden/uygulamadan bilet almaya devam etmeyi düşünüyorum.

4.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Veri toplama süreci e-anket uygulaması yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket, Google Drive (2022) üzerinde oluşturulan elektronik form aracılığıyla uygulanmıştır. Çalışmada belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla e-anket bağlantısı sosyal medya mecralarından paylaşılmıştır. Veri toplama süreci 5 Temmuz 2021 ile 15 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve anketlere yanıt gelmediği anlaşıldığında süreç sonlandırılmıştır. Araştırma toplamda 799 katılımcı tarafından hatasız ve eksiksiz doldurulan anket verileri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Hipotez, araştırmacının ele aldığı örnekleme dayalı değişkenlerin değerleri hakkında ileri sunulan iddia olarak tanımlanabilir (Özhan-Çaparlar ve Dönmez, 2016: 214). Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak teorik çerçevede ifade edilen değişkenler ve alan yazında yer alan teorilerden hareketle tahminlerde bulunularak hipotezler oluşturulmuştur.

Perakendecilerin karlılığı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir yeri olan müşteri sadakati geleneksel ticarete göre E-ticarette daha fazla öneme sahiptir. Tüketicilerin kısa sürede birçok alternatif perakendeciye kolayca erişebilme ve kıyaslama olanağına sahip olması ayrıca değiştirme maliyetlerinin düşmesi, sadakat üzerinde olumsuz etkilere neden olmuş bu durum perakendecilerin müşteri sadakatinin oluşturulması açısından tüketicilerin elektronik ortamda satın alma karar tarzlarını incelemelerini gerekli hale getirmiştir.

Karar verme tarzları tüketicilerin duygusal ve bilişsel özellikler çerçevesinde gerçekleştirdiği zihinsel bir yönelimdir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamada önemli bir role sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin karar verme tarzları satın almada en çok önemsedikleri ve kararlarına etki eden unsurları belirlemede yol gösterici niteliktedir.

Tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyen soyo-demografik faktörleri inceleyen çalışmaların yanında satın alma niyeti (Kılıç, 2018;) algılanan marka değeri (Çolakoğlu, 2022) ve E-müşteri algısı (Yeşilküş, 2020) üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte sadakat ile ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Park (2007) tarafından online karar verme stilleri ve sadakat ilişkisi üzerine yapılan çalışmada, bazı karar verme stillerinin sadakat ile pozitif, bazılarının ise sadakat ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Yapraklı vd. (2018) online karar verme tarzlarının bilgi karmaşası yaşama, marka bağlılığı ve moda odaklı boyutları ile tekrar satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada Özyer (2012) alışveriş merkezi sadakatini incelediği çalışmasında karar verme tarzlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalar karar verme stillerinin sadakat bağlamında göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

İmaj algısı tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip unsurlardan bir olarak kabul edilmektedir. Bu noktada olumlu imaj algısına sahip işletmelerin tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurabilmesi kolaylaşmış olacaktır. Tüketicilerin online imaj algısı ile sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, online imaj algısı ile sadakat arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Dewi ve Anandya, 2015; Aktürk, (2013); Gülbaşı (2020); Soni, (2020).

Çalışmanın değişkenleri arasında literatürde yer alan çalışmalar ve çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Online karar verme tarzları alt boyutlarının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

H_{1b}: Online karar verme tarzları alt boyutları ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

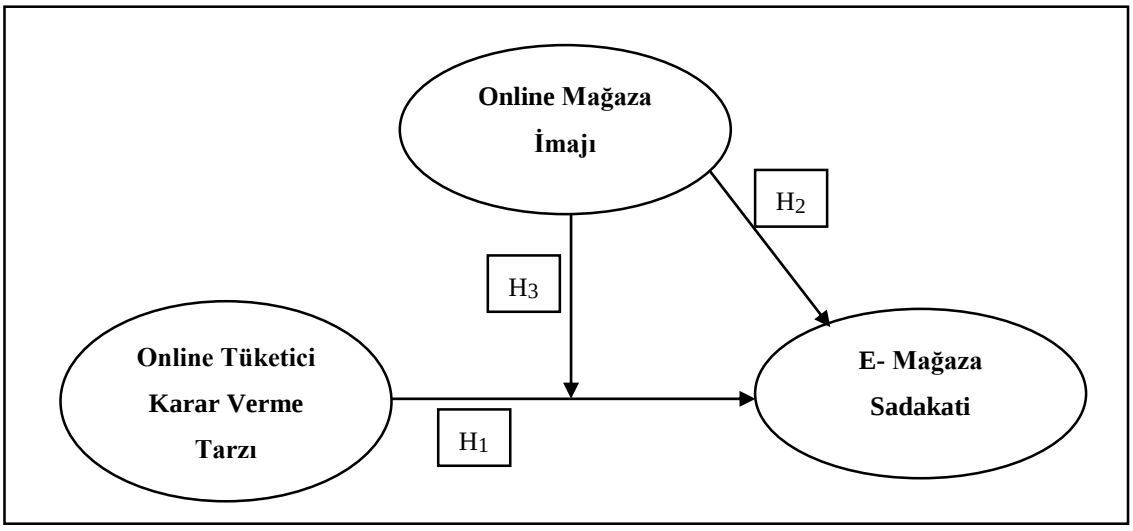
H_2: Online mağaza imaj algısının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Online mağaza imaj algısı alt boyutlarının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

H_{2b}: Online mağaza imaj algısı alt boyutları ile katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_3: Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisinde Online mağaza imaj algısının düzenleyici rolü vardır.

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezler çerçevesinde çalışmada ele alınan değişkenler arasında varsayılan ilişkiye dair model Şekil.4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Varsayılan Modeli

4.7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizler SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın analiz süreci açıklayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile hipotezleri sınamak üzere yapılan analizlerden oluşmaktadır.

Çalışmanın analizlerinde doğru ve eksiksiz doldurulan 799 anket verisi kullanılmıştır. Söz konusu anketlerden 120 tanesi açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirlik analizlerinde kullanılmıştır. Veri setinden geri kalan 679 anket ise doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin sınanmasında kullanılmıştır. Böylece veri setinin bir kısmı ile yapılan AFA sonucunda ortaya çıkan yapı, başka bir veri seti ile DFA yapılarak doğrulanmıştır.

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri öncesi 120 anketten oluşan veri setinin uç değerlerine bakılmış ardından çarpıklık ve basıklık değerleriyle normallik dağılımına uygunluğu belirlenmiştir. Normal dağılım gösterdiği tespit edilen verilerle ölçeklerin geçerliliği açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmiştir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin doğrulanmasından önce hipotezlerin sınanmasında kullanılacak olan 679 ankete katılan bireylerin demografik ve deneyim özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Ardından uç değerleri incelenen ve normallik dağılımına uygunluğu belirlenen veriler AMOS 24 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'ne tabi tutularak hipotezlerin sınanmasına hazır hale getirilmiştir.

Çalışmanın teorik çerçevesinde belirlenen hipotezleri sınamak üzere kullanılacak testlere normallik dağılımına göre karar verilmiştir. Normal dağılım çarpıklık ve basıklık değerleri ile tespit edilmiş ve böylece parametrik testlerin kullanılması kararlaştırılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan parametrik testler şu şekildedir;

- Farklılıkların belirlenmesinde iki gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup değişkenleri için ise tek yönlü ANOVA ve Welch testleri,
- Değişkenler arasındaki ilişkinin saptanmasında korelasyon analizi,

- Değişkenler arasındaki etkinin ortaya konmasında basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleri,
- Düzenleyici etki için yapısal eşitlik modellemesi (YEM),
- Değişkenler arasında kurulan düzenleyici etki hipotezinin daha iyi açıklanması için yamaç eğim grafiği kullanılmıştır.

4.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Geçerlilik ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğü, güvenirlik ise katılımcıların ölçme aracındaki ifadelere verdikleri yanıtların tutarlılığıyla ilgilidir (Büyüköztürk, 2011: 180-181). Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analiziyle (AFA), tutarlıkları ise Cronbach tarafından geliştirilen Alpha (α) katsayısı ile sınanmıştır.

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri için kullanılacak 120 veri seti öncelikle uç değerlerden arındırılmış ve normallik dağılımı gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Çünkü katılımcılardan elde edilen veriler arasından bazıları diğer katılımcılara göre uç değerlere sahip olup faktör çözümlemelerinde daha fazla etkiye neden olabileceğinden bu türde değerlerin veri setinden silinmesi önerilmektedir. Ayrıca faktör analizi için verilere ilişkin normal dağılım varsayımı yapılır ancak söz konusu varsayımın doğrulanması analizlerin değerini arttırır. (Büyüköztürk, 2002: 480-481).

Veri setine ilişkin uç değerlerin belirlenmesinde "Z puanı"ndan yararlanılmıştır. Z puanı, herhangi bir verinin ölçümlenen veri seti ortalamasından uzaklığını gösterir. Z puanında ortalamadan -3 ila+3 arasında sapma normal, bu değerlerin dışında kalanlar ise uç değer olarak kabul edilir (Curtis vd., 2016:125). Buna göre 120 anket verisi incelendiğinde uç değerlere sahip olduğu belirlenen 9. ve 115. katılımcılara ait cevapların veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece geçerlilik ve güvenirlik analizlerine yüz on sekiz anketle devam edilmiştir.

Ölçek ifadelerine ilişkin normal dağılım çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarıyla değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2002: 480). Söz konusu değerler -1.5 ile +1.5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan üç ölçekle ilgili ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Ölçek İfadelerine İlişkin Normallik Dağılımı

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KDT1	118	4,14	0,846	-,865	,312
KDT2	118	3,62	1,147	-,487	-,636
KDT3	118	3,89	1,002	-,811	,102
KDT4	118	3,82	1,129	-,909	,135
MDT1	118	3,53	1,130	-,700	-,108
MDT2	118	3,28	1,226	-,439	-,823
MDT3	118	3,42	1,164	-,601	-,375
YDT1	118	3,41	1,207	-,563	-,642
YDT2	118	3,51	1,196	-,736	-,246
YDT3	118	3,52	1,196	-,787	-,116
FDT1	118	3,98	1,008	-1,017	,669
FDT2	118	3,64	1,018	-,549	-,058
FDT3	118	3,92	1,042	-1,117	,952
WİDT1	118	3,66	1,200	-,856	-,206
WİDT2	118	3,48	1,279	-,647	-,682
WİDT3	118	3,31	1,266	-,536	-,834
WİDT4	118	3,52	1,153	-,808	-,165
WİDT5	118	3,47	1,203	-,718	-,478
WİDT6	118	3,67	1,261	-,963	-,099
WİDT7	118	3,25	1,354	-,412	-1,005
WADT1	118	2,41	1,262	,616	-,735
WADT2	118	3,11	1,225	-,129	-,984
WADT3	118	2,92	1,315	,189	-1,216
ÜRN1	118	3,16	1,287	-,062	-1,007
ÜRN2	118	3,28	1,176	-,435	-,512
ÜRN3	118	3,50	1,153	-,630	-,214
ÜRN4	118	3,47	1,174	-,433	-,745
ÜRN5	118	3,55	1,174	-,673	-,347
HZMT1	118	3,48	1,036	-,800	,303
HZMT2	118	3,58	1,172	-,921	,148
HZMT3	118	3,30	1,398	-,279	-1,143
HZMT4	118	3,62	1,139	-,863	,074
HZMT5	118	3,35	1,284	-,555	-,847
ATMSFR1	118	3,53	1,035	-,421	-,337
ATMSFR2	118	3,40	1,163	-,661	-,316
ATMSFR3	118	3,44	1,188	-,666	-,361
ATMSFR4	118	3,72	1,020	-1,230	1,415
ATMSFR5	118	3,38	1,093	-,369	-,451
ATMSFR6	118	3,60	1,170	-,770	-,081
ATMSFR7	118	3,56	1,106	-,519	-,501
ATMSFR8	118	3,73	1,051	-,961	,729
ATMSFR9	118	3,65	1,089	-,925	,400
SDKT1	118	3,28	1,371	-,540	-,987
SDKT2	118	3,36	1,252	-,590	-,642
SDKT3	118	3,30	1,329	-,607	-,824
SDKT4	118	2,88	1,341	-,061	-1,257
SDKT5	118	3,39	1,275	-,593	-,705

Analiz sonuçları çarpıklık değerlerinin -0,61 ile -1,230 arasında basıklık değerlerinin de -0,058 ile 1,415 arasında olduğunu göstermektedir. Buna sonuçlara göre ifadelerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir.

4.7.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek üzere açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yük değerlerini kullanarak faktörleri keşfetmeyi amaçlayan AFA, ölçeklerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik istatistiksel bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2011:133). Söz konusu yöntemin kullanılması için öncelikle veri setine ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun yapıda olması gerekmektedir. Bunun için verilere ilişkin KMO katsayısı ve Barlett küresellik (Sphericity) testi incelenmelidir. KMO katsayısı örneklemin AFA için yeterli büyüklükte olup olmadığını, Bartlett küresellik testi ise kısmi korelasyonlar temelinde ifadeler arasındaki ilişkiyi ve varsa bu ilişkinin anlamlı olup olmadığını gösterir (Dogbegah vd. 2011).

Örneklemin AFA için uygun büyüklükte olup olmadığı KMO katsayısının alacağı değerlere göre belirlenmektedir. Kaiser ve Rice (1974) örneklem büyüklüğünün yeterliliği için KMO değerinin 0,5'in üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre KMO değer aralığı için 1- 0,9 "mükemmel", 0,89-0,80 "çok iyi", 0,79-0,70 "iyi", 0,69-0,60 "orta", 0,59-0,50 "zayıf" ve 0,50'nin altında "kabul edilemez" şeklinde yorumlanmaktadır (Kaiser ve Rice, 1974: 113). Bunun yanı sıra 0,5-0,69 arasında KMO değerlerinin AFA için yeterli olmadığı ve bu değerin 0,7'nin altında olmaması gerektiğini savunan araştırmacılarda bulunmaktadır. Ölçeklere ait KMO değerinin 0,7-0,79 arasında olması iyi, 0,8-0,89 arasında çok iyi ve 09-1 arasında ise mükemmel olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998). Bu çalışmada AFA için örnekleme ait KMO değeri alt sınır 0,7 olarak kabul edilmiştir. Barlett küresellik testi sonuçlarının ise %95 güven aralığında anlamlı ($p<0.05$) olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Verilerin AFA uygunluğunu belirlemek üzere yapılan KMO ve Barlett küresellik test sonuçları Tablo 4.5'te sunulmuştur. Analiz sonuçları, çalışmada kullanılan ölçeklerin AFA için gerekli olan KMO ve Barlett değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Online Karar Verme Tarzları Ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1847,964
	df	253
	Sig.	0,000
Online Mağaza İmaj Ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1413,244
	df	171
	Sig.	0,000
E-Mağaza Sadakati Ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	728,121
	df	10
	Sig.	0,000

Tablo 4.5 incelendiğinde online karar verme tarzları ölçeğine ilişkin örneklem yeterliliğini gösteren KMO değerinin 0.86 ve Barlett test sonucunun anlamlı olduğu görülmektedir ($x2 = 1847,964$, $p<0,05$). Aynı değerler online mağaza imajı için KMO=0.88, Barlet testi ($x2 = 1413,244$, $p<0.05$) ve e-mağaza sadakati ölçeği için KMO=0.88, Barlet testi ($x2 = 728,121$, $p<0.05$) olarak bulunmuştur.

Analiz için gerekli ön koşulları sağlayan verilere ilişkin AFA uygulanırken temel bileşenler yöntemi ve doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) tekniği kullanılmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler yönteminin tercih edilmesinin sebebi faktörler tarafından açıklanamayan hata varyanslarını modele dahil etmesi ve en sık kullanılan istatistik olmasıdır. Doğrudan eğik döndürme ise faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde tercih edilen bir teknik olmasından ötürür tercih edilmiştir (Karaman vd., 2017:1174-1180).

Faktör analizi uygulanırken karşılaşılan önemli sorunlardan biri ölçeğin kaç tane önemli faktör yapısına sahip olduğuna karar vermektir. Bunun için AFA sonucu ortaya çıkan faktör öz değerleri ve faktörlerin açıkladığı toplam varyans önemli kriterlerdir. Analizlerde öz değeri 1'den büyük olan faktörler önemli kabul edilmekte ve ortaya çıkan bu faktörlerin toplam varyansın en az %60'ını açıklaması gerekmektedir (Scherer vd.,1988). Ayrıca faktörde yer alan ifadelerin yük değerlerinin 0.3'ten büyük olması ve yüksek yük değerine sahip olduğu faktör ile başka faktörlerdeki yük değeri arasındaki farkın 0.1'den düşük olması AFA'nın sağlıklı yapıldığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 134-135). Çalışmanın ölçekleri sözü edilen koşullar çerçevesinde faktör analizine tabii tutulmuştur.

Online karar verme tarzlarına (OKVT) ilişkin yirmi üç ifadeden oluşan ölçek için yapılan AFA bulguları Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Analiz sonuçları OKVT ölçeğinin öz değerleri 1'den büyük olan beş faktör altında toplandığını göstermektedir. Ölçekte yer alan faktörlerden birincisi toplam varyansın % 40.4'ünü, ikincisi %10.7'sini, üçüncüsü %8.25'ini, dördüncüsü %7.27'sini ve beşincisi %5.39'unu açıklamaktadır. Ortaya çıkan beş faktörün açıkladığı toplam varyans %72.08 olarak tespit edilmiştir. Bu oran sağlıklı faktör analizi için kabul edilebilir değer olan %60'ın üzerinde bir değerdir. Faktörlerde yer alan ifadeler incelendiğinde tamamının yükleri 0.622 ve üzerinde oldukları ayrıca hiçbir ifadenin başka faktördeki yük değerinin 0.3'den büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6. OKVT Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
WİDT5	0,787	0,886				
WİDT3	0,623	0,819				
WİDT2	0,694	0,806				
WİDT1	0,708	0,801				
WİDT4	0,773	0,793				
WİDT6	0,763	0,667				
YDT1	0,802		0,907			
MDT2	0,653		0,872			
YDT3	0,745		0,787			
YDT2	0,746		0,784			
MDT3	0,648		0,694			
MDT1	0,631		0,683			
KDT2	0,695			0,876		
KDT1	0,738			0,764		
KDT3	0,796			0,716		
KDT4	0,753			0,689		
WADT1	0,775				0,839	
WADT3	0,681				0,818	
WADT2	0,567				-0,664	
WİDT7	0,667				-0,622	
FDT3	0,809					-0,852
FDT2	0,711					-0,818
FDT1	0,813					-0,751
Öz Değer		9,294	2,473	1,899	1,672	1,241
Açıkladığı Varyans %		40,410	10,752	8,255	7,271	5,394
Toplam Açıklanan Varyans (%)		72,084				

Tablo 4.6'da yer alan sonuçlara göre ortaya çıkan beş faktörlü yapının geçerli olduğuna karar verilmiştir. Analiz neticesinde ortaya çıkan yapı, kavramsal çerçeve ve faktörlerin içerdiği ifadeler göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Analiz

bulgularına göre "yenilikçi-modaya duyarlı tüketici" özellikleri ile "markaya duyarlı tüketici özellikleri" faktör 2 altında toplanmıştır. Söz konusu iki boyutla ilgili literatürde benzer sonuçlar (Saltan ve Bilginer-Özsaatçi, 2020; Sönmez, 2019) bulunduğundan bu çalışmada da aynı boyut altında ele alınması uygun bulunmuştur. Ayrıca WİDT7 ifadesinin faktör 5 altında yüklendiği görülmüştür. Bu ifadenin açıkladığı varyans, faktör yükü ve yüklendiği faktörle uyumu incelendiğinde, ifadeyi ölçekten çıkarmak yerine faktör 5 altında ele alınmasına karar verilmiştir. Buna göre faktör 1 "web sitesi içeriğine duyarlı tüketici", faktör 2 "marka ve yenilikçi-modaya duyarlı tüketici", faktör 3 "fiyat duyarlı tüketici", faktör 4 "kalite duyarlı tüketici" ve faktör 5 "web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici" olarak isimlendirilmiştir.

Online mağaza imaj algısı (OMİ) ölçeğine ilişkin on dokuz ifade için AFA yapılarak bulgular Tablo 4.7'de sunulmuştur.

Tablo 4.7. OMİ Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Madde	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
ATMSFR4	0,702	0,842			
ATMSFR5	0,592	0,805			
ATMSFR6	0,718	0,635			
ATMSFR7	0,692	0,860			
ATMSFR8	0,592	0,666			
ATMSFR9	0,749	0,773			
ÜRN1	0,642		0,855		
ÜRN2	0,767		0,789		
ÜRN3	0,780		0,817		
ÜRN4	0,758		0,781		
ÜRN5	0,802		0,801		
HZM1	0,647			0,658	
HZM2	0,654			0,739	
HZM3	0,602			0,806	
HZM4	0,705			0,838	
HZM5	0,737			0,704	
ATMSFR1	0,708				-0,810
ATMSFR2	0,830				-0,907
ATMSFR3	0,806				-0,853
Öz Değer		7,744	2,286	2,144	1,310
Açıkladığı Varyans %		40,760	12,031	11,283	6,895
Toplam Açıklanan Varyans (%)		70,969			

lde edilen sonuçlar AFA analizinin gerekleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Öncelikle öz değeri 1'den büyük olan faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın % 60'ın üstünde olmasına dikkat edilmiştir. Faktörlerin altında yer alan ifadelerin yük değerleri için 0,3 eşik değer olarak alınmış ayrıca ifadelerin sahip oldukları

yüksek faktör yük değerinin farklı faktörlerdeki yüklerinden en az 0.1 büyük olması koşulları aranmıştır.

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 3.7'ye göre online mağaza imaj ölçeği öz değeri 1'den büyük olan dört faktörlü yapıya sahiptir. Faktörlerden birincisi toplam varyansın %40.7'sini, ikincisi %12'sini, üçüncüsü %11.3'ünü ve dördüncüsü %6.9'unu açıklamaktadır. Elde edilen dört faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans % 70. 97 olarak tespit edilmiştir. Bu oran faktör analizi için kabul edilebilir değer olan % 60'ın üzerindedir. Faktörlerin altında yüklenen ifadeler incelendiğinde tamamının 0.658 ve üzerinde oldukları ayrıca hiçbir ifadenin başka faktördeki yük değerinin 0.1'den az olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre ortaya çıkan dört faktörlü yapının geçerli olduğuna karar verilmiştir. Online mağaza imajına yönelik AFA sonucu ortaya çıkan faktörler kavramsal çerçeve ve faktörlere yüklenen ifadeler göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçlarında ölçek için yararlanılan Yun ve Good (2007)'nin çalışmalarından farklı bir online mağaza imaj yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre mağaza atmosferi özelliklerini içeren dokuz ifade aynı faktörde yüklenmesi gerekirken faktör 1 'de altı ve faktör 4'te üç olmak üzere iki ayrı faktör yapısı oluşturmuştur. Buna karşın faktör 2 ve faktör 3 ise çalışmanın kavramsal çerçevesinde öngörülen şekilde oluşmuştur.

Faktör 1'de yer alan altı ifade incelendiğinde tüketicilerin online mağazaları kullanma ve online mağazaların tasarım özelliklerine ilişkin oldukları anlaşılmıştır. Benzer özelliklerle ilgili ifadeler online mağaza imajıyla ilgili çalışmalarda "kullanım kolaylığı" olarak ele alınmaktadır (Chang ve Tseng, 2013; Chen and Teng, 2013; Szymanski ve Hise, 2000). Faktör 4' te ise tüketicilerin online alışverişe yönelik gizlilik ve güvenirlik algılarına ilişkin ifadelerin yüklendiği belirlenmiştir. Literatürde benzer ifadeler "güvenirlik" faktörü olarak ele alınmaktadır (Van der Heijden ve Verhagen, 2004;Elliot ve Speck, 2005). Bu çerçevede online mağaza imajına ait faktör 1 "güvenirlik", faktör 2 "ürün özellikleri", faktör 3 "hizmet özellikleri" ve faktör 4 "kullanım kolaylığı" olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan ve beş ifadeden oluşan e-mağaza sadakati ölçeği için AFA analizi gerçekleştirilmiş ve bulgular incelenerek yapı geçerliliği

değerlendirilmiştir. E-mağaza sadakati (E-MS) ölçeğine ilişkin AFA bulguları Tablo 4.8'te sunulmuştur.

Tablo 4.8. E-MS Ölçeği Faktör Analiz Bulguları

İfade	Ortak Varyans	Faktör 1
SDKT3	0,928	0,963
SDKT2	0,925	0,962
SDKT1	0,890	0,943
SDKT5	0,862	0,928
SDKT4	0,656	0,810
Öz Değer		4,259
Açıkladığı Varyans %		85,185
Toplam Açıklanan Varyans (%)		85,185

Analiz sonuçları e-mağaza sadakati ölçeğinin öz değeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %85.18'ini açıklayan tek faktörlü bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Faktör yapısının açıkladığı varyans değeri eşik değer olarak kabul edilen %60'in üzerindedir. Ayrıca ifadelerin faktör yükleri 0,3'ün üzerinde ve 0.656 ile 0,928 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bulgular neticesinde yapı geçerliliği kabul edilen faktör 1 "e-mağaza sadakati" olarak isimlendirilmiştir.

4.7.1.2. Güvenirlik Analizi Bulguları

Çalışma kapsamında belirlenen değişkenleri incelemek amacıyla kullanılan ölçekler geçerli bir yapıya sahip olduğu gibi aynı zamanda tutarlı olmalıdır. Başka bir deyişle katılımcıların anket ifadelerine verdikleri cevaplar arasında tutarlık olmalıdır. Ölçme araçlarının tutarlı olması belirlenen özellikleri ölçebilme düzeyiyle ilgilidir. Söz konusu tutarlılık düzeyinin belirlenmesinde aynı zamanda toplanan ve likert tipi ölçek verileri için Cronbach tarafından geliştirilen Alpha (α) katsayısının kullanılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 181-183).

Güvenirlik çalışmalarında yapılacak analizler için Cronbach Alpha değerinin 0,4'ten büyük olması ölçeğin düşük seviyede de olsa güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach alpha katsayısına göre ölçeklerin güvenirlik düzeyleri aşağıdaki bilgilere göre tespit edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 329);

$0{,}00 \leq \alpha < 0{,}39$ "Ölçek güvenilir değildir".

$0{,}40 \leq \alpha < 0{,}49$ "Ölçek çok düşük seviyede güvenilirdir".

$0,50 \leq \alpha < 0,59$ "Ölçek düşük seviyede güvenilirdir".

$0,60 \leq \alpha < 0,69$ "Ölçek yeterli seviyede güvenilirdir".

$0,70 \leq \alpha < 0,89$ "Ölçek yüksek seviyede güvenilirdir".

$0,90 \leq \alpha \geq 1$ Ölçek çok yüksek seviyede güvenilirdir".

Öte yandan sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda güvenirlik değerinin 0,70'in altında olmaması istenmektedir. Başka bir deyişle Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması halinde ölçek yeterli düzeyde güvenilir kabul edilmektedir (Akbulut, 2010: 79; Özdemir, 2008: 291). Bu çalışmada ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayısı eşik değeri 0,7 olarak kabul edilmiştir.

Online karar verme tarzları ölçeği ve alt boyutlarının güvenilirlik analizine ait bulgular Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Analiz sonuçları online karar verme tarzları ölçeği ve alt boyutlarının 0.801 ile 0.929 arasında değişen Cronbach Alpha değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Böylece 0,7 eşik değere göre ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.9. OKVT Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları

Boyutlar	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Online Karar Verme Tarzları Ölçeği	0,929	23
Kalite Duyarlı Tüketici Boyutu	0,858	4
Fiyat Duyarlı Boyutu	0,859	3
Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı Boyutu	0,906	6
Web Sitesi İçeriği Duyarlı Boyutu	0,915	6
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı Boyutu	0,801	4

Tablo 4.9 incelendiğinde yirmi üç ifadeden oluşan online karar verme tarzları ölçeğine ait Cronbach Alpha değerinin 0.929 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kalite duyarlı tüketici boyutuna ait Cronbach Alpha değerinin 0.858, aynı değerin fiyat duyarlı tüketici boyutu için 0.859, marka ve yenilikçi-modaya duyarlı tüketici boyutu için 0.906, web sitesi içeriğine duyarlı tüketici boyutu için 0.915 ve web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici boyutu için 0.801 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında bir diğer ölçme aracı olan online mağaza imajı ölçeği ve alt boyutlarının iç tutarlılığını belirlemek üzere yapılan güvenirlik analizi bulguları Tablo 4.10.'da sunulmuştur.

Tablo 4.10. OMİ Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları

Boyutlar	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Online Mağaza İmajı Ölçeği	0,913	19
Güvenirlik Boyutu	0,860	3
Ürün Özellikleri Boyutu	0,899	5
Hizmet Özellikleri Boyutu	0,851	5
Kullanım Kolaylığı Boyutu	0,890	6

Tablo 4.10'da yer alan analiz bulguları incelendiğinde on dokuz ifadeden oluşan online mağaza imajının Cronbach Alfa değeri 0.913 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca online mağaza imajı boyutlarının Cronbach Alfa değeri güvenirlik boyutu için 0.86, ürün özellikleri boyutu için 0.899, hizmet özellikleri boyutu için 0.851 ve kullanım kolaylığı boyutu için 0.89 olarak bulunmuştur. Buna sonuçlara göre online mağaza imajı ölçeği ve alt boyutları 0.7 olarak kabul edilen eşik değerin üzerinde ve 0.851 ile 0.913 arasında değişen güvenirlik düzeyine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan e-mağaza sadakati ölçeğine ait güvenirlik analizi bulguları Tablo 4.11'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar beş ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0.955 olduğunu göstermektedir. Böylece 0.7 eşik değere göre e-mağaza sadakati ölçeğinin güvenilir düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4.11. E-MS Ölçeği Güvenirlik Analiz Bulguları

Boyutlar	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
E-Mağaza Sadakati Ölçeği	**,955**	**5**

4.7.2. Katılımcılara İlişkin Açıklayıcı Bulgular

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve online bilet rezervasyon deneyimlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Katılımcılar bu ifadelere verdikleri yanıtlara göre sınıflandırılmaktadır. Böylece benzer özelliklere sahip katılımcıların ifadelere katılma düzeylerine göre bulguları değerlendirme imkânı elde edilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan sınıflandırmanın yer aldığı Tablo 4.12. incelendiğinde %52,3'ünün erkek ve %47,7'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre katılımcıların %31,7'si 18-22 yaş aralığında bunu sırasıyla 23-27 (22,7) ve 28-32 (21,6) yaş aralığı takip ederken en düşük katılım 48 ve üzeri (1,2) yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**Frekans**	**Oran (%)**		**Medeni Durum**	**Frekans**	**Oran (%)**
Erkek	355	52,3		Evli	304	44,8
Kadın	324	47,7		Bekar	375	55,2
Toplam	679	100,0		**Toplam**	679	100,0
Yaş				**Eğitim Durumu**		
18-22	215	31,7		Orta Öğretim	20	2,9
23-27	154	22,7		Lise	72	10,6
28-32	147	21,6		Ön Lisans	200	29,5
33-37	97	14,3		Lisan	291	42,9
38-42	42	6,2		Lisans Üstü	96	14,1
43-47	14	2,1		**Toplam**	679	100,0
48 ve üzeri	10	1,5				
Toplam	679	100,0				
Bölge				**Gelir Düzeyi**		
Marmara	101	14,9		4.000 tl'den az	246	36,2
Ege	80	11,8		4001-5000	60	8,8
Akdeniz	66	9,7		5001-6000	33	4,9
İç Anadolu	69	10,2		6001-7000	43	6,3
Karadeniz	77	11,3		7001-8000	86	12,7
Doğu Anadolu	96	14,1		8001-9000	86	12,7
Güney Doğu Anadolu	190	28,0		9001 ve üzeri	125	18,4
Toplam	679	100,0		**Toplam**	679	100,0

Ankete katılan bireyler medeni durumları açısından incelendiğinde bekarların (%55,2) sayısının evlilerden (%44,8) biraz fazla olduğu fakat bununla birlikte birbirine yakın oranlarda katılımcı sayısının olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun Lisans (%42,9) mezunu olduğu bunu sırasıyla Ön Lisans (%29,5), Lisansüstü (%14,1), Lise (10,6) ve Orta öğretim (%2,9) takip etmektedir.

Araştırma verilerinin Türkiye'nin her bölgesinden görüşleri yansıtması amaçlanan çalışmada katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre dağılımları incelendiğinde Güney Doğu Anadolu bölgesinden 190 (%28), Marmara Bölgesinden 101(%14,9), Doğu Anadolu bölgesinden 96 (%14,1), Ege Bölgesinden 80 (%11,8), Karadeniz Bölgesinden 77 (%11,3), İç Anadolu Bölgesinden 69 (%10,2) ve Akdeniz Bölgesinden 66 (%9,7) katılımcının anketi cevapladığı görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir düzeyine göre yapılan sınıflamada 4000 TL 'den az gelire sahip katılımcıların

(%36,2) ile en yüksek katılım düzeyine sahip olduğu en düşük katılımın 5001-6000 TL (%4,9) arasında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyindeki sınıflama dönemin asgari ücreti olan 4250 TL baz alınarak belirlenmiş fakat ülkede yaşanan ekonomik dalgalanmalar sonucu temmuz ayında asgari ücret 5500TL'ye yükseltilmiştir. Ancak anketin Haziran 2022 yılında başlatılması nedeniyle gelir düzeyindeki dağılım ocak ayı asgari ücret üzerinden uygulanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadelerin yanı sıra online bilet satın alma deneyimlerini belirlemeye yönelik ifadelerde yer almaktadır. Katılımcıların online bilet satın alma sıklığı, seyahatlerinde kullandıkları ulaşım aracı, online bilet satın alma yöntemi ve satın alma sürecinde kullandıkları teknolojik araçlarla ilgili dağılım Tablo 4.13.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Online Bilet Satın Alma Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Online Bilet Satın Alma Sıklığı	**Frekans**	**Oran (%)**	**Ulaşım Aracı**	**Frekans**	**Oran (%)**
Ayda en az bir defa	80	11,8	Tren	18	2,7
Ayda birkaç defa	29	4,3	Otobüs	372	54,8
3 Ayda en az bir defa	77	11,3	Uçak	278	40,9
3 Ayda birkaç defa	44	6,5	Feribot	11	1,6
6 Ayda en az bir defa	139	20,5	**Toplam**	679	100,0
6 Ayda birkaç defa	47	6,9			
Yılda en az bir defa	263	38,7			
Toplam	679	100,0			
Teknolojik Araç			**Online Bilet Satın Alma Yöntemi**		
Sadece Web (Masaüstü, Dizüstü Bilgisayarlar vb.) kullanırım.	63	9,3	Firmanın kendi sitesi/uygulamasından bilet alırım.	157	23,1
Sadece Mobil Cihaz Uygulamalarını kullanırım.	304	44,8	Birçok firmayı bir arada görebileceğim aracı firmaların site/uygulamalarından bilet alırım.	346	51,0
Her ikisini de kullanırım.	312	45,9	Her ikisinden de bilet alırım.	176	25,9
Toplam	679	100,0	**Toplam**	679	100,0

Araştırmada uygulanan anket sadece online bilet satın alan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle anketin ilk sorusu "Daha önce hiç internet üzerinden biletleme hizmeti satın aldınız mı?" şeklinde hazırlanmış ve ifadeye "hayır" cevabı verenler için anket

sonlandırılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların tümü daha önce online bilet satın almış bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların online bilet rezervasyon deneyimlerine ilişkin Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcılar arasında yılda en az bir defa (%38,7) bilet satın alanların çoğunlukta olduğu ayda birkaç defa bilet alanların (%4,3) ise en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Online bilet alma sıklığına göre yapılan sınıflamada yılda en az bir defa bilet satın alan bireyleri sırasıyla, altı ayda en az bir defa (%20,5), ayda en az bir defa (%11,8), üç ayda en az bir defa (%11,3), altı ayda birkaç defa (%6,9) ve üç ayda birkaç defa (%6,5) şeklinde verilen cevaplar takip etmektedir.

Katılımcıların seyahatlerinde kullandıkları ulaşım araçları aynı zamanda online bilet satın aldıkları ulaşım aracı anlamına gelmektedir. Katılımcıların en fazla online bilet satın aldıkları ulaşım araçlarının otobüs (%54,8) ve uçak (%40,9) olduğu belirlenmiştir. Bu iki ulaşım aracını tren (%2,7) ve feribot (%1,6) takip etmektedir. Tüketiciler online bilet rezervasyonlarında e-ticaret araçlarından mobil uygulamaları, web sitelerini veya her ikisini birlikte kullanabilmektedir. Çalışmada her ikisini birlikte kullanan katılımcıların (%45,9) en yüksek orana sahip olduğu bunun yanında sadece mobil cihaz kullananların (%44,8) sayısının her ikisini kullanan katılımcılara yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri e-ticaret aracının web sitesi (%9,3) olduğu görülmektedir.

Online bilet rezervasyonu yapan tüketiciler firmanın kendi sitesi/uygulaması ve internet pazarındaki aracı işletmelerin site/uygulamalarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların birçok firmayı bir arada görebildikleri aracı firmaları (%51) firmaların kendi site/uygulamalarından (%23,1) daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte her ikisini kullananların (%25,9) ikinci en çok tercih edilen rezervasyon yöntemi olduğu belirlenmiştir.

4.7.3. Normallik Testi Bulguları

Değişkenlere ilişkin analizlerde parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin yapılması gerektiğine karar verebilmek ve doğrulayıcı faktör analizi öncesinde verilerin dağılımını belirlemek üzere normallik testi uygulanmıştır. Buna göre öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov uyum iyiliği testiyle

sınanmıştır. Kolmogorov-Smirnov anlamlılık değerinin p<0,05 düzeyinde olması verilerin normal dağılıma uygun olmadığı buna karşın test değerinin p>0,05 olarak tespit edilmesi ise verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Kolmogorov-Smirnov testine ilişkin normallik sınamasında yokluk hipotezi (H_0), dağılımının normal dağılımdan anlamlı bir farklılık göstermediği başka bir deyişle gözlenen frekansların beklenen frekanslara uygun olduğu şeklinde kurulur. Sınamaya ilişkin H_1 hipotezinde ise verilere ilişkin dağılımın normal dağılımdan anlamlı farklılıklara sahip olduğu yani normal dağılım göstermediği varsayılır. (Karagöz, 2010:21; Sağır vd., 2022:9). Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir;

H_0: Veriler normal dağılıma uygundur (p>0,05).

H_1: Veriler normal dağılıma uygun değildir (p<0,05).

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.14'e göre değişkenlere ait veriler arasında anlamalı farklılıklar olduğu (p<0,05) tespit edilmiş dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilerek normal dağılıma uygun olmadığı anlaşılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinin yanı sıra verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenerek normallik varsayımı yapılabilir (Büyüköztürk, 2002: 480). Özellikle sosyal bilimler alanında Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmanın ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinin yer aldığı Tablo 3.12. incelendiğinde verilerin çarpıklık değerlerinin -1,256 ile -,634 basıklık değerlerinin -,869 ile -,081 arasında değiştiği dolayısıyla Tabachnick ve Fidell, (2013)'in belirttiği ±1,5 aralığında olduğu böylece verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 4.14. Ölçek ve Alt Boyutlarına Normal Dağılım Bulguları

Değişken	**N**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**Skewness**	**Kurtosis**	**Kolmogorov-Smirnov**		
						Değer	**sd**	**p**
Kalite Duyarlı	679	3,65	1,259	-0,963	-0,481	0,247	679	0,000
Fiyat Duyarlı	679	3,58	1,254	-0,874	-0,594	0,229	679	0,000
Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı	679	3,44	1,138	-0,660	-0,869	0,158	679	0,000
Web Sitesi İçeriğine Duyarlı	679	3,67	1,047	-1,045	-0,081	0,218	679	0,000

Tablo 4.14. (Devamı)

Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı	679	3,41	1,211	-0,634	-0,837	0,167	679	0,000
O- Karar Verme Tarzları Ölçeği	679	3,55	1,046	-0,908	-0,562	0,186	679	0,000
Ürün Özellikleri	679	3,41	1,159	-0,952	-0,224	0,200	679	0,000
Hizmet Özellikleri	679	3,41	1,101	-1,217	0,359	0,212	679	0,000
Güvenirlik	679	3,74	1,011	-,848	-0,218	0,194	679	0,000
Kullanım Kolaylığı	679	3,62	1,109	-1,256	0,372	0,246	679	0,000
O- Mağaza İmajı Ölçeği	679	3,64	1,044	-1,206	0,292	0,174	679	0,000
E-Mağaza Sadakat Ölçeği	679	3,62	1,139	-,975	-0,219	0,206	679	0,000

Verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi ön koşul olarak kabul edilmektedir. Ayrıca parametrik testlerin kullanılabilmesi için örneklem sayısının 10'un altında olmaması, verilerin anakütleden rastlantısal olarak çekilmesi ve verilerin istatistiki ölçümlerle elde edilmiş olması gerekmektedir (Aziz, 2013: 162). Çalışma verileri bu kapsamda incelendiğinde analiz sonucu Tablo 4.14'de gösterilen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre belirlenen normal dağılım, örneklem büyüklüğü (679), verilerin rastlantısal olarak ve istatistiki yöntemlerle elde edilmiş olmasından hareketle analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Hipotezlerin sınanmasına yönelik analizlerden önce araştırmanın ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak AFA sonucu elde edilen yapılar doğrulanmıştır. Böylece hipotez testlerinin daha sağlıklı sonuçlar vermesi sağlanmaktadır.

4.7.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ya da yabancı literatürdeki adıyla "Confirmatory Factor Analysis" (CFA), bir ölçme aracının geliştirilmesinde sıkça kullanılan analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi yöntemi genellikle ölçek geliştirme, ölçeklerin geçerliliğini belirleme veya belirlenen ölçek yapılarının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Ölçme araçlarının DFA yöntemiyle analizinde AMOS uygulamada en sık kullanılan paket program olarak bilinmektedir. Söz konusu programda kullanılan "Maximum Likelihood (ML)" istatistiğinin program kullanıcılarına sunduğu uygunluk testlerinin zengin ve yorumlanabilir içeriği ile kullanım kolaylığı özellikleri programın tercih edilmesindeki en önemli etkenlerdir (Yaşlıoğlu, 2017:78).

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçeklere çalışmanın önceki kısmında AFA ile ölçeklere ait yapı geçerliliği ve güvenilir analizleri yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise ölçeklere ilişkin AFA sonucu elde edilen faktör yapılarına AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece ortaya çıkan faktör yapıları DFA ile test edilerek ölçeklerin doğru ve geçerli ölçüm araçları olup olmadıkları belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 326). Analiz için veri toplama sürecinde elde edilen 679 anket verisi kullanılmıştır. Veriler AMOS 24 paket programıyla analiz edilmiş ve ölçek yapılarını gösteren modeller oluşturulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde kurulan modelin geçerli bir yapıya sahip olması birtakım istatistiksel koşulları sağlamasına bağlıdır. Kurulan modelin incelenmesi sürecinde ilk olarak uyum iyiliği değerlerinin eşik değerlere uygunluğuna bakılmalıdır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinden ki-kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle ($\chi 2$/sd) elde edilen CMIN/df değerinin rapor edilmesi gerektiği konusunda görüş birliği olsa da diğer uyum indekslerine ilişkin araştırmacılar tarafından farklı öneriler getirilmiştir (İlhan ve Çetin, 2014: 31). Literatürde genel kabul gören ve bu çalışmada da DFA modelinde incelenen uyum indeksleri ile bu indekslere ait eşik değerler Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri
χ^2/df	3<χ^2/df<5	00<χ^2/df<3
GFI	0.90<GFI<0.95	0.95<GFI<1.00
AGFI	0.85<AGFI<0.90	0.90<AGFI<1.00
CFI	0.90<CFI<0.95	0.95<CFI<1.00
NFI	0.90<NFI<0.95	0.95<NFI<1.00
RMSEA	0.05<RMSEA<0.08	0.00<RMSEA<0.05
RMR	.05 ≤ RMR ≤ .08	00 ≤ RMR ≤ .05

Kaynak: (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd. 2003; Hooper ve Mullen 2008; İlhan ve Çetin, 2014; Yaşlıoğlu, 2017).

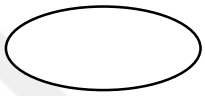
Tablo 4.15'e göre CMIN/df değerinin yanı sıra incelenecek değerler; düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index: GFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA), ortalama hataların karekökü (Root Mean Square Residual: RMR), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index: CFI) ve normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) olarak belirlenmiştir. Söz konusu

değerlerin kabul edilebilir aralıkta olmaları modelin istatistiksel olarak uygun olduğunu, iyi uyum değer aralığında olmaları ise modelin güçlü bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Uyum değerlerinin incelenmesinin ardından ölçekte yer alan ifadelere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (yol katsayıları) ve ifadelerin faktörlerle arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi doğrulayıcı faktör analizinde incelenmesi gereken diğer istatistiklerdir. İfadelerin gizil değişkenler (faktörlerle) arasındaki ilişkilerin %95 güven aralığında ($p<0,05$) anlamlı olması ve yol katsayılarının 0,5'in üstünde olması beklenmektedir (Civelek, 2018: 35; Gürbüz ve Şahin, 2018:365; Çetin ve Kumkale,2016).

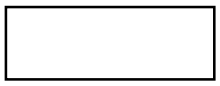
Doğrulayıcı faktör analizi için çizilen modelde ölçeklerde yer alan faktörler (gizil değişkenler), ifadeler (gözlenen değişken) ve aralarındaki ilişkiler AMOS 24 programında yer alan simgelerle temsil edilmektedir. Model kurulurken kullanılan simgeler ve temsil ettiği anlamlar şu şekildedir;

Gizil değişkenler (faktörler)



Korelasyon

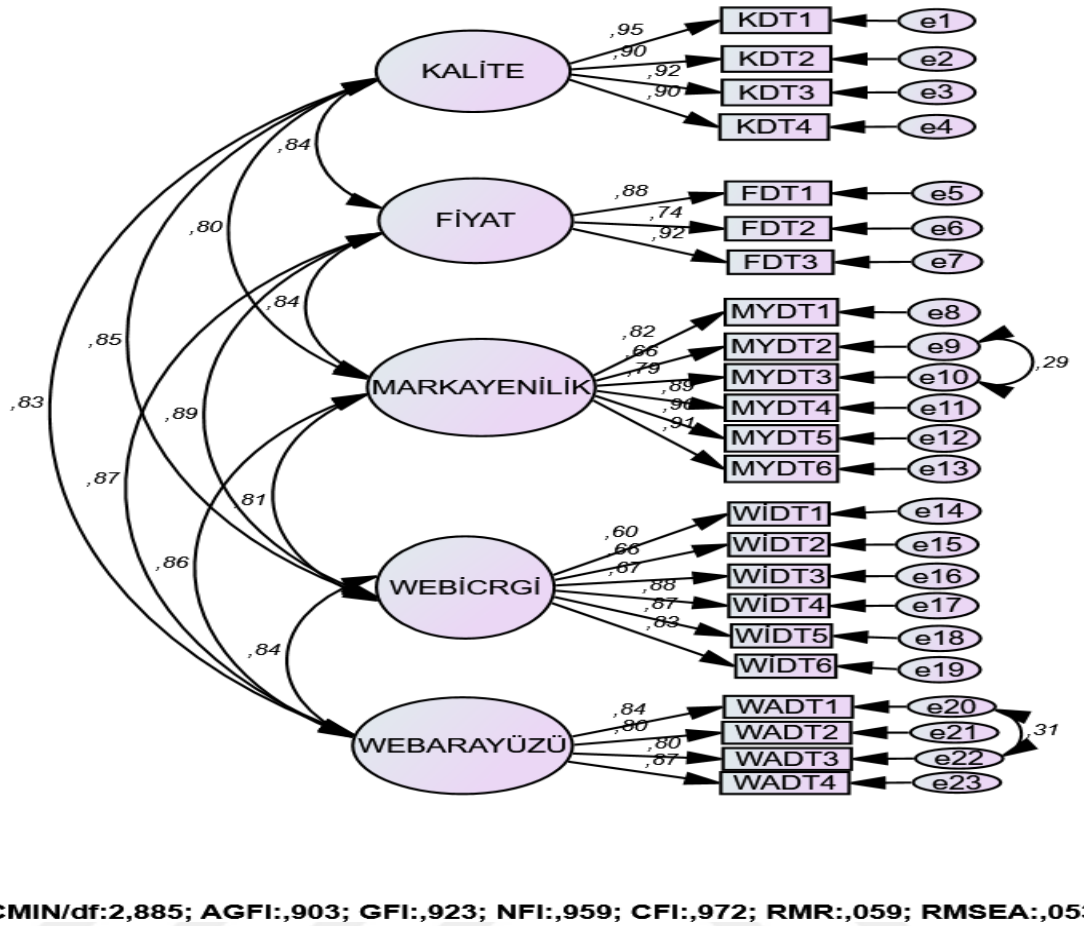
Gözlenen değişken (ifadeler)



Gözlenen değişkenlerin faktör yükleri (regresyon ağırlıkları)

4.7.4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Online karar verme tarzları ölçeği AFA sonucunda 23 ifadeden oluşan 5 faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Ölçekte kalite duyarlı tüketici faktörü dört, fiyat duyarlı duyarlı tüketici üç, marka ve yenilikçi-moda duyarlı tüketici faktörü altı, web sitesi içeriği duyarlı tüketici faktörü altı ve web sitesi arayüzü duyarlı tüketici faktörü dört ifadeden oluşmaktadır. Online karar verme tarzları ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi için oluşturulan yol şeması Şekil 3.2 de sunulmuştur.



CMIN/df:2,885; AGFI:,903; GFI:,923; NFI:,959; CFI:,972; RMR:,059; RMSEA:,053

Şekil 4.2. O-KVT Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.2'de online karar verme tarzları ölçeğinde yer alan beş faktör ve bunlara ait yirmi üç ifadeden oluşan modelin parametreleri yer almaktadır. Birinci düzey DFA sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmasına rağmen iyi uyum değerlerine yakın olmasından ötürü Modifikasyon index (Modification Indices) parametrelerinden aynı faktör altında yer alan ifadeler arasında kovaryanslar çizilerek (şekilde iki yönlü okla gösterilmiştir) modelin uyum iyiliği değerleri iyileştirilmiştir. Modele ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. O-KVT Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Araştırmanın Modeline İlişkin Modifikasyon Öncesi Değerler	Araştırmanın Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Değerler
x^2	---------	-------	724,673	602,275
df	---------	-------	220	218
p	p<0,05	p<0,05	0,000	0,000

Tablo 4.14. (Devamı)

χ^2/df	3<χ^2/df<5	00<χ^2/df<3	3,294	2,763
GFI	0.90<GFI<0.95	0.95<GFI<1.00	0,913	0,927
AGFI	0.85<AGFI<0.90	0.90<AGFI<1.00	0,891	0,908
CFI	0.90<CFI<0.95	0.95<CFI<1.00	0,966	0,971
NFI	0.90<NFI<0.95	0.95<NFI<1.00	0,952	0,955
RMSEA	0.05<RMSA<0.08	0.00<RMSEA<0.05	0,058	0,53
RMR	.05 ≤ RMR ≤ .08	00 ≤ RMR ≤ .05	0,065	0,59

AMOS çıktılarında elde edilen uyum indekslerinin ilk olarak kabul edilebilir değerlere sahip olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.16'da yer alan modifikasyon öncesi değerlere bakıldığında kabul edilebilir aralıklarda oldukları görülmektedir (CMIN/df=3.202, GFI=0.916, AGFI=0.895, CFI=0.963, NFI=0.947, RMSEA=0.57 ve RMR=0.61). Ancak programın önerdiği Modifikasyon index (Modification Indices) çözümlemeleriyle modelin iyi uyum değerlerine sahip olabileceği anlaşılmış bu nedenle e9 ile e10 ve e20 ile e22 arasında kovaryanslar çizilmiştir. Modifikasyon sonrası uyum değerleri incelendiğinde CMIN/df değerinin kabul edilebilir uyum düzeyinden iyi uyum düzeyine geldiği bununla birlikte AGFI ve NFI değerlerinde de iyi uyum aralığına kadar bir iyileşme olduğu görülmüştür (CMIN/df=2.763, GFI=0.927, AGFI=0.908, CFI=0.971, NFI=0.955, RMSEA=0.51 ve RMR=0.55).

Online karar verme tarzları ölçeğinin modelin uyum değerlerinin belirtilen eşik değer aralıklarında olduğu tespit edildikten sonra gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle olan yüklerini gösteren regresyon ağırlıkları incelenmiştir. Burada regresyon ağırlıklarının standardize edilmiş değerlerinin 0,5'nin üzerinde ve %95 güven aralığında anlamlı olması beklenmektedir. Analiz sonucu elde edilen regresyon ağırlıkları Tablo 4.17' de sunulmuştur.

Tablo 4.17. O-KVT Ölçeği Regresyon Ağırlıkları

İfade (Gözlenen Değişken)	**Yol (Path)**	**Faktör (Gizil Değişken)**	**Standardize Regresyon Ağırlığı**	**Regresyon Ağırlığı**	**Standart Hata**	**C.R.**	**P**
KDT1	<---	KALİTE	0,948	1			
KDT2	<---	KALİTE	0,9	0,85	0,02	42,658	<0,001
KDT3	<---	KALİTE	0,923	0,905	0,019	46,695	<0,001
KDT4	<---	KALİTE	0,902	0,891	0,021	43,071	<0,001
FDT1	<---	FİYAT	0,881	1			
FDT2	<---	FİYAT	0,738	0,809	0,034	23,555	<0,001

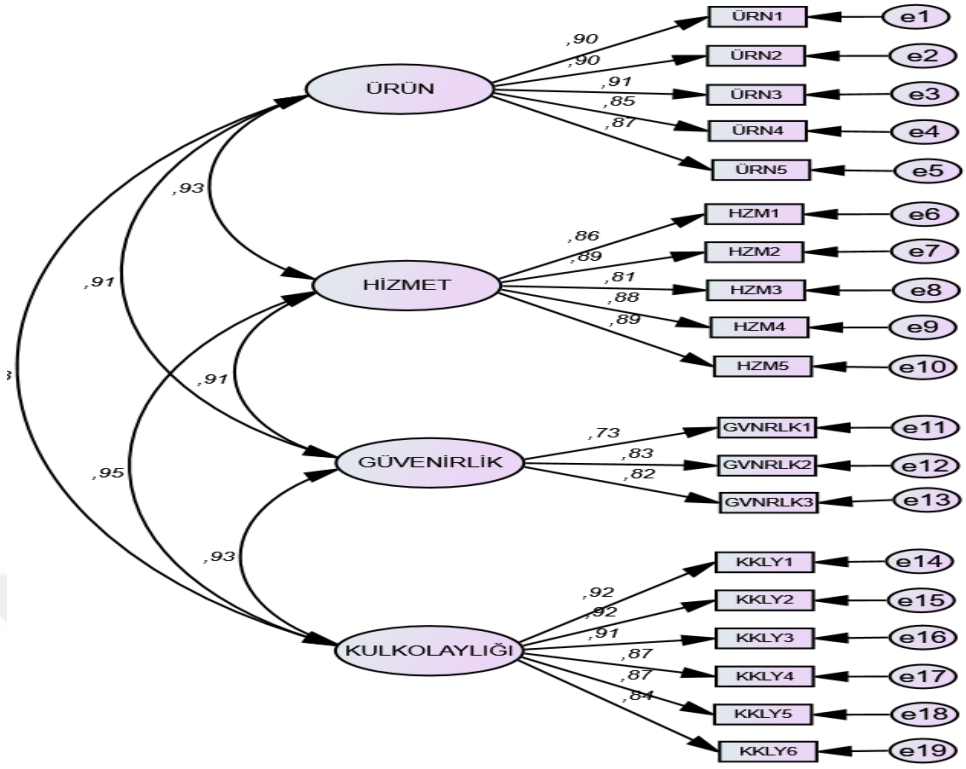
Tablo 4.17. (Devamı)

FDT3	<---	FİYAT	0,924	1,045	0,029	35,711	<0,001
MYDT1	<---	MARKAYENİLİK	0,821	1			
MYDT2	<---	MARKAYENİLİK	0,661	0,858	0,045	18,999	<0,001
MYDT3	<---	MARKAYENİLİK	0,788	1,001	0,041	24,141	<0,001
MYDT4	<---	MARKAYENİLİK	0,892	1,106	0,038	29,267	<0,001
MYDT5	<---	MARKAYENİLİK	0,901	1,131	0,038	29,721	<0,001
MYDT6	<---	MARKAYENİLİK	0,905	1,155	0,039	29,955	<0,001
WİDT1	<---	WEBİCRGİ	0,601	1			
WİDT2	<---	WEBİCRGİ	0,658	1,195	0,083	14,34	<0,001
WİDT3	<---	WEBİCRGİ	0,666	1,123	0,078	14,475	<0,001
WİDT4	<---	WEBİCRGİ	0,883	1,443	0,082	17,522	<0,001
WİDT5	<---	WEBİCRGİ	0,872	1,396	0,08	17,389	<0,001
WİDT6	<---	WEBİCRGİ	0,833	1,305	0,077	16,894	<0,001
WADT1	<---	WEBARAYÜZÜ	0,841	1			
WADT2	<---	WEBARAYÜZÜ	0,804	0,927	0,037	25,013	<0,001
WADT3	<---	WEBARAYÜZÜ	0,8	0,941	0,031	30,051	<0,001
WADT4	<---	WEBARAYÜZÜ	0,873	1,007	0,035	28,439	<0,001

Tablo 4.17'de yer alan parametreler incelendiğinde gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$). Ayrıca standardize regresyon ağırlıklarının (yol katsayıları) 0.60-0.948 arasında değişen değerlere sahip oldukları ve 0,5'i üstünde olma şartını sağladıkları görülmektedir.

4.7.4.2. Online Mağaza İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Online mağaza imajı ölçeğine ilişkin hipotezlerle kurulan ve AFA sonucu ortaya çıkan yapının doğruluğu ve alt boyutların ne derece temsil gücüne sahip olduğunu belirlemek amacıyla DFA analizi kapsamında AMOS 24 paket programında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi için oluşturulan yol şeması Şekil 4.3 te sunulmuştur.



Şekil 4.3. O-Mİ Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.3'te yer alan online mağaza imajı ölçeğinde ürün özellikleri faktörü beş, hizmet özellikleri beş, güvenirlik üç ve kullanım kolaylığı altı ifade olmak üzere dört gizil ve on dokuz gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Şekil 3.3'te gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru oklar standardize edilmiş yol katsayılarını, şeklin altında yer alan değerler ise uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Değişkenlere ait uyum iyiliği değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Tablo 4.18. O-Mİ Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırmanın Modeline İlişkin Değerler
x^2	-------	---------	399.756
df	-------	---------	146
p	p<0,05	p<0,05	0,000
x^2/df	00<x^2/df<3	3<x^2/df<5	2,738
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,941
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,923
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,983
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,973
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.08	0,051
RMR	00 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .08	0,026

Tablo 4.18'de yer alan değerlere göre online mağaza imajı ölçeğine ait Chi-Square=399.756, df=146, CMIN/df ($\varkappa$2/df)= 2,738, GFI=0.941, AGFI=0.923, CFI=0.983, NFI=0.973, RMSEA=0.051 ve RMR= 0.026 olarak tespit edilmiştir. Buna göre online mağaza imajına ilişkin DFA modeli anlamlı (p<0,05) ve uyum değerlerinden GFI ile RMSEA kabul edilebilir sınırlar içerisinde iken CMIN/df, AGFI, CFI, NFI ve RMR değerleri ise iyi uyum aralığında olduğu söylenebilir.

Uyum değerleri bakımından uygunluğu belirlenen modele ilişkin gözlenen değişkenlerin regresyon değerleri, standardize regresyon değerleri ve anlamlılık düzeylerine ilişkin parametreler Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

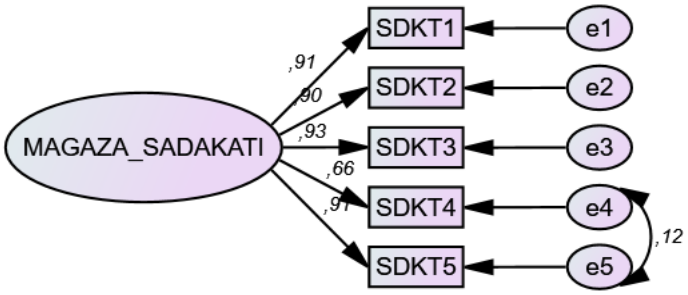
Tablo 4.19. O-Mİ Ölçeği Regresyon Ağırlıkları

İfade (Gözlenen Değişken)	Yol (Path)	Faktör (Gizil Değişken)	Standardize Regresyon Ağırlığı	Regresyon Ağırlığı	Standart Hata	C.R.	P
ÜRN1	<---	ÜRÜN	0,905	1			
ÜRN2	<---	ÜRÜN	0,901	0,887	0,024	37,519	<0,001
ÜRN3	<---	ÜRÜN	0,906	0,934	0,025	38,018	<0,001
ÜRN4	<---	ÜRÜN	0,847	0,872	0,027	32,284	<0,001
ÜRN5	<---	ÜRÜN	0,87	0,868	0,025	34,384	<0,001
HZM1	<---	HİZMET	0,858	1			
HZM2	<---	HİZMET	0,891	0,976	0,03	32,328	<0,001
HZM3	<---	HİZMET	0,815	0,916	0,033	27,387	<0,001
HZM4	<---	HİZMET	0,878	0,971	0,031	31,412	<0,001
HZM5	<---	HİZMET	0,893	0,99	0,03	32,505	<0,001
GVNRLK1	<---	GÜVENİRLİK	0,731	1			
GVNRLK2	<---	GÜVENİRLİK	0,834	1,185	0,055	21,644	<0,001
GVNRLK3	<---	GÜVENİRLİK	0,824	1,112	0,052	21,357	<0,001
KKLY1	<---	KULKOLAYLIĞI	0,923	1			
KKLY2	<---	KULKOLAYLIĞI	0,925	1,02	0,023	43,497	<0,001
KKLY3	<---	KULKOLAYLIĞI	0,912	0,998	0,024	41,634	<0,001
KKLY4	<---	KULKOLAYLIĞI	0,873	0,911	0,025	36,672	<0,001
KKLY5	<---	KULKOLAYLIĞI	0,875	0,931	0,025	36,854	<0,001
KKLY6	<---	KULKOLAYLIĞI	0,841	0,902	0,027	33,337	<0,001

Online mağaza imajı ölçeğine ilişkin Tablo 4.19'da yer alan parametreler incelendiğinde gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu (p<0,001) ve gözlenen değişkenlerin standardize regresyon değerleri incelendiğinde 0.925 ile 0.731 arasında değişen değerlere sahip olduğu böylece 0,5'i üstünde olma şartını sağladıkları görülmektedir.

4.7.4.3. E-Mağaza Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

E-mağaza sadakat ölçeği AFA sonucunda tek boyut ve beş ifadeden oluşan bir yapı olarak elde edilmiştir. Ölçeğe yönelik DFA analizleri ile bu yapının doğruluğu test edilmiştir. Analiz için oluşturulan model AMOS 24 paket programında oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Buna göre ortaya çıkan yol şeması ve parametreler Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



CMIN/df:2,813; AGFI:,975; GFI:,993; NFI:,997; CFI:,998; RMR:,012; RMSEA:,052

Şekil 4.4. E-MS Ölçeği Birinci Düzey Yapısal Eşitlik Modeli

E-mağaza sadakat ölçeği, bir gizil değişken ve buna bağlı beş gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Birinci düzey DFA sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmasına rağmen iyi uyum değerlerine ulaşmak amacıyla Modifikasyon İndex (Modification Indices) parametrelerinden yararlanılarak gözlenen değişkenler arasında kovaryanslar çizilmiş (şekilde iki yönlü okla gösterilmiştir) böylece modelin uyum iyiliği değerleri iyileştirilmiştir. Modele ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. E-MS Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler
x^2	-------	---------	18,572	11,253
df	-------	---------	5	4
p	p<0,05	p<0,05	0,02	0,024
χ2/df	00<χ2/df<3	3<χ2/df<5	3,714	2,813
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,989	0,993
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,967	0,975
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,996	0,998
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,994	0,997
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.08	0,063	0,052
RMR	00 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .08	0,017	0,012

AMOS çıktılarında elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlere sahip olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3.20'de yer alan modifikasyon öncesi değerlerin kabul edilebilir aralıklarda oldukları görülmektedir (CMIN/df=3.714, GFI=0.989, AGFI=0.967, CFI=0.996, NFI=0.994, RMSEA=0.63 ve RMR=0.17). Ancak programın önerdiği Modifikasyon index (Modification Indices) çözümlemeleriyle modelin iyi uyum değerlerine sahip olabileceği anlaşılmış ve e4 ile e5 arasında çizilen kovaryans sonucunda CMIN/df değerinin 2,813'e düşerek iyi uyum değer aralığına geldiği görülmüştür (CMIN/df=2.813, GFI=0.993, AGFI=0.975, CFI=0.998, NFI=0.997, RMSEA=0.52 ve RMR=0.12).

Uyum değerleri bakımından iyi uyum aralığında olduğu belirlenen e-mağaza sadakati ölçeğinin gözlenen değişkenlerine ait regresyon değerleri, standardize regresyon değerleri ve anlamlılık düzeylerine ilişkin parametreler Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. E-MS Ölçeği Regresyon Ağırlıkları

İfade (Gözlenen Değişken)	Yol (Path)	Faktör (Gizil Değişken)	Standardize Regresyon Ağırlığı	Regresyon Ağırlığı	Standart Hata	C.R.	P
SDKT1	<---	MAGAZA_SADAKATI	0,907	1			
SDKT2	<---	MAGAZA_SADAKATI	0,905	0,862	0,023	37,788	<0,001
SDKT3	<---	MAGAZA_SADAKATI	0,929	0,929	0,023	40,543	<0,001
SDKT4	<---	MAGAZA_SADAKATI	0,662	0,64	0,031	20,521	<0,001
SDKT5	<---	MAGAZA_SADAKATI	0,914	0,882	0,023	38,753	<0,001

Online mağaza imajı ölçeğine ilişkin Tablo 3.21'de yer alan parametreler incelendiğinde gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişlerin anlamlı olduğu ($p<0,001$) ayrıca gözlenen değişkenlerin standardize regresyon değerleri (yol katsayıları) incelendiğinde 0.929 ile 0.662 arasında değişen değerlere sahip olduğu böylece 0,5'i üstünde olma şartını sağladıkları görülmektedir.

4.7.5. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Araştırmada kullanılan Online karar verme tarzı, online mağaza imajı ve sadakat değişkenlerinin katılımcıların grup değişkenlerine ilişkin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. İki değişkenli gruplar arasında farklılıklar için t-testi ve ikiden fazla değişkenler için ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Farklılık testlerinde iki değişkenli gruplar için kullanılan t-testi analiz bulguları varyans homojenliğine göre tespit edilmiştir. İkiden fazla değişkeni olan gruplar için farklılık analizlerine karar verilirken varyans homojenliği incelenmiştir. Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre değerlendirilmiş olup; Levene testi sonucunun anlamlı ($p<0,05$) olduğu grup değişkenleri için varyans homojenliğinin sağlanmadığı (Varyansların gruplar arasında farklı olduğu) kabul edilerek Welch testi, uygulanmıştır. Levene testi sonucu 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı ($p>0,05$) grup değişkenlerinde ise varyans homojenliğinin sağlandığı (Varyansların eşit olduğu) kabul edilerek ANOVA testi kullanılmıştır.

4.7.5.1. Online Karar Verme Tarzları Bağımsız Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları

Tüketicilerin online karar verme tarzları ve online mağaza imajı algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi analizi uygulanmış ve Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22. O-KVT Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
Kalite Duyarlı Boyutu	Erkek	355	3,70	1,272	0,918	677	0,359
	Kadın	324	3,60	1,244			
Marka ve Yenilikçi-Moda	Erkek	355	3,53	1,166	2,272	677	0,023*
	Kadın	324	3,34	1,102			
Fiyat Duyarlı	Erkek	355	3,62	1,290	0,888	677	0,375
	Kadın	324	3,54	1,213			
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	Erkek	355	3,69	1,040	0,221	677	0,825
	Kadın	324	3,66	1,055			
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı Boyutu	Erkek	355	3,45	1,230	1,060	677	0,290
	Kadın	324	3,35	1,189			

Analiz sonucunda Marka ve Yenilikçi-Moda boyutu ($p>0,05$) dışında online karar verme tarzı alt boyutlarında katılımcıların cinsiyeti ile karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı belirlenmiştir. Bulgulara göre Marka ve Yenilikçi-Moda bakımından erkek katılımcıların ortalaması 3,53 kadınların ise 3,34 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara göre daha fazla Marka ve Yenilikçi-

Moda odaklı oldukları anlaşılmakta fakat genel bir sonuç olarak bireylerin online karar verme tarzlarının cinsiyet ile çok ilişkili olmadığı söylenebilir.

Online bilet satın alan bireylerin medeni durumları ile online karar verme tarzları arasında farklılık farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik t-testi analiz bulguları Tablo 4.23'de gösterilmiştir.

Tablo 4.23. O-KVT Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
Online Karar Verme Tarzları	Evli	304	3,88	,858	7,958	675,682	,000
	Bekar	375	3,28	1,107			
Kalite Duyarlı Boyutu	Evli	304	3,98	1,032	6,531	674,254	,000
	Bekar	375	3,38	1,359			
Marka ve Yenilikçi-Moda	Evli	304	3,80	,991	7,837	675,487	,000
	Bekar	375	3,15	1,167			
Fiyat Duyarlı	Evli	304	3,97	1,016	7,810	674,177	,000
	Bekar	375	3,26	1,338			
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	Evli	304	3,96	,831	6,751	669,369	,000
	Bekar	375	3,44	1,143			
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı Boyutu	Evli	304	3,73	1,004	6,596	675,473	,000
	Bekar	375	3,15	1,299			

Tabloda yer alan verilere göre medeni duruma göre online karar verme tarzlarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği ($p<0,05$) belirlenmiştir. Bulgulara ışığında evli ve bekar katılımcıların ortalamaları incelendiğinde online karar verme tarzının bütün boyutlarında evli bireylerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle online bilet satın alırken evli bireylerin bekarlara göre online karar verme tarzlarına daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre online karar verme tarzları arasındaki farkı gösteren Tablo 3.20 incelendiğinde Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen dağılmadığı ($P<0,05$) görülmektedir. Grup varyanslarının homejen dağılmadığı durumlarda Welch testi uygulanmaktadır. Welch testi sonuçlarına göre online karar verme tarzlarının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Söz konusu farklılıkların hangi grup değişkenleri arasında olduğunu belirlemek üzere varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan post-hoc testlerinden Tamhane's T2 kullanılmış ve bulgular Tablo 4.24'de sunulmuştur.

Tablo 4.24. O-KVT Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Kalite Duyarlı Boyutu	(A)	3,33	1,379	6	73,437	0,000	8,686	0,000	C>A D>A E>A C>B E>B
	(B)	3,48	1,298						
	(C)	4,07	1,000						
	(D)	3,80	1,177						
	(E)	4,07	,933						
	(F)	4,23	,927						
	(G)	3,05	1,189						
Marka ve Yenilikçi-Moda	(A)	3,03	1,162	6	73,144	0,000	10,88	0,000	B>A C>A D>A E>A C>B
	(B)	3,41	1,181						
	(C)	3,92	,972						
	(D)	3,52	1,069						
	(E)	3,76	,844						
	(F)	3,42	1,029						
	(G)	3,58	,980						
Fiyat Duyarlı	(A)	3,18	1,364	6	73,463	0,000	9,297	0,000	C>A D>A E>A F>A C>B
	(B)	3,50	1,282						
	(C)	4,05	,998						
	(D)	3,70	1,187						
	(E)	3,87	,902						
	(F)	4,12	,893						
	(G)	3,47	1,249						
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	(A)	3,34	1,206	6	72,894	0,000	9,603	0,000	C>A D>A E>A F>A C>B E>B
	(B)	3,57	1,037						
	(C)	4,04	,735						
	(D)	3,79	,956						
	(E)	3,98	,806						
	(F)	4,23	,799						
	(G)	3,80	1,062						
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı	(A)	3,01	1,298	6	72,482	0,000	9,120	0,000	C>A D>A C>B
	(B)	3,40	1,276						
	(C)	3,89	,960						
	(D)	3,56	1,062						
	(E)	3,48	,942						
	(F)	3,39	1,216						
	(G)	3,28	1,272						

* A (18-22), B (23-27), C (28-32), D (33-37), E (38-42), F (43-47), G (48 ve üzeri)

Yaş değişkenine uygulanan Tamhane's T2 test bulgularında 18-22 yaş aralığındaki bireyler için online karar verme tarzlarının tüm boyutlarında diğer yaş gruplarına göre en düşük ortalamaya sahip olduğu ayrıca 48 ve üzeri yaş grubu dışındaki tüm yaş gruplarıyla arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre online karar verme tarzlarına ilişkin Tablo 4.25'de yer alan Levene test sonucu varyans homojenliğinin sağlanmadığı ($p<0,05$) görülmüş ve bu nedenle Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.25. O-KVT Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Kalite Duyarlı	(A)	3,46	1,083	4	111,88	,000	7,402	,000	E>B D>B D>C E>C
	(B)	3,24	1,334						
	(C)	3,38	1,368						
	(D)	3,87	1,173						
	(E)	3,91	1,063						
Marka ve Yenilikçi -Moda	(A)	3,06	1,090	4	111,08	,000	9,307	,000	E>B D>B D>C E>C
	(B)	3,06	1,202						
	(C)	3,18	1,191						
	(D)	3,65	1,082						
	(E)	3,72	,937						
Fiyat Duyarlı	(A)	3,37	1,149	4	111,07	,000	6,767	,000	E>B D>C E>C
	(B)	3,24	1,438						
	(C)	3,34	1,335						
	(D)	3,72	1,173						
	(E)	3,96	1,024						
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	(A)	3,52	1,115	4	111,11	,000	5,698	,000	D>C E>C
	(B)	3,49	,975						
	(C)	3,44	1,127						
	(D)	3,81	1,019						
	(E)	3,90	,875						
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı	(A)	3,30	1,196	4	110,64	,000	9,126	,000	E>B D>B D>C E>C
	(B)	3,01	1,273						
	(C)	3,10	1,322						
	(D)	3,63	1,113						
	(E)	3,71	,981						

* **A**(Orta Öğretim), **B** (Lise), **C** (Ön lisans), **D** (Lisan) ve **E** (Lisans Üstü)

Welch testi sonuçlarını gösteren Tablo 4.25'de online karar verme tarzları katılımcıların eğitim durumu bakımından anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) göstermektedir. Söz konusu farklılıklar için Tamhane's T2 post-hoc testi uygulanarak farklılıkların hangi düzeylerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Tamhane's T2 test sonucunda "Kaliteye Duyarlılık", "Web Sitesi Arayüzüne Duyarlılık" ile "Marka ve Yenilikçi-Modaya" duyarlılık boyutlarında Lisans ve Lisans üstü eğitime sahip katılımcıların Lise ve Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre online karar verme tarzlarının farklılık gösterdiği bununla birlikte eğitim düzeyi arttıkça online karar verme tarzlarına duyarlılığın arttığı belirlenmiştir. Ayrıca "Fiyata Duyarlılık" ile "Web Sitesi İçeriği Duyarlılık" boyutlarında online karar verme tarzlarının Lisans üstü eğitime sahip bireylerin Ön lisans eğitim düzeyindeki bireylere göre anlamlı farklılıklara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların online karar verme tarzlarının gelir düzeylerine göre incelendiği Tablo 4.26'da varyans homojenliği sağlanmadığından Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.26. O-KVT Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Kalite Duyarlı Boyutu	A	3,27	1,356	6	181,63	0,000	20,638	0,000	E>A F>A G>A E>B F>B F>D F>G
	B	3,27	1,404						
	C	3,51	1,523						
	D	3,80	1,046						
	E	3,99	,992						
	F	4,36	,567						
	G	3,84	1,179						
Marka ve Yenilikçi -Moda	A	3,05	1,162	6	182,04	0,000	23,129	0,000	E>A F>A G>A E>B F>B G>B F>C F>D F>G
	B	3,05	1,225						
	C	3,27	1,152						
	D	3,54	1,026						
	E	3,81	1,004						
	F	4,15	,616						
	G	3,67	1,080						
Fiyat Duyarlı	A	3,20	1,371	6	182,93	0,000	17,217	0,000	E>A F>A G>A E>B F>B G>B F>D
	B	3,22	1,276						
	C	3,56	1,173						
	D	3,53	1,211						
	E	3,85	1,084						
	F	4,25	,63960						
	G	3,88	1,172						
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	A	3,35	1,175	6	182,40	0,000	15,277	0,000	E>A F>A G>A F>B F>G
	B	3,45	1,083						
	C	3,76	1,097						
	D	3,80	,972						
	E	3,91	,861						
	F	4,19	,507						
	G	3,83	,947						
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı	A	3,05	1,307	6	182,42	0,000	15,277	0,000	E>A F>A G>A E>B F>B F>C F>G
	B	3,05	1,322						
	C	3,21	1,201						
	D	3,45	1,133						
	E	3,75	1,061						
	F	4,05	,663						
	G	3,65	1,083						

* A (4.000 TL'den az), B (4001TL-5000 TL), C (5001TL-6000TL), D (6001TL-7000TL), E (7001TL-8000TL), F(8001TL-9000TL) ve G (9001 ve üzeri)

Welch testi sonucunda online karar verme tarzlarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Online karar verme tarzlarının hangi düzeyde farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Tamhane's T2 post-hoc testine göre genel olarak 4.000 TL'den az ve 4001TL-5000 TL gelir düzeyindeki katılımcıların birbirleriyle benzer tutumlara sahipken 7001TL-8000TL, 8001TL-9000TL, 9001 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha az duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bunun

yanı sıra 8001TL-9000TL gelir düzeyindeki katılımcıların 7001TL-8000TL ile benzer diğer gelir düzeylerine göre daha duyarlı bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

"Kalite Duyarlılık" boyutunda 8001TL-9000TL gelir düzeyindeki katılımcıların; 4.000 TL'den az, 4001TL-5000 TL, 6001TL-7000TL ve 9001 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılardan farklılaştığı belirlenmiştir. Benzer şekilde "Marka ve Yenilikçi-Moda" boyutunda da 8001TL-9000TL gelire sahip katılımcılar 7001TL-8000TL dışında ki gelir düzeyleriyle farklılaştığı görülmüştür. "Fiyat Duyarlılık" boyutunda 4.000 TL'den az ve 4001TL-5000 TL gelir düzeyindeki katılımcıların 7001TL-8000TL, 8001TL-9000TL ve 9001 ve üzeri düzeyindeki katılımcılarla farklılaştığı tespit edilmiştir. "Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık" boyutunda diğer boyutlara kıyasla katılımcıların gelir düzeyine göre daha benzer tutumda olduğu ve farklılığın daha çok 4.000 TL'den az katılımcılarda ortaya çıktığı görülmüştür. "Web Sitesi Arayüzü Duyarlılık" boyutunda ise 8001TL-9000TL gelir düzeyindeki katılımcıların; 4.000 TL'den az, 4001TL-5000 TL, 5001TL-6000TL ve 9001 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılarla ayrıca 7001TL-8000TL gelir düzeyindeki katılımcıların 4.000 TL'den az ve 4001TL-5000 TL gelir düzeyindeki katılımcılarla farklılaştığı belirlenmiştir.

Online karar verme tarzlarının katılımcıların yaşadığı bölgeye göre farlılıklarını belirlemek üzere öncelikle Levene test sonucu incelenmiş $P<0,05$ olduğundan varyans homojenliğinin sağlanmadığı anlaşılmıştır. Buna göre farklılıkları belirlemek üzere Welch testi yapılarak Tablo 4.27'de gösterilmiştir. Welch testi sonucunda katılımcıların yaşadıkları bölge ile online karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek için Tamhane's T2 post-hoc testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4.27'ye göre Kaliteye Duyarlılık boyutunda Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların Marmara Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılardan daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Marka ve Yenilikçi-Moda boyutunda Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nde yaşayanların Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılardan daha duyarlı oldukları görülmektedir. Fiyat Duyarlılık boyutunda Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesindeki katılımcıların Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesindeki katılımcılara göre fiyata daha az duyarlı oldukları

tespit edilmiştir. Web Sitesi İçeriği Duyarlılık boyutunda Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesi'ndeki katılımcılara göre daha yüksek duyarlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Web Sitesi Arayüzü Duyarlılık boyutunda Ege Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesinde yaşayan katılımcılardan daha yüksek duyarlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4.27. O-KVT Bölgelere Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar *	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Kalite Duyarlı Boyutu	A	3,33	1,329	6	263,31	0,000	11,87	0,000	B>A D>A E>A B>G D>C D>F D>G E>G
	B	4,13	,931						
	C	3,57	1,304						
	D	4,20	,917						
	E	4,05	,899						
	F	3,67	1,263						
	G	3,28	1,379						
Marka ve Yenilikçi-Moda	A	3,10	1,011	6	259,94	0,000	18,96	0,000	D>A E>A B>A B>C B>G D>C D>G
	B	3,99	,868						
	C	3,32	1,198						
	D	3,90	,984						
	E	3,95	,823						
	F	3,57	1,228						
	G	2,99	1,148						
Fiyat Duyarlı	A	3,31	1,240	6	263,09	0,000	11,26	0,000	B>A D>A E>A B>C B>G D>G E>G
	B	4,10	,974						
	C	3,51	1,190						
	D	4,01	1,025						
	E	4,03	,889						
	F	3,59	1,295						
	G	3,19	1,393						
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	A	3,48	1,178	6	264,41	0,000	9,60	0,000	B>A D>A E>A B>F B>G D>G E>F E>G
	B	4,03	,753						
	C	3,60	1,094						
	D	3,99	,710						
	E	4,06	,687						
	F	3,60	1,074						
	G	3,41	1,160						
Web Sitesi Arayüzü Duyarlı	A	3,26	1,207	6	260,06	0,000	8,63	0,000	B>A E>A B>G D>G E>G
	B	3,81	1,006						
	C	3,26	1,219						
	D	3,80	1,066						
	E	3,79	,984						
	F	3,48	1,284						
	G	3,03	1,256						

* A (Marmara Bölgesi), B (Ege Bölgesi), C (Akdeniz Bölgesi), D (İç Anadolu Bölgesi), E (Karadeniz Bölgesi), F (Doğu Anadolu Bölgesi) ve G (Güney Doğu Anadolu Bölgesi)

4.7.5.2. Online Mağaza İmajı Bağımsız Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları

Tüketicilerin online mağaza imajı algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi analizi uygulanmış ve Tablo 4.28'de gösterilmiştir.

Tablo 4.28. O-Mİ Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
Hizmet Özellikleri	Erkek	355	3,64	1,110	0,282	677	0,778
	Kadın	324	3,61	1,092			
Ürün Özellikleri	Erkek	355	3,65	1,177	0,858	677	0,391
	Kadın	324	3,57	1,140			
Güvenirlik	Erkek	355	3,75	1,021	0,417	677	0,677
	Kadın	324	3,72	1,000			
Kullanım Kolaylığı	Erkek	355	3,66	1,115	0,937	677	0,349
	Kadın	324	3,58	1,101			

Tablo 4.28 incelendiğinde katılımcıların online imaj algısı boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda erkek ve kadın katılımcıların online bilet mağazalarına yönelik imaj algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Online bilet satın alan bireylerin medeni durumları ile online mağaza imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi analiz bulguları Tablo 4.29'da gösterilmiştir.

Tablo 4.29. O-Mİ Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
Hizmet Özellikleri	Evli	304	3,92	,940	6,390	676,978	0,000
	Bekar	375	3,40	1,167			
Ürün Özellikleri	Evli	304	3,94	,992	6,996	676,981	0,000
	Bekar	375	3,35	1,217			
Güvenirlik	Evli	304	4,00	,880	6,266	676,690	0,000
	Bekar	375	3,53	1,063			
Kullanım Kolaylığı	Evli	304	3,89	,962	5,789	676,913	0,000
	Bekar	375	3,41	1,174			

Tablo 4.29 incelendiğinde medeni duruma göre katılımcıların online mağaza imajı algılarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği ayrıca evli bireylerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre online mağaza imaj algılarını belirlemek üzere yapılan analiz bulguları Tablo 4.30'da sunulmuştur. Grup değişkenlerinde ikiden fazla kategori olduğundan Levene test sonucu dikkate alınarak varyans homojenliği sağlanan boyutlarda ANOVA, varyans homojenliğinin sağlanmadığı boyutlarda ise Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.30. O-Mİ Algısının Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Hizmet Özellikleri	(A)	3,28	1,195	6	72,965	0,000	7,713	0,000	C>A D>A C>B
	(B)	3,62	1,147						
	(C)	3,99	0,822						
	(D)	3,73	1,037						
	(E)	3,66	1,032						
	(F)	3,81	0,790						
	(G)	4,26	1,096						
Ürün Özellikleri	(A)	3,24	1,240	6	72,506	0,000	9,602	0,000	C>A D>A C>B
	(B)	3,59	1,190						
	(C)	4,09	0,873						
	(D)	3,72	1,079						
	(E)	3,73	1,140						
	(F)	3,77	0,957						
	(G)	3,48	1,167						
Güvenirlik	(A)	3,46	1,096	6	72,634	0,000	6,130	0,000	C>A
	(B)	3,76	1,003						
	(C)	4,08	0,824						
	(D)	3,77	0,993						
	(E)	3,90	0,917						
	(F)	3,74	0,869						
	(G)	3,60	1,027						
Kullanım Kolaylığı	(A)	3,32	1,223	6	72,894	0,000	6,448	0,000	C>A C>B
	(B)	3,62	1,157						
	(C)	3,98	0,803						
	(D)	3,70	1,072						
	(E)	3,69	1,020						
	(F)	3,89	0,762						
	(G)	3,53	1,247						

* A (18-22), B (23-27), C (28-32), D (33-37), E (38-42), F (43-47), G (48 ve üzeri)

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen dağılmadığı ($P<0,05$) görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan Welch testi sonuçlarına göre online mağaza imaj algısının katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Söz konusu farklılıkların hangi grup değişkenleri arasında olduğunu belirlemek üzere varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan post-hoc testlerinden Tamhane's T2 kullanılmıştır. Yaş değişkenine uygulanan Tamhane's T2 test bulgularında 28-32 yaş grubunun online mağaza imajı algılarının 18-22 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek düzeyde ve anlamlı farklılara sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 33-37 yaş aralığındaki katılımcıların online mağaza imajı algılarının Hizmet Özellikleri ve Ürün Özellikleri düzeyinde farklılaştığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre online mağaza imaj algısına ilişkin farklılığın sunulduğu Tablo 4.31'de yer alan Levene test sonucu varyans homojenliğinin sağlanmadığı ($p<0,05$) görülmüş ve bu nedenle verilere Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.31. O-Mİ Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	**Gruplar***	**Ort.**	**Standart Sapma**	**s.d 1**	**s.d 2**	**Levene Testi**	**F**	**P**	**Post-Hoc**
Hizmet Özellikleri	(A)	3,63	1,079	4	111,3	0,001	5,358	0,001	D>C E>C E>D
	(B)	3,47	1,073						
	(C)	3,36	1,206						
	(D)	3,79	1,049						
	(E)	3,82	,931						
Ürün Özellikleri	(A)	3,55	1,109	4	111,1	0,001	7,836	0,000	D>B E>B D>C E>C
	(B)	3,32	1,166						
	(C)	3,31	1,258						
	(D)	3,83	1,088						
	(E)	3,84	,97601						
Güvenirlik	(A)	3,67	,844	4	113,3	0,008	4,265	0,003	D>C E>C
	(B)	3,60	,906						
	(C)	3,53	1,095						
	(D)	3,87	,990						
	(E)	3,91	,922						
Kullanım Kolaylığı	(A)	3,53	1,089	4	110,8	0,000	4,695	0,002	D>C E>C
	(B)	3,47	1,132						
	(C)	3,38	1,241						
	(D)	3,78	1,027						
	(E)	3,81	,936						

* A(Orta Öğretim), B (Lise), C (Ön lisans), D (Lisan) ve E (Lisans Üstü)

Welch testi sonuçlarını gösteren Tablo 4.31'e göre katılımcıların online imaj algılarının eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Söz konusu farklılıklar için Tamhane's T2 post-hoc testi uygulanarak farklılıkların hangi düzeylerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Tamhane's T2 test sonucunda Lisans ve Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların "Hizmet Özellikleri", "Ürün Özellikleri", "Güvenirlik" ve "Kullanım Kolaylığı" boyutlarında Ön lisans eğitim düzeyine sahip

katılımcılara, "Ürün Özellikleri" boyutunda ise Lise düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre online imaj algısı düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Arıca "Hizmet Özellikleri" boyutunda Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların Lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerden daha yüksek düzeyde online imaj algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eğitim düzeyi arttıkça online imaj algısı düzeyinin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların online karar verme tarzlarının gelir düzeylerine göre incelendiği bulgular Tablo 4.32'de sunulmuştur.

Tablo 4.32. O-Mİ Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Hizmet Özellikleri	A	3,31	1,177	6	181,17	,000	14,771	,000	E>A F>A G>A E>B F>B F>C F>G
	B	3,38	1,291						
	C	3,39	1,222						
	D	3,67	1,093						
	E	3,98	,882						
	F	4,17	,605						
	G	3,81	,971						
Ürün Özellikleri	A	3,27	1,234	6	181,26	,000	16,553	,000	E>A F>A G>A E>B F>B F>D F>G
	B	3,36	1,303						
	C	3,46	1,350						
	D	3,60	1,113						
	E	4,01	,931						
	F	4,24	,645						
	G	3,77	1,040						
Güvenirlik	A	3,44	1,072	6	182,26	,000	14,154	,000	E>A F>A G>A F>B F>D F>G
	B	3,58	1,019						
	C	3,64	1,091						
	D	3,67	,998						
	E	4,04	,803						
	F	4,28	,629						
	G	3,89	,998						
Kullanım Kolaylığı	A	3,31	1,219	6	181,46	,000	13,506	,000	E>A F>A G>A F>B F>G
	B	3,38	1,253						
	C	3,54	1,234						
	D	3,68	1,131						
	E	3,95	,834						
	F	4,15	,578						
	G	3,77	,994						

* A (4.000 TL'den az), B (4001TL-5000 TL), C (5001TL-6000TL), D (6001TL-7000TL), (7001TL-8000TL), F(8001TL-9000TL) ve G (9001 ve üzeri)

Welch testi sonucunda online mağaza imajının gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Online mağaza imajının hangi düzeyde farklılaştığını

belirlemek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Tablo 4.32'ye göre 8001TL-9000TL gelire sahip katılımcıların online imaj algıları "Hizmet Özellikleri", "Ürün Özellikleri", "Güvenirlik" ve "Kullanım Kolaylığı" boyutlarında 4.000 TL'den az, 4001TL-5000 TL ve 9001 ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 8001TL-9000TL gelire sahip katılımcıların online imaj algılarının "Ürün Özellikleri" ve"Güvenirlik" boyutunda 6001TL-7000TL gelir düzeyindeki katılımcılardan, "Hizmet Özellikleri" boyutunda ise 5001TL-6000TL gelir düzeyindeki katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Online mağaza imajının katılımcıların yaşadığı bölgeye göre farlılıklarını belirlemek üzere Welch testi yapılarak Tablo 4.33'te gösterilmiştir.

Tablo 4.33. O-Mİ Bölgeye Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
Hizmet Özellikleri	A	3,62	1,013	6	262,16	,000	11,087	,000	B>A B>C B>G D>G E>G F>G
	B	4,12	,635						
	C	3,51	1,204						
	D	3,96	,798						
	E	3,75	1,071						
	F	3,74	1,110						
	G	3,24	1,234						
Ürün Özellikleri	A	3,42	1,096	6	261,89	,000	16,234	,000	D>A B>A B>C B>G D>G E>G F>G
	B	4,24	,682						
	C	3,46	1,229						
	D	4,02	,848						
	E	3,79	1,131						
	F	3,84	1,117						
	G	3,19	1,264						
Güvenirlik	A	3,57	,918	6	259,77	,000	12,483	,000	D>A B>C B>A B>G D>G E>G F>G
	B	4,23	,721						
	C	3,63	1,108						
	D	4,14	,758						
	E	3,89	1,082						
	F	3,85	1,018						
	G	3,42	1,043						
Kullanım Kolaylığı	A	3,55	1,037	6	263,00	,000	13,048	,000	D>A B>A B>C B>G D>G E>G F>G
	B	4,12	,574						
	C	3,57	1,192						
	D	3,99	,726						
	E	3,79	1,063						
	F	3,73	1,154						
	G	3,22	1,250						

* A (Marmara Bölgesi), B (Ege Bölgesi), C (Akdeniz Bölgesi), D (İç Anadolu Bölgesi), E (Karadeniz Bölgesi), F (Doğu Anadolu Bölgesi) ve G (Güney Doğu Anadolu Bölgesi)

Tablo 4.33'te yer alan Welch testi sonucunda katılımcıların yaşadıkları bölge ile online mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu (p<0,05) tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc testlerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan katılımcıların "Hizmet Özellikleri", "Ürün Özellikleri", "Güvenirlik" ve "Kullanım Kolaylığı" boyutlarında Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcılara göre daha düşük Ege Bölgesi'nde yaşayanların ise Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi 'sinde yaşayanlara göre yüksek düzeyde online mağaza imaj algısına sahip olduğu belirlenmiştir.

4.7.5.3. E- Mağaza Sadakati Bağımlı Değişkenine Yönelik Farklılık Analizi Bulguları

Tüketicilerin e-mağaza sadakat düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi analizi uygulanmış ve Tablo 4.34'te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. E-MS Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
E-Mağaza Sadakat	Erkek	355	3,65	1,106	,766	677	,444
	Kadın	324	3,58	1,174			

Tablo 4.42 incelendiğinde katılımcıların e-mağaza sadakat düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Bu bağlamda erkek ve kadın katılımcıların online bilet mağazalarına yönelik sadakat düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.

Online bilet satın alan bireylerin medeni durumları ile e-mağaza sadakat düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi analiz bulguları Tablo 4.35'de gösterilmiştir.

Tablo 4.35. E-MS Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	Standart Sapma	t	s.d.	p
E-Mağaza Sadakati	Evli	304	3,90	0,949	6,222	675,674	,000
	Bekar	375	3,38	1,225			

Tablo 4.35 incelendiğinde medeni duruma göre katılımcıların online mağaza imajı algılarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği ayrıca evli bireylerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Katılımcıların yaşlarına göre e- mağaza sadakat düzeyleri belirlemek üzere yapılan analiz bulguları Tablo 4.36'da sunulmuştur. Grup değişkenlerinde ikiden fazla kategori olduğundan Levene test sonucu dikkate alınarak varyans homojenliği sağlanan boyutlarda ANOVA, varyans homojenliğinin sağlanmadığı boyutlarda ise Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.36. E-MS Yaş Değişkenine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi (P)	F	P	Post-Hoc
E-Mağaza Sadakati	(A)	3,27	1,286	6	72,421	,000	7,909	,000	C>A D>A C>B
	(B)	3,64	1,131						
	(C)	4,02	0,804						
	(D)	3,73	1,078						
	(E)	3,63	1,064						
	(F)	3,89	0,947						
	(G)	3,30	1,175						

* A (18-22), B (23-27), C (28-32), D (33-37), E (38-42), F (43-47), G (48 ve üzeri)

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir (P<0,05). Bu doğrultuda yapılan Welch testi sonuçlarına göre e-mağaza sadakati düzeyinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (p<0,05). Söz konusu farklılıkların hangi grup değişkenleri arasında olduğunu belirlemek üzere varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan post-hoc testlerinden Tamhane's T2 kullanılmıştır.

Yaş değişkenine uygulanan Tamhane's T2 test bulgularında 28-32 yaş grubunun e-mağaza sadakati düzeylerinin 18-22 ve 23-27 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek düzeyde ve anlamlı farklılara sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 33-37 yaş aralığındaki katılımcıların e-mağaza sadakati düzeylerinin 18-22 yaş aralığındaki bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre e-mağaza sadakat düzeyine ilişkin farklılığın sunulduğu Tablo 4.37'de yer alan Levene test sonucunda değişkenlerin varyans homojenliğinin sağlanmadığı (p<0,05) görülmüş ve bu nedenle verilere Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 4.37. E-MS Eğitim Durumuna Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
E-Mağaza Sadakati	(A)	3,66	0,938	4	112,56	0,000	6,759	0,000	D>B D>C E>C
	(B)	3,37	1,211						
	(C)	3,32	1,227						
	(D)	3,82	1,078						
	(E)	3,78	0,941						

* **A**(Orta Öğretim), **B** (Lise), **C** (Ön lisans), **D** (Lisan) ve **E** (Lisans Üstü)

Welch testi sonuçlarını gösteren Tablo 4.45'e göre katılımcıların e-mağaza sadakati düzeylerinin eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Söz konusu farklılıklar için Tamhane's T2 post-hoc testi uygulanarak farklılıkların hangi düzeylerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Tamhane's T2 test sonucunda Lisans ve Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre ayrıca Lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların Lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre e-mağaza sadakati düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte eğitim düzeyi arttıkça e-mağaza sadakati düzeyinin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların e-mağaza sadakat düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılığının incelendiği bulgular Tablo 4.38 'de sunulmuştur.

Tablo 4.38. E-MS Gelir Düzeylerine Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
E- Mağaza Sadakati	A	3,24	1,256	6	182,03	0,000	17,214	0,00	E>A F>A G>A E>B F>B F>G
	B	3,43	1,279						
	C	3,50	1,270						
	D	3,69	1,079						
	E	4,03	,784						
	F	4,22	,612						
	G	3,75	1,004						

***A** (4.000 TL'den az), **B** (4001TL-5000 TL), **C** (5001TL-6000TL), **D** (6001TL-7000TL), **E** (7001TL-8000TL), **F**(8001TL-9000TL) ve **G** (9001 ve üzeri)

Gelir düzeyi değişkenine uygulanan Welch testi sonucunda e-mağaza sadakati düzeyinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). E-mağaza sadakati düzeyinin hangi gruplarda farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc testi yapılmıştır. Tablo 4.46'ya göre 8001TL-9000TL gelire sahip katılımcıların 4.000 TL'den az, 4001TL-5000 TL ve 9001 ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek e-mağaza

sadakati düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 7001TL-8000TL gelire sahip katılımcıların e-mağaza sadakati düzeylerinin 4.000 TL'den az ve 4001TL-5000 TL gelire sahip katılımcılardan farklılaştığı belirlenmiştir.

Online mağaza imajının katılımcıların yaşadığı bölgeye göre farlılıklarını belirlemek üzere Welch testi yapılarak Tablo 4.39'da gösterilmiştir.

Tablo 4.39. E-MS Bölgelere Göre Welch Testi Bulguları

Değişken	Gruplar*	Ort.	Standart Sapma	s.d 1	s.d 2	Levene Testi	F	P	Post-Hoc
E- Mağaza Sadakati	A	3,52	1,102	6	263,34	0,000	11,681	0,000	B>A B>C B>F B>G D>A D>G E>G
	B	4,13	,685						
	C	3,65	1,090						
	D	3,99	,862						
	E	3,83	1,004						
	F	3,66	1,179						
	G	3,19	1,291						

* **A** (Marmara Bölgesi), **B** (Ege Bölgesi), **C** (Akdeniz Bölgesi), **D** (İç Anadolu Bölgesi), **E** (Karadeniz Bölgesi), **F** (Doğu Anadolu Bölgesi) ve **G** (Güney Doğu Anadolu Bölgesi)

Welch testi sonucunda katılımcıların yaşadıkları bölge ile e-mağaza sadakati düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc testlerinde Ege Bölgesinde yaşayan katılımcıların Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcılara göre e-mağaza sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesinde yaşayan katılımcılara göre e-mağaza sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

4.7.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analiz Bulguları

Korelasyon analizi, araştırmada yer alan değişkenler arasında ilişkilerin, varsa ilişkinin yönünün ve düzeyinin tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon analizinde anlamlılık için eşik değerler $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeyinde değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010: 222). Korelasyon analizi sonucunda aralarında anlamlı ilişkiler tespit edilen değişkenler için, Pearson Korelasyon katsayısına (r) göre ilişkinin yönü ve düzeyi belirlenmektedir. Söz konusu değer (r); +1 ila -1 arasında değişmekte ve +1 e yaklaştıkça pozitif, -1'e yaklaştıkça negatif ilişki olduğu kabul

edilmektedir. Korelasyon analizinde ilişkinin düzeyini belirlemek için literatürde kabul edilen değerlendirmeye göre (r) değerinin; 0.70-1.00 yüksek, 0.70 - 0.30 orta, 0.30-0.00 ise düşük düzey olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 32).

Araştırmada ele alınan değişkenlerin alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi Tablo 4.40'da yer alan bulgular ışığında incelenmiştir. E-mağaza sadakati bağımlı değişkeni ile online karar verme tarzlarının Kalite Duyarlı ($r=0,414$, $p<0,01$), Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı ($r=0,404$, $p<0,01$), Fiyat Duyarlı ($r=0,407$, $p<0,01$), Web Sitesi İçeriğine Duyarlı ($r=0,413$, $p<0,01$) ve Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı ($r=0,392$, $p<0,01$) boyutları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilere olduğu görülmektedir. E-mağaza sadakati bağımlı değişkeni ile online mağaza imajının Ürün Özellikleri ($r=0,761$, $p<0,01$), Hizmet Özellikler ($r=0,743$, $p<0,01$), Güvenirlik ($r=699$, $p<0,01$) ve Kullanım Kolaylığı ($r=742$, $p<0,01$) boyutlarıyla yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada yer alan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, online karar verme tarzı alt boyutları ile online mağaza imajı alt boyutları arasında 0,345-0,406 aralığında değişen orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkiler tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon bulguları, hipotez testlerinin yapılabilmesi için değişkenlere ait alt boyutlar arasında yeterli düzeyde ilişkinin olduğunu göstermektedir.

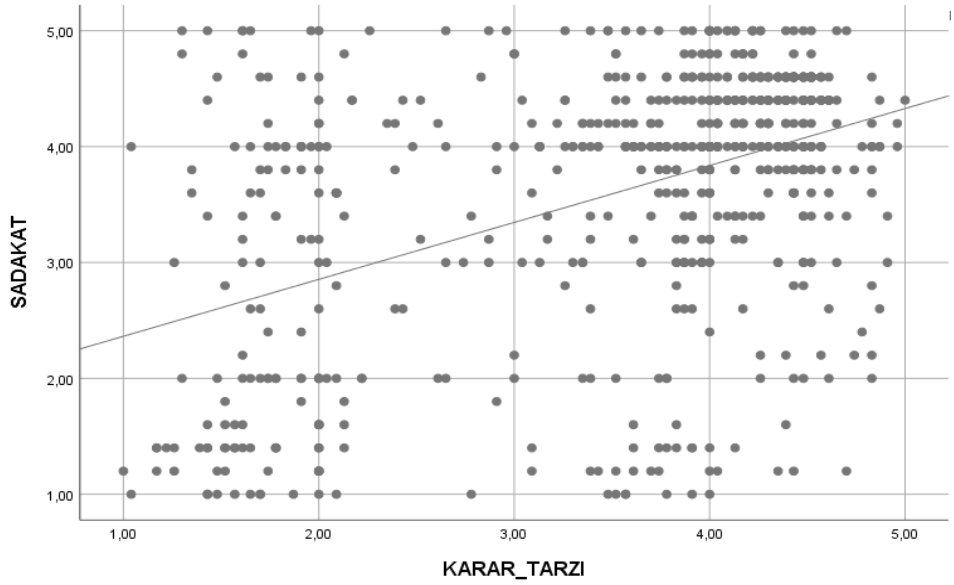
Tablo 4.40. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Online Karar Verme Tarzı					Online Mağaza İmajı				E-Mağaza Sadakati
				(KD)	(MYM)	(FD)	(WİD)	(WAD)	(ÜÖ)	(HÖ)	(GVN)	(KLY)	(SDKT)
Kalite Duyarlı (KD)	679	3,65	1,26	1									
Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı (MYM)	679	3,44	1,14	,753**	1								
Fiyat Duyarlı (FD)	679	3,58	1,25	,768**	,749**	1							
Web Sitesi İçeriği Duyarlı (WİD)	679	3,67	1,05	,791**	,719**	,782**	1						
Web Arayüzü Duyarlı (WAD)	679	3,41	1,21	,755**	,780**	,782**	,742**	1					
Ürün Özellikleri (ÜÖ)	679	3,62	1,16	,390**	,406**	,395**	,385**	,371**	1				
Hizmet Özellikleri (HÖ)	679	3,63	1,10	,363**	,373**	,368**	,357**	,345**	,883**	1			
Güvenirlik (GVN)	679	3,74	1,01	,320**	,355**	,329**	,313**	,296**	,807**	,805**	1		
Kullanım Kolaylığı (KLY)	679	3,62	1,11	,396**	,399**	,382**	,362**	,362**	,844**	,901**	,829**	1	
E-Mağaza Sadakat, (SDKT)	679	3,62	1,14	,414**	404**	,407**	,413**	,392**	,761**	,743**	,699**	,742**	1

** P <0,01 (0,01 düzeyinde anlamlı)

Korelasyon analizinde elde edilen bulgular değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını belirlemek için saçılım diyagramı matrisine bakılmıştır. Saçılım diyagramı, değişkenler arasında ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi vermektedir. Değişkenler arasında ilişkiler doğrusal ve doğrusal olmayan olmak üzere iki türde incelenir. Saçılım diyagramları regresyon aracılığıyla çizilen ve saçılımın daire ya da yatay bir elips şeklinde dağılmadığı, ayrıca ilişkinin aşağı veya yukarı yönlü doğru şeklinde uzandığı durumlarda iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğu kabul edilir (Büyüköztürk vd., 2000).

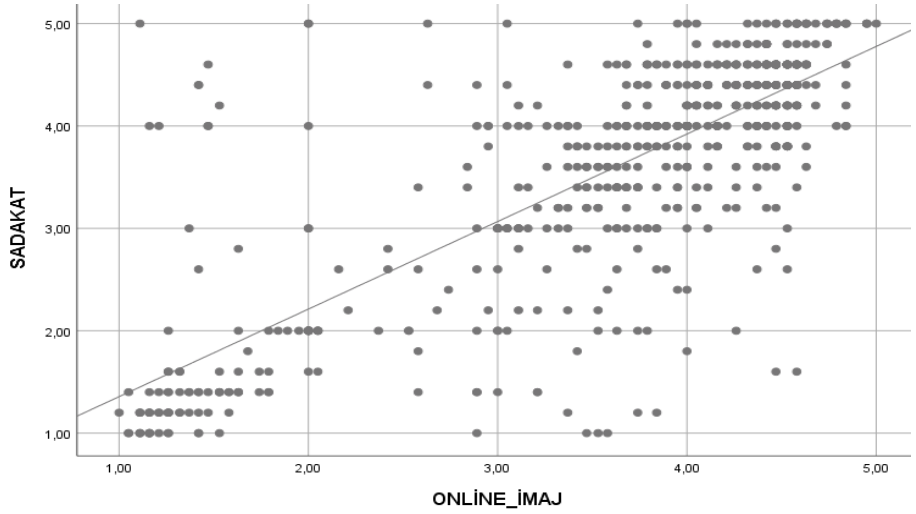
Çalışmada kullanılan online karar verme tarzı bağımsız değişkeni ile e-mağaza sadakati bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım diyagramı Grafik 4.1'de sunulmuştur.



Grafik 4.1. E-MS ile O-KVT İlişkisine Ait Saçılım Diyagramı

Online karar verme tarzı ile e-mağaza sadakati arasındaki saçılım diyagramını gösteren Grafik 4.1 incelendiğinde; daire ya da yatay bir elips şeklinde dağılım göstermediği aksine genele yayıldığı ve grafiğin sağ üst köşesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca grafikte yer alan regresyon doğrusu pozitif yönde doğrusal bir yapıya sahiptir. Saçılım diyagramında elde edilen söz konusu bulgulara göre e-mağaza sadakati ve online karar verme tarzı değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni online mağaza imajı ile e-mağaza sadakat bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım diyagramı Grafik 4.2'de sunulmuştur.



Grafik 4.2. E-MS ile O-Mİ İlişkisine Ait Saçılım Diyagramı

Araştırmanın iki sürekli değişkeni arasında ilişkiyi saçılım diyagramı yardımıyla gösteren Grafik 4.2'ye göre regresyon doğrusunun pozitif yönde ve doğrusal bir şekilde uzandığı görülmektedir. Ayrıca verileri temsil eden noktaların regresyon doğrusuna çok yakın ve paralel oldukları görülmektedir. Saçılım diyagramından elde edilen bilgiler ışığında e-mağaza sadakati ile online mağaza imajı arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

4.6.7. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Bilimsel araştırmalar genellikle değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerde meydana gelecek değişimlerin hangi bağımsız değişken(ler) tarafından ve ne ölçüde açıklanabildiği belirlenmeye çalışılır. Regresyon analizi bu tür ilişkileri açıklamak üzere kullanılan istatistiksel çözümlemeler yöntemlerinden biridir (Aziz, 2013:163).

Regresyon analizinin yapılabilmesi için verilerin sağlaması gereken birtakım koşullar (varsayımlar) bulunmaktadır. Bunlardan normallik testi, korelasyon ve doğrusallık koşulları araştırmanın önceki bölümlerinde incelenmiş ve regresyon analizi

için uygun değerlere sahip oldukları belirlenmiştir. Regresyon analizi için gerekli olan diğer koşullar; çoklu doğrusal bağlantı sorunu, gözlem değerleri içinde uç değerler olmaması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olma durumunu (otokorelasyon) olarak sıralanabilir.

Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, regresyon analizinde yer alan değişkenlerin "Tolerance'' ve ''Varyans Büyüme Faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF)" değerlerine bakılarak tespit edilir. Analizler değişkenlere ait Tolerance değerinin 0,20'den büyük olması beklenir. VIF değeri için ise literatürdeki uygulamalarda farklı eşik değerler kullanıldığı görülmektedir. Buna göre VIF eşik değerinin 4'ten küçük olması gerektiğini savunanların (Hair Jr vd., 2010) yanında söz konusu eşik değerin 10'dan küçük olması halinde de kabul edilebileceğini ortaya koyan araştırmacılar bulunmaktadır (Çokluk, 2010, s. 1377). Araştırma değişkenlerine ilişkin gözlemlerin birbirinden bağımsız olma durumu için ''Durbin Watson Katsayısı (DWK)'' incelenmektedir. Buna göre DWK değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu başka bir deyişle otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir (Küçüksille, 2010: 267). Gözlem değerlerine ilişkin uç değerler Cook's Distance değerine bakılarak incelenmektedir. Uç değerler için Cook's Distance değerinin 1'den küçük olması beklenir (Alkan, 2019: 28).

Tablo 4.41. Bağımsız Değişkenlere İlişkin İstatistiksel Bulgular

Değişken	Tolerance	VIF	DWK	Cook's Distance
Online Karar Verme Tarzı	1,00	1,00	2,149	,131
Kalite Duyarlılık	0,277	3,608	2,035	0,032
Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı	0,310	3,229		
Fiyat Duyarlı	0,271	3,695		
Web Sitesi İçeriği Duyarlı	0,287	3,481		
Web Arayüzü Duyarlı	0,280	3,577		
Online Mağaza İmajı	1,00	1,00	2,149	0,131
Ürün Özellikleri	0,191	5,224	2,170	0,245
Hizmet Özellikleri	0,136	7,366		
Güvenirlik	0,272	3,682		
Kullanım Kolaylığı	0,156	6,423		

Regresyon analizi öncesinde aralarında ilişki olduğu tahmin edilen değişken çiftlerinin, yukarıda sözü edilen gerekli varsayımları sağlayıp sağlamadıklarını belirlemek üzere Tolerance, VIF, DWK ve Cook's Distance değerlerini belirlemek üzere testler yapılmış ve Tablo 4.41'de sunulmuştur.

Söz konusu değerleri belirlemek için yapılan testlerde araştırmanın bağımlı değişkeni olan e-mağaza sadakati sabit tutularak; online karar verme tarzı, online mağaza imajı, online karar verme tarzı alt boyutları ve online mağaza imajı alt boyutları ile ayrı ayrı modeller kurulmuştur. Regresyon analizi için gerekli varsayımlara ilişkin değerlerin yer aldığı Tablo 43.49 incelendiğinde Online karar verme tarzı, online mağaza imajı, online karar verme tarzı alt boyutları ve online mağaza imajı alt boyutlarına ait Tolerance değerinin 0,2'den büyük ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu böylece literatürde kabul edilen eşik değerlere uygun sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Buna göre analiz edilecek değişkenler arasında çok bağlantılılık sorunu olmadığı kabul edilmiştir.

Araştırma değişkenlerine ait Tablo 4.41'da yer alan DWK değerleri incelendiğinde 2,05-2,170 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu yani aralarında güçlü ilişkilerin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca uç değerlerin tespiti için yapılan "Cook's Distance" testinin ,032-,245 arasında değiştiği böylece analiz sonuçlarını etkileyecek uç değerlerin olmadığı kabul edilmiştir.

Bulgular ışığında dört farklı versiyona ait test sonuçları; değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı, gözlem değerlerinin birbirinden bağımsız olduğu ve gözlem değerlerinin uç değerler içermediği tespit edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında test edilecek hipotezlere ait değişkenlerin regresyon analizine uygun oldukları kabul edilmiştir.

4.6.7.1. Basit Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında verilerin regresyon analizi için uygunluğu belirlendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kurulan H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde etkisi olup olmadığında belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizleri Tablo 4.42'de sunulmuştur.

Tablo 4.42. O-KVT ile E-MS Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Model	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	R	R2	f	p
E- Mağaza Sadakati	Sabit Etki	1,872	0,138	13,554	0,000	0,451	0,204	173,289	0,000
	O-KVT	0,491	0,037	13,164	0,000				

Tablo 4.42'de yer alan basit doğrusal regresyon bulgularına göre katılımcıların online karar verme tarzlarının (O-KVT) e-mağaza sadakati üzerinde etkisi olduğuna yönelik kurulan modelin anlamlı olduğu (F=173,289;p=0,000) görülmektedir. Bağımsız değişken O-KVT ile e-mağaza sadakati arasında pozitif yönlü (R=0,451) ve 0,05 düzeyinde anlamlı (t=13,164;p=0,000) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca O-KVT'nin e-mağaza sadakatinin %20,4'ünü açıkladığı geri kalan %80'lik kısmın başka faktörler tarafından açıklandığı belirlenmiştir (R^2=0,204). Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda O-KVT'nin e-mağaza sadakatii açıkladığı model şu şekilde ifade edilebilir; E-Mağaza Sadakati=(1,872)+(0,491*O-KVT).

Online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analiz bulguları Tablo 4.43'te sunulmuştur.

Tablo 4.43. O-Mİ ile E-MS Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Model	**Bağımsız Değişken**	**B**	**Std. Hata**	**t**	**p**	**R**	**R^2**	**f**	**p**
E- Mağaza Sadakati	Sabit Etki	0,501	0,099	5,087	0,000	0,784	0,615	1081,851	0,000
	O-Mİ	0,855	0,026	32,892	0,000				

Tablo 4.43'te basit doğrusal regresyon bulgularına göre katılımcıların online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerinde etkisi olduğuna yönelik kurulan modelin anlamlı olduğu (F=1081,851; p=0,000) görülmektedir. Bağımsız değişken online mağaza imajı ile e- mağaza sadakati arasında pozitif yönlü (R=0,784) ve 0,05 düzeyinde anlamlı (t=32,892; p=0,000) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca online mağaza imajının e-mağaza sadakatin %61,5'ini açıkladığı belirlenmiştir (R2=0,615). Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda online mağaza imajının e-mağaza sadakatini açıklayan modeli şu şekilde ifade edilebilir; E-Mağaza Sadakati=(0,501)+(0, 855*Online mağaza imajı).

4.6.7.2. Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları

Araştırmanın temel hipotezlerine bağlı olarak bağımsız değişkenlerin alt boyutlarıyla e- mağaza sadakati arasındaki etkiyi belirlemeye yönelik kurulan alt

hipotezlerin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak Tablo 4.44 ve Tablo 4.45'te sunulmuştur.

Tablo 4.44. O-KVT Alt Boyutları Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Model	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	R	R^2	f	p
E-Mağaza Sadakati	Sabit Etki	1,859	0,146	12,755	0,000	0,453	0,205	34,682	0,000
	Kalite Duyarlı	0,108	0,059	1,823	0,069				
	Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı	0,120	0,062	1,941	0,053				
	Fiyat Duyarlı	0,082	0,060	1,369	0,171				
	Web Sitesi İçeriği Duyarlı	0,144	0,070	2,067	0,039				
	Web Sitesi Arayüzü Duyarlı	0,038	0,061	,614	0,539				

Tablo 4.44'de yer alan çoklu doğrusal regresyon bulgularına göre katılımcıların online karar verme tarzları alt boyutlarının e-mağaza sadakati üzerinde etkisi olduğuna yönelik kurulan modelin anlamlı olduğu (F=34,682;p=0,000) görülmektedir. Bağımsız değişkenler ile e-mağaza sadakati arasında pozitif yönlü (R=0, 453) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Online karar verme tarzı alt boyutlarının e-mağaza sadakati üzerinde etkisinin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; "Web Sitesi İçeriği Duyarlı" (t=2,067;p=0,039) boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak "Kalite Duyarlı" (t=1,823;p=,069), "Marka ve Yenilikçi-Moda Duyarlı" (t=1,941;p=0,053), "Fiyat Duyarlı" (t=1,369;p=0,171) ve "Web Sitesi Arayüzü Duyarlı" (t=0,614;p=0,539) boyutlarının e-mağaza sadakatine etkilerinin e-mağaza sadakatle 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca "Web Sitesi İçeriği Duyarlı" boyutunun e-mağaza sadakat düzeyinin %20,5'ini açıklandığı belirlenmiştir (R2=,205).

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda online mağaza imajı alt boyutlarının e-mağaza sadakatini açıklayan modeli şu şekilde ifade edilebilir; E-Mağaza Sadakati=(1,859)+(0,144*Web Sitesi İçeriği Duyarlı).

Online mağaza imajı alt boyutlarının e-mağaza sadakatine etkisini gösteren Tablo 4.45'e göre kurulan modelin anlamlı olduğu (F=274,660;p=0,000) görülmektedir. Bağımsız değişkenler ile e-mağaza sadakati arasında pozitif yönlü (R=0, 787) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.45. O-Mi Alt Boyutları Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

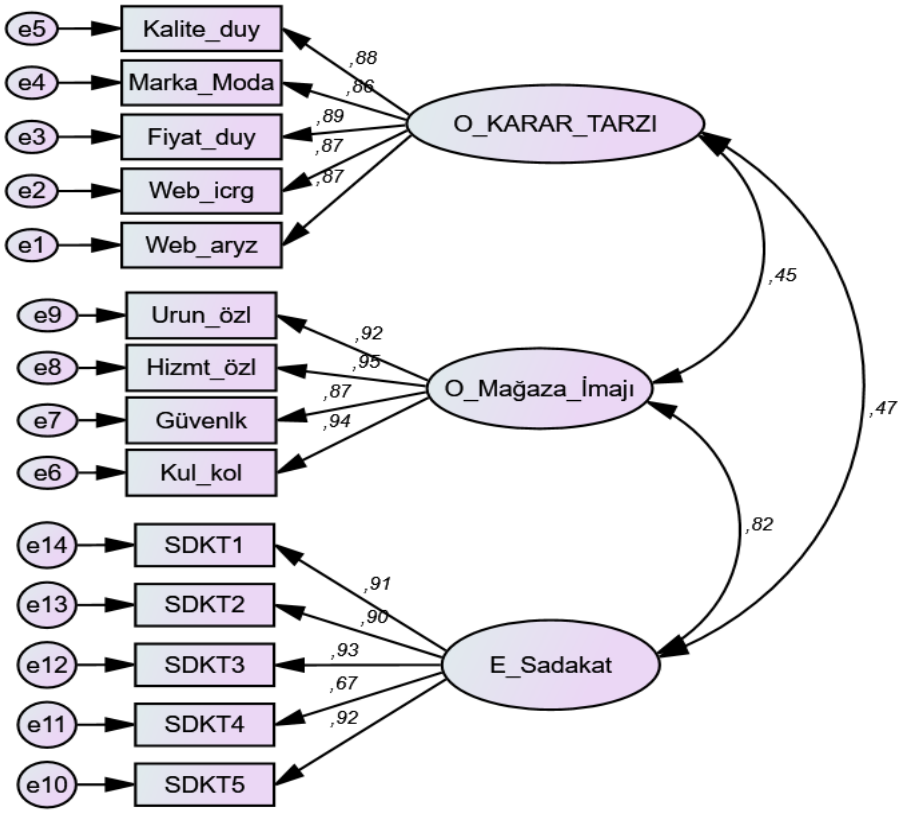
Model	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	R	R^2	f	p
E-Mağaza Sadakati	Sabit Etki	0,521	0,105	4,969	0,000	0,787	0,620	274,660	0,000
	Ürün Özellikleri	0,370	0,053	6,937	0,000				
	Hizmet Özellikleri	0,122	0,067	1,828	0,068				
	Güvenirlik	0,134	0,051	2,605	0,009				
	Kullanım Kolaylığı	0,225	0,062	3,638	0,000				

Online mağaza imajı alt boyutlarının e-mağaza sadakatine etkisini gösteren Tablo 4.45'e göre kurulan modelin anlamlı olduğu (F=274,660;p=0,000) görülmektedir. Bağımsız değişkenler ile e- mağaza sadakati arasında pozitif yönlü (R=0, 787) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Online mağaza imajı alt boyutlarının e- mağaza sadakati üzerinde etkisinin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; "Ürün Özellikleri" (t=6,937;p=0,000), "Güvenirlik" (t=2,605;p=,009) ve "Kullanım Kolaylığı" (t=3,638;p=0,000) boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak "Hizmet Özellikleri" boyutunun (t=1,828;p=0,068) e- mağaza sadakatine etkilerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca online mağaza imajı alt boyutları e- mağaza sadakatinin % 62'sini açıklandığı belirlenmiştir (R2=,620).

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda online mağaza imajı alt boyutunun e-mağaza sadakatini açıklayan modeli şu şekilde ifade edilebilir; E-Mağaza Sadakati=(0,521)+(0,370)*Ürün Özellikleri + (0,225)* Kullanım Kolaylığı + (0,134)*Güvenirlik.

3.6.7. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında incelenen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri önceki bölümde basit doğrusal regresyon analizi yapılarak tespit edilmiştir. Bu aşamada ise araştırmanın değişkenleri arasında varsayılan ilişkiler ele alınarak yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmiştir. YEM için veri çözümlemeleri AMOS 24 programıyla yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeden önce, değişkenler ve boyutlara ait ölçüm modelinin uyum değerleri ve yol katsayıları değerlendirilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçüm modeli Şekil 4.5'te gösterilmiştir.



Şekil 4.5. Ölçüm Modeli Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modelinde yer alan uyum indekslerine ait eşik değerler doğrulayıcı faktör analizi kısmında sunulmuştu (Bkz. Tablo 4.15.). Ölçüm modeline ait uyum değerleri Tablo 4.46'da sunulmuştur.

Tablo 4.46. Araştırmanın Ölçüm Modeli Uyum İndeks Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modelin Değerleri
x^2	-------	---------	213,531
df	-------	---------	74
p	p<0,05	p<0,05	0,000
$\chi 2/df$	00<χ2/df<3	3<χ2/df<5	2,886
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,958
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,941
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,986
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,979
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.08	0,053
RMR	00 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .08	0,029

Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerini gösteren Tablo 3.54'e göre ölçüm modeline ait Chi-Square=213,531, df=74, CMIN/df=2,886, GFI=0,958, AGFI=0,941, CFI=0,986, NFI=0,979, RMSEA=0,053 ve RMR= 0,029 olarak tespit edilmiştir. Buna göre online karar verme tarzları, online imaj ve e-mağaza sadakati arasında kurulan model anlamlı (p<0,05) ve uyum değerleri istenen sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir. Ayrıca modele ilişkin değişkenler ve alt boyutlarına ait standardize edilmiş ve standardize edilmemiş değerleri ile anlamlılık düzeyleri Tablo 4.47'de gösterilmiştir.

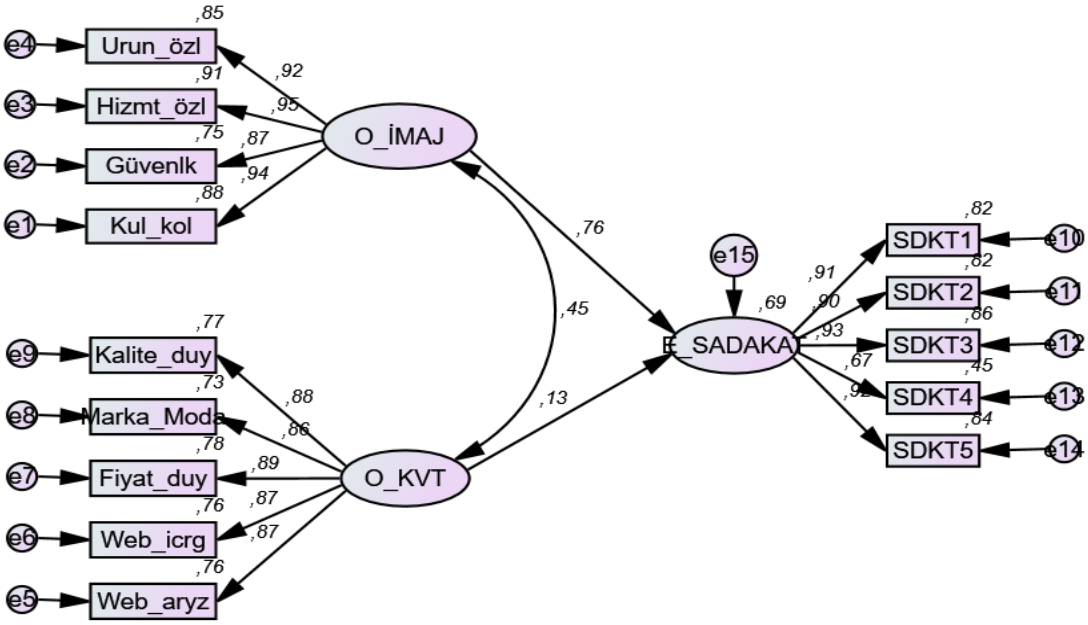
Tablo 4.47. Ölçüm Modelinin Regresyon Ağırlıkları

Ölçüm Modeli			Stndz. Regresyon Ağırlığı	Stndz. Edilmemiş Regresyon Ağrlıkları	Std. Hata	C.R.	p
Web_aryz	<---	O_Karar_Tarzı	0,874	1			
Web_icrg	<---	O_Karar_Tarzı	0,87	0,86	0,027	31,304	<0,001
Fiyat_duy	<---	O_Karar_Tarzı	0,886	1,049	0,032	32,467	<0,001
Marka_Moda	<---	O_Karar_Tarzı	0,856	0,92	0,030	30,344	<0,001
Kalite_duy	<---	O_Karar_Tarzı	0,879	1,045	0,033	31,976	<0,001
Kul_kol	<---	O_Mağaza_İmajı	0,958	1			
Güvenlk	<---	O_Mağaza_İmajı	0,861	0,841	0,023	36,933	<0,001
Hizmt_özl	<---	O_Mağaza_İmajı	0,938	1,007	0,020	50,977	<0,001
Urun_özl	<---	O_Mağaza_İmajı	0,943	1,026	0,023	45,02	<0,001
SDKT5	<---	E_Sadakat	0,916	1			
SDKT4	<---	E_Sadakat	0,673	0,737	0,034	21,479	<0,001
SDKT3	<---	E_Sadakat	0,928	1,05	0,025	42,048	<0,001
SDKT2	<---	E_Sadakat	0,903	0,973	0,025	38,813	<0,001
SDKT1	<---	E_Sadakat	0,908	1,133	0,029	39,406	<0,001

Ölçüm modelinin değişkenleri ile boyutları (gizil değişkenler) arasında oluşturulan YEM modelinden elde edilen verilere göre yol katsayılarının 0,5'in üzerinde ve anlamlı (p<0,001) olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmada kurulan modelin hipotezleri test etmek için uygun değerlerde ve anlamlı olduğu dolayısıyla hipotez testlerinin yapılabileceği anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Yem modeli ile üç hipotez test edilmiştir. Bunlardan H_1(Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.) ve H_2(Online mağaza imaj algısının e-mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.) hipotezleri için bir model oluşturulmuştur. Düzenleyici etki için kurulan H_3: (Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisinde Online mağaza imaj algısının düzenleyici rolü vardır.), hipotezinin test edilmesi için ayrı

bir model kurulmuştur. Araştırmanın H_1 ve H_2 hipotezlerinin sınanması için kurulan YEM modeli Şekil 4.6'da sunulmuştur.



Şekil 4.6. Bağımsız Değişkenlerin E-MS Etkisi YEM Modeli

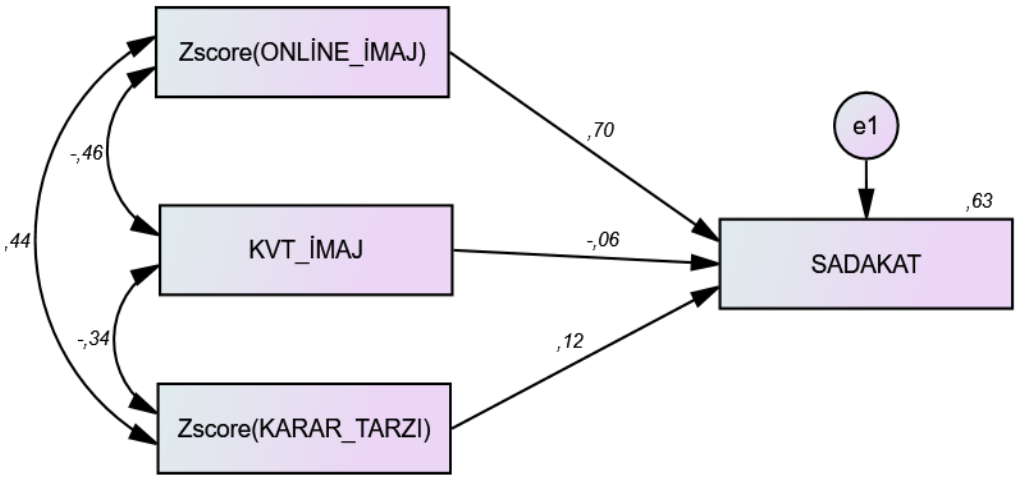
Şekil 4.6'da yer alan modelde bağımsız değişkenler ve alt boyutları arasındaki yol kat sayılarının 0,5'in üzerinde olduğu ayrıca modele ait uyum değerlerinin istenen sınırlarda (CMIN/df=2,886, AGFI=0,941, GFI=0,958, NFI=979, CFI=0,986, RMR=0,29 ve RMSEA=0,053) olduğu tespit edilmiştir. Modelde online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisini gösteren standardize yol katsayısı 0,13 ve online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisini gösteren standardize yol katsayısı 0,76 olarak belirlenmiştir. Modelin uyum değerleri ve yol katsayıları açısından beklenen değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki etki düzeylerini gösteren bulgular Tablo 4.48'da sunulmuştur.

Tablo 4.48. YEM Modelinin Regresyon Ağırlıkları

Değişkenler			Stndz. Regresyon Ağırlıkları	Stndz. Edilmemiş Regreyon Ağırlıkları	Std. Hata	C.R.	P
E_SADAKAT	<---	O_Mağaza_İmajı	0,763	0,937	0,039	24,042	<0,001
E_SADAKAT	<---	O_Karar_Tarzı	0,127	0,153	0,034	4,521	<0,001

Tablo 4.56'da sunulan online karar verme tarzı ve online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerindeki etkilerini temsil eden modelin bulgularına göre; online karar verme tarzının e-mağaza sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı (R=0,153, p<0,001) etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca online karar verme tarzının e-mağaza sadakatini %12,7 'sini (R2=0,127) açıkladığı belirlenmiştir. Online mağaza imajının e-mağaza sadakatine etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olarak tespit edilmiş ve e-mağaza sadakatinin %76,3'ünün online mağaza imaj algısı tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Buna göre online karar verme tarzı ve online mağaza imajının birlikte değerlendirilerek e-mağaza sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan YEM modeline göre H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu iki hipotez basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiş fakat değişkenlerin etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Burada ise YEM modeliyle her iki değişkenin aynı anda e-mağaza sadakatine etkilerini inceleyen model yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada online karar verme tarzının e-mağaza sadakatine etkisinde online mağaza imajının düzenleyici etkisini belirlemek üzere kurulan H_3 hipotezini sınamak üzere kurulan model Şekil 4.7'de sunulmuştur.



Şekil 4.7. Düzenleyici Etki YEM Modeli

Şekil 4.7'de yer alan modelde online karar verme tarzları ve online mağaza imajına ilişkin değerler standartlaştırılmış Z puanları ile elde edilmiştir. Bunun nedeni düzenleyici etki analizlerinde bağımsız değişkenlerin çoklu doğrusallık etkilerinin azaltılması olarak ifade edilebilir. Ayrıca düzenleyici etkiyi tespit etmek için z puanları alınan bağımsız

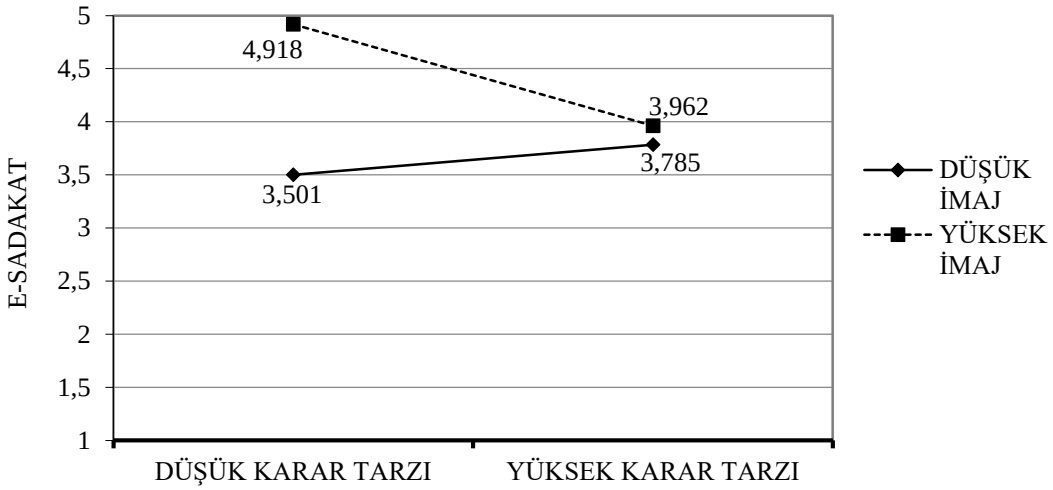
değişkenlerin birbiriyle çarpılması sonucu elde edilen etkileşim değişkeni kullanılmaktadır (Jose, 2013: 224). Şekil 4.9 incelendiğinde modelde yer alan online karar verme tarzı ve online mağaza imajının z puanları alınarak birbiriyle çarpımı sonucu etkileşim değişkeni elde edilmiş ve modelde KVT_İMAJ şeklinde temsil edilmiştir. Modele ilişkin regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4.49'de sunulmuştur.

Tablo 4.49. Düzenleyici Etki Analizi Regresyon Ağırlıkları

Değişkenler			**Stndz. Regresyon Ağırlıkları**	**Stndz. Edilmemiş Regreyon Ağırlıkları**	**Std. Hata**	**C.R.**	**P**
E_SADAKAT	<---	O_Mağaza_İmajı	0,700	0,797	0,032	25,238	<0,001
E_SADAKAT	<---	O_KARAR_TARZI	0,125	0,142	0,030	4,746	<0,001
E_SADAKAT	<---	KVT_İMAJ	-0,065	-0,062	0,26	-2,443	0,015

Tablo 4.49'da yer alan bulgulara göre düzenleyici etki modelinde online karar verme tarzının pozitif yönde ve anlamlı (R=0,142, p<0,001) olarak e-mağaza sadakatinin %12,5'ini (R^2=0,125) açıkladığı bununla birlikte online mağaza imajının da pozitif yönde ve anlamlı (R=0,797, p<0,001) bir şekilde e-mağaza sadakatinin %70'ini (R^2=0,70) açıkladığı belirlenmiştir. Düzenleyici değişkenle ilgili bulgulara göre online mağaza imajının, online karar verme tarzlarının e- mağaza sadakatine etkisinde negatif yönlü ve 0,05 düzeyinde anlamlı (R= -0,062, p<0,05) etkisinin olduğu ayrıca e-mağaza sadakatinin %0,06'sını (R^2= -0,065) açıkladığı belirlenmiştir. Bulgulara göre online mağaza imajının, online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakate etkisini azalttığı başka bir deyişle online mağaza imaj algısı arttıkça online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisi azaldığı anlaşılmaktadır.

Online mağaza imajının düzenleyici etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından Aiken ve West (1991), Dawson (2014) ve Dawson ve Richter (2006) prosedürlerinin kullanıldığı iki yönlü eğim analizi (two way linear slope) kullanılmıştır (Dawson, 2023). Eğim analizi için AMOS 24 programında yapılan testlerde elde edilen değerler ışığında ortaya çıkan eğim analizi Grafik 4.3'de sunulmuştur.



Grafik 4.3. Düzenleyici Etki Eğim Grafiği

Düzenleyici etkiyi gösteren Grafik 4.3'e göre düşük online mağaza imajı algısında online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisi artarken yüksek online imaj algısında ise online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisinin azaldığı görülmektedir. Buna karşın online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde en fazla etkisi yüksek mağaza imaj algısı altında düşük online karar verme tarzlarında görülmektedir. Buna göre online mağaza imaj algısının online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisini negatif yönde etkilediği online mağaza imajı algısının düştüğü durumlarda online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisinin arttığı aksi durumda ise online karar verme tarzlarının etkisinin azaldığı söylenebilir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde teknoloji kullanım düzeylerinin artması ve internet yaygın bir şekilde kullanılıyor olması tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapabilmesine olanak sağlamış ayrıca online alışverişin avantajları da tüketicilerin için motivasyon kaynağı olmuştur. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret hacmi göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin online alışverişe giderek artan eğilimlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası tüketicilerin online alışverişe yönelmek zorunda kalmaları bu eğilimi hızlandırmıştır. Online alışveriş saatlerce mağazaları gezmeye gerek kalmadan diledikleri zaman tüketicilere geniş pazarlarda birçok alternatif ürünü inceleme, online mağazaların fiyat ve hizmetlerini kıyaslama imkânı sunmaktadır. Bu nedenle e-ticaret sektöründe sayısı giderek artan online mağazaların tüketicileri ellerinde tutmaları, uzun dönemli satış yapmaları ve rekabet üstünlüklerini korumaları zorlaşmaktadır. Bu noktada sadakat kavramı işletmeler için stratejik açıdan önem kazanmıştır.

Sadakati oluşturmak ve geliştirerek sürdürülebilir duruma getirmek için tüketicilerin sadakatini etkileyen unsurların belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda tasarlanan çalışmada online alışverişlerde müşteri sadakatini etkileyen karar verme tarzları ve online mağaza imajı unsurları ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, karar verme tarzlarının sadakat üzerindeki etkisinde online mağaza imajının düzenleyici etkisini belirlemektir. Bununla birlikte karar verme tarzı ve online mağaza imajı unsurlarının sadakat üzerindeki etkileri ve önem düzeyleriyle ilgili bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede tasarlanan çalışmada, veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmış ve hazırlanan anket formları online kanallar üzerinden dağıtılıp toplanmıştır.

Çalışmada verilerin toplanmasında kullanılan anketler kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye'nin yedi bölgesine dağıtılmış ve 799 anket toplanmıştır. Anket verilerinden ilk 120 tanesi pilot araştırma için kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma verilerinden geriye kalan 679 veri seti ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ilgili istatistiksel analizlerde kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunun ilk kısmı katılımcıların demografik özellikleri ve online bilet satın alma deneyimlerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen veri seti incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum

değişkenlerinde yer alan grupların birbirine yakın değerlere sahip olduğu ve iki değişen açısından grupların eşit şekilde temsil edildiği görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların özellikleri incelendiğinde her gruptan katılımcının yer aldığı bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisan ve lisansüstü (%57) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem içerisinden çalışmaya dahil olan katılımcıların bilinçli tüketicilerden oluştuğu bunun yanında her eğitim düzeyinden tüketicinin fikirlerinin çalışmaya dahil olduğu görülmektedir. Bölgesel dağılıma göre anket katılımcılarının birbirine yakın oranlara sahip olması verilerin her bölgeyi temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaş aralığı özellikle teknoloji kullanımının söz konusu olduğu araştırmalarda oldukça önemlidir. Çünkü z kuşağı (2000 sonrası doğanlar) ve y kuşağı (1980-2000) olarak bilinen iki kuşak teknolojiyle diğer nesillere göre daha uyumlu ve hatta y kuşağının davranışlarını şekillendiren faktörlerin başında teknolojinin geldiği kabul edilmektedir (Aslan-Çetin, vd., 2017:305). Bu çalışmada 18-32 yaş aralığındaki bireylerin katılımcıların yaklaşık olarak %76'sını oluşturması araştırma örnekleminin amaca uygunluğunu ortaya koyarken diğer taraftan 18-22 yaş aralığının gelecek nesil tüketiciler olarak ankete dahil olması ileriye dönük önermeleri daha gerçekçi hale getirdiği söylenebilir.

Katılımcıların online bilet satın alma deneyimine sahip olduğu anketin ilk sorusunda teyit edilmiş ve çalışmada sadece online seyahat bileti satın alan tüketicilerin görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmada katılımcıların online bilet satın alma sırasında mobil uygulamaları web sitesinden daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla mobil cihaz uygulamalarına sahip olan mağazaların rakiplerine göre önemli avantaja sahip olabileceği söylenebilir.

Online seyahat bileti satın alan katılımcıların neredeyse tamamının uçak veya otobüs ile seyahat ettikleri belirlenmiştir. Bu durumun temel nedenlerini zaman maliyeti ve ulaşım ağının yapısına bağlı olarak ulaşım araçlarının sefer sıklığı olarak ifade edilebilir. Demir yolu ve deniz yolu ulaşımının zaman maliyetlerinin yüksek olması, kısıtlı ulaşım ağına ve sefer sıklığına karşın kara ve hava yolunun söz konusu faktörler açısından avantajlara sahip olması bulguların bu yönde çıkmasına neden olduğu

düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmada deniz ve demir yolunu kullanan bireylerinde online bilet satın almaya ilişkin görüşlerinin düşükte olsa temsil edildiği söylenebilir.

Seyahat sıklığı açısından bulgular incelendiğinde yılda en az bir kez ve altı ayda en az bir kez seyahat edenlerin katılımcıların yaklaşık olarak %60'ını oluşturduğu tespit edilmiştir. Seyahat bileti satın alırken katılımcıların aracı firmaların site/uygulamalarından bilet aldıkları belirlenmiştir. İşletmeler açısından söz konusu bulgu e-ticaret pazar yerlerine entegre olmanın önemini ortaya koymaktadır. Nitekim Kuşat (2016), tüketiciye kolay bir şekilde fiyat ve ürün araştırması yapabilme olanağı sağlayan e- ticaret pazar yerlerinin işletmelere rekabet gücü, maliyetler ve pazara giriş hususlarında önemli katkılar sağladığını ifade etmiştir (Kuşat, 2016: 693).

Çalışmada kullanılan anketin ikinci kısmında değişkenlere ait ölçek ifadeleri yer almaktadır. Hipotezlerin sınanması aşamasından önce söz konusu ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliği için pilot araştırma verileri kullanılarak analizler yapılmıştır. Analizler için 120 anketten oluşan pilot çalışma veri setinin uç değerlerini tespiti etmek üzere Z-puanlarına bakılmış ve aşırı uç değerlere sahip olduğu belirlenen 2 anket veri setinden çıkarılmıştır. Böylece uç değerlerden arındırılan 118 veri normallik dağılımı, açımlayıcı faktör ve güvenirlik analizi için gerekli olan değerler açısından incelenmiştir.

Pilot araştırmadaki verilerin normal dağılımını belirlemek üzere çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Belirlenen aralıklarda (+1,5 ile -1,5) değerler aldığı görülen ifadelerin normallik varsayımını sağladığı kabul edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirlemek üzere yapılacak açımlayıcı faktör analizi (AFA) öncesi, gerekli olan örneklem yeterliliği ve ölçek maddeleri arasındaki anlamlılık koşullarını belirlemek üzere KMO ve Barlett değerleri incelenmiştir. Çalışmanın değişkenlerine ilişkin ölçekler için KMO değerlerinin 0,7'nin üzerinde ve Barlett değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Analiz için gerekli koşullar sağlandıktan sonra çalışmanın değişkenlerine ait ölçeklere AFA analizleri uygulanmıştır.

Katılımcıların online karar verme tarzlarını belirlemek üzere Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen, Bayrakdaroğlu vd. (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 7 boyut ve 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte çalışmanın uygulama alanına uygun olmadığı düşünülerek uzman görüşü doğrultusunda "Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici" boyutu çıkarılmıştır. Ayrıca bazı

ifadelerde yer alan iki yargılı önermeler katılımcıların görüşlerini daha iyi yansıtmaları için ayrı ifadelere dönüştürülmüş iki ifadeli boyutlara ise ölçek boyutlarının en az 3 ifadeden oluşması gerektiği kabulünden ötürü ifade eklenmiştir. Böylece online karar verme tarzı ölçeğine ilişkin uyarlama çalışması sonucunda 6 boyut ve 23 ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir.

Online karar verme tarzları ölçeğine uygulanan AFA sonucunda "yenilikçi-modaya duyarlı tüketici" ile "markaya duyarlı tüketici" boyutları aynı faktör altında birleşmiş böylece 5 boyut ve 23 ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir. Elde edilen yapıya göre online seyahat bileti satın alan tüketicilerin "kalite duyarlı", "marka ve yenilikçi-moda duyarlı", "fiyat duyarlı", web sitesi içeriği duyarlı" ve "web sitesi ara yüzü duyarlı" şeklinde karar verme tarzlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Online karar verme tarzlarına ilişkin AFA sonuçlarının literatürde yer alan ve farklı ürünler için yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir (Sönmez, 2019; Saltan ve Bilginer-Özsaatçi, 2020).

Online mağaza imajını belirlemek üzere Yun ve Good (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Yun ve Good (2007)'un literatürde yer alan online mağaza imajı özelliklerinden hareketle oluşturdukları 3 boyut ve 12 ifadeden oluşan ölçek bu çalışmanın amacı ve uygulama alanına uygun olarak uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan teslimat/nakliye ifadesi uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak çıkarılmış ayrıca tasarım/düzen şeklinde iki unsuru içeren ifadeler ise ayrı ayrı ifadeler olarak düzenlenmiştir. Böylece online mağaza imajı ölçeği uyarlama sonucunda 3 boyut ve 19 ifadeden oluşmuştur.

Online mağaza imajı ölçeği için 118 veriye uygulanan AFA sonucunda 4 boyut ve 23 ifadeli bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan mağaza atmosferi boyutuna ilişkin ifadelerin ayrı iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Söz konusu faktörlere ilişkin ifadeler incelendiğinde 3 ifadenin gizlilik ve güvenirlikle ilgili olduğu geriye kalan 6 ifadenin ise kullanım kolaylığı ve tasarımla ilgili olduğu görülmüştür. Bu noktada literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda faktörlerden biri "güvenirlik" diğeri ise "kullanım kolaylığı" olarak isimlendirilmiştir (Szymanski ve Hise, 2000; Van der Heijden ve Verhagen, 2004; Elliot ve Speck, 2005; Chang ve Tseng, 2013; Chen and Teng, 2013). Böylece seyahat bileti satın alan tüketiciler açısından online mağaza

imajının “hizmet özellikleri”, “ürün özellikleri”, “güvenirlik” ve “kullanım kolaylığı” boyutlarından oluştuğu söylenebilir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan e-mağaza sadakat düzeyinin belirlenmesi amacıyla Quan vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek e-mağaza sadakatinin davranışsal boyutu olan tekrar satın alma davranışını ele alan bir boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe yönelik 118 veriye uygulanan AFA sonucu Quan vd. (2020)’in çalışmasında olduğu gibi tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için 679 veri setinde uç değerler olup olmadığını incelemek üzere z-puanlarına bakılmış ifadelerin uç değerlere sahip olmadığı görülmüştür. Ardından çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek ifadelerin +1,5 ile-1,5 arasında olduğu böylece normallik varsayımı sağladığı belirlenmiştir. Veri setinin DFA için uygun olduğu anlaşıldıktan sonra AFA sonucu ölçeklere ilişkin ortaya çıkan faktör yapıları AMOS 24 paket programında birinci düzey yapısal eşitlik modeliyle (YEM) analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda çalışmada yer alan online karar verme tarzları ölçeğine ilişkin modele ait CMIN/df ($\varkappa$2/df) değerinin modifikasyon öncesi kabul edilebilir uyum aralığında (3<$\varkappa$2/df<5) olduğu ancak programın önerdiği modifikasyonlar neticesinde iyi uyum değer aralığına (00<$\varkappa$2/df<3) geldiği görülmüştür. Bununla birlikte modele ilişkin diğer uyum indekslerinin de iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve modelin yol katsayılarının 0,5’in üzerinde değişen değerler aldığı görülmüştür. Böylece AFA’da, ortaya çıkan 5 boyut ve 23 ifadeli faktör yapısına ilişkin modelin literatürde kabul gören eşik değerlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Online mağaza imajı ölçeğine ait DFA analizinde modele ilişkin CMIN/df ($\varkappa$2/df) değerinin iyi uyum değer aralığında (00<$\varkappa$2/df<3) olduğu ve bununla birlikte modele ilişkin diğer uyum indekslerinin de iyi uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Modelin gözlenen değişkenlerin faktör yüklerini gösteren yol katsayılarının 0,5’in üzerinde değişen değerler aldığı görülmüştür. Buna göre online mağaza imajına ait ölçeğin DFA sonucunda geçerli bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

E- mağaza sadakati için yapılan DFA sonucunda modele ait CMIN/df ($\varkappa$2/df) değerinin modifikasyon öncesi kabul edilebilir uyum aralığında (3<$\varkappa$2/df<5) olduğu ancak programın önerdiği modifikasyonlar neticesinde iyi uyum değer aralığına

(00<χ2/df<3) geldiği görülmüştür. Modele ilişkin diğer uyum indekslerinin de iyi uyum aralığında olduğu ve yol katsayılarının 0,5'in üstünde değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre e-mağaza sadakati ölçeğinin geçerli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının geçerlik, güvenirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Buna göre normal dağılıma uygun olduğu belirlenen veriler için parametrik testlerden t-testi, ANOVA ve Welch testleri uygulanarak bağımlı ve bağımsız değişkenler ile grup değişkenleri arasında farklılıklar incelenmiştir. Bununla birlikte teorik çerçevede öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için SPSS 24 paket programında regresyon analizleri ve AMOS 24 paket programında YEM kullanılmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere iki gruplu değişkenlerde t-testi ve ikiden fazla gruplara sahip değişkenlerde ANOVA ve Welch testleri uygulanmıştır. Bu noktada ikiden fazla gruplar için uygulanacak teste varyans homojenliğine bakılarak karar verilmiştir. Levene test istatistiğinin anlamlı ($p<0,05$) olduğu gruplar için Welch testi aksi halde ise ANOVA testi uygulanmıştır.

Online karar verme tarzlarının cinsiyete göre farklılığının incelendiği t-testi analizlerinde erkeklerin "Marka ve Yenilikçi-Moda" odaklılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu diğer karar verme tarzı alt boyutlarda ise katılımcıların benzer karar verme düzeylerine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bu sonuç, Özden (2019)'un çalışmasıyla örtüşmektedir. Erkeklerin seyahat bileti satın alırken marka ve yenilikçi moda duyarlı tutumlarının kadınlardan yüksek olması alışverişlerde sadece kadınların marka odaklı olmadıklarını ayrıca online bilet satın alırken erkeklerin kadınlardan daha fazla yenilikçi ve markalı hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Medeni durum değişkenine göre evli katılımcıların bekar katılımcılara göre online karar verme tarzlarının tüm boyutlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında en yüksek fark fiyat odaklılık boyutunda en düşük fark ise web sitesi içeriğinde ortaya çıkmıştır. Çalışmada elde edilen sonuca benzer olarak Dayanan (2020) çalışmasında evlilerin fiyat odaklı karar verme tarzına sahip

olduğunu belirtmiştir. Fiyat odaklılık sonucu evli katılımcıların aile sorumluluğu, web sitesi içeriğinin en düşük farka sahip olması ise gizlilik ve güvenlik konusunda her iki grubun benzer kaygılara sahip olmasıyla açıklanabilir.

Yaş değişkeni açısından online karar verme tarzları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıklar genellikle 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların karar verme tarzlarına ilişkin duyarlılık puanlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum 18-25 yaş grubunun satın alma kararı verirken diğer yaş gruplarına göre duyarsız ve dikkatsiz olduklarını ortaya koymaktadır. Nitekim karar verme tarzlarıyla ilgili Garip (2019)'un yaptığı çalışmada 18-25 yaş aralığındaki bireylerin alışverişlerde diğer yaş gruplarına göre düşünmeden-dikkatsiz karar verdiklerini ifade etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre karar verme tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıkların kaynağına bakıldığında lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcılar lise ve ön lisans eğitimi almış bireylerden daha yüksek duyarlılıkla karar verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada lisan ile lisansüstü eğitim düzeyindeki bireyler ve lise ile ön lisans eğitim düzeyindeki bireyler arasında farklılık olmadığı görülmüştür. Literatürde eğitim düzeyinin karar verme tarzları açısından irdelendiği çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışmada elde edilen sonuçların Dayançkıyat ve Ayyıldız (2019) ile Ceylan ve Başaran-Alagöz (2020)'ün çalışmalarıyla benzer olduğu Yeniçeri ve Şenel (2021)'in sonuçlarıyla ise farklı olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyi açısından online karar verme tarzlarının farklılığına ilişkin yapılan testlerin bulguları ışığında katılımcıların karar verme tarzlarının gelir düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Garip (2019), Ceylan ve Başaran-Alagöz (2020) ile Çolakoğlu (2022) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre karar verme tarzlarının her boyutunda farklılıkların ortaya çıktığı bununla birlikte genel olarak 7001TL-8000TL ve 8001TL-9000TL gelire sahip katılımcıların 4.000 TL'den az ve 4001TL-5000 TL düzeyinde gelire sahip bireylerden daha duyarlı karar verdikleri belirlenmiştir. Bu durumda gelir düzeyi arttıkça karar verme tarzlarına duyarlılığın arttığı sonucuna varılabilir.

Katılımcıların yaşadığı bölge açısından karar verme tarzları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre İç Anadolu, Karadeniz ve Ege bölgesinde yaşayan katılımcıların karar verme tarzlarının bütün boyutlarında en yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağı incelendiğinde ise İç Anadolu, Karadeniz ve Ege bölgesinde yaşayan katılımcıların Marmara ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan bireylere göre yüksek duyarlılıkta karar verdikleri görülmüştür. Çalışmada ulaşılan sonuç Gümüş ve Karaca (2020) tarafından ülkeler arasında karar verme tarzlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya çıkan sonuç bireylerin aynı ülkede bile olsa coğrafik koşullar ve kültürel faktörler açısından sahip oldukları farklılıkların karar verme tarzlarında da yansıdığı şeklinde yorumlanabilir. Nitekim karar verme tarzlarına ilişkin literatür incelendiğinde karar verme tarzlarında kültürel farklılıkların olduğunu ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkündür (Zhou vd. 2010; Gümüş ve Karaca 2020).

Online mağaza imajı değişkenine göre katılımcıların demografik özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analizlerde medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşadıkları bölge bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından ise online mağaza imajı algısının farklılık göstermediği başka bir deyişle erkek ve kadın katılımcıların benzer mağaza imaj algısına sahip oldukları görülmüştür. Cinsiyetle ilgili ortaya çıkan bu sonuç Ersoy ve Tuğal (2018) ile Gülbaşı (2020)'nın çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Online mağaza imajı katılımcıların medeni durum açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuç, literatürde imajı konu alan Ayaz vd. (2015) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte evli katılımcıların bekarlara göre online mağaza imaj algısının bütün boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ayrıca evli katılımcılar ile bekar katılımcıların ortalamaları arasındaki en yüksek farkın ürün özellikleri boyutunda en düşük farkın ise güvenirlik ve kullanım kolaylığı boyutlarında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında evli katılımcıların bekarlar katılımcılara göre ürün özelliklerini online mağaza imajında daha çekici buldukları ayrıca evli ve bekar katılımcıların güvenirlik ve kullanım kolaylığı boyutlarını online mağaza imajında birbirine yakın düzeyde önemsedikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların yaşlar ile online mağaza imaj algısı arasında farklılıkları belirlemek üzere yapılan analizlerde sadece 28-32 ve 33-37 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-22 ve 23-27 yaş aralığındaki katılımcılarda hizmet özellikleri ve ürün özellikleri boyutlarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Online mağaza imajının güvenirlik boyutunda 28-32 ile 18-22 yaş grubu arasında farklılıklar tespit edilirken kullanım kolaylığı boyutunda ise 28-32 ile 18-22 ve 23-27 farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 28-32 yaş aralığındaki katılımcıların kendisinden üst yaş gruplarıyla ise bütün boyutlarda benzer imaj algılarına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum orta yaş ve üzeri bireylerin ürün özellikleri ve hizmetleri ile ilgili bilgi ve içerikleri daha çekici buldukları ayrıca 28-32 yaş grubunun gençlere göre online mağazaların kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanmasını önemsedikleri bununla birlikte güvenlik konusunda hemen hemen tüm yaş gruplarının benzer tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir. Gülbaşı (2020) e-mağaza imaj algısı ile ilgili çalışmasında yaş gruplarına göre imaj algısının farklılık göstermediğini ortaya koyarken Bayın ve Önder (2014)'ın kurum imajını ve Ayaz vd. (2015)'in destinasyon imajını ele aldığı çalışmalarda yaşın imaj algısında farlılıklara neden olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktada online mağaza imajıyla ilgili bu çalışmada ortaya çıkan sonucun literatürdeki imaj çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Eğitim durumu ile online mağaza imaj algısı arasında farklılıkları gösteren analizler incelendiğinde eğitim düzeyinin imaj algısında farklılıklara yol açtığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde Ersoy ve Tuğal (2018)'ın da bu çalışmayla benzer bir sonuç elde ettikleri görülmektedir. Öte yandan online mağaza imaj algısıyla ilgili farklılıkların genel itibarıyla yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden kaynaklandığı; lisans ve lisans üstü eğitime sahip bireylerin ürün özellikleri boyutunda ön lisans ve lise, hizmet özellikleri, güvenirlik ve kullanım kolaylığı boyutlarında ise sadece ön lisans düzeyinde eğitim almış bireylerle farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada online mağaza imajının eğitim durumuna göre farklılıkları yaş değişkene ilişkin farklılıklarla birlikte ele alındığında ortaya çıkan sonuçlar daha anlamlı hale gelecektir. Öyle ki 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların genel itibarıyla ön lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları kabul edildiğinde güvenirlik, kullanım kolaylığı ve hizmet özellikleri boyutlarına ilişkin her iki grup değişkenine ait sonuçların örtüştüğü görülmektedir.

Online mağaza imajının gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan analizlerde yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar lehine farklılıkların olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde Bayın ve Önder (2014) ile Ayaz vd. (2015)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir. Gelir düzeyine göre online mağaza imaj algısında ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde bütün boyutlarda yüksek gelir düzeyindeki bireylerin düşük gelir düzeyindeki bireylerden daha yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre gelir seviyesi yüksek bireylerin satın alma sürecinde açıklayıcı bilgi, doğru içerik, gizlilik ve güvenlik unsurlarını düşük gelir grubundaki bireylerden daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların yaşadıkları bölge ile online mağaza imaj algılarını incelemek üzere yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sonuçlar incelendiğinde hemen hemen her bölgede farklılıklara rastlamakla birlikte Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcıların online mağaza imaj algılarının diğer bölgelerdeki katılımcılara göre düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Buna göre Güney Doğu Anadolu'da yaşayan katılımcılar Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan katılımcılarla online mağaza imajının her boyutunda farklılaşmaktadır. Güney Doğu Anadolu'da yaşayan katılımcılarla ilgili bu türden bir sonuç firmaların ve ulaşım ağının çeşitli olmamasıyla açıklanabilir. Çünkü ürün çeşitliliği bireylerin mağaza imaj algılarını etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bireyler farklı ürün ve hizmet satın alma olanağına sahip değillerse o durumda mağaza veya marka imajının etkisi azalmaktadır (Broniarczyk ve Hoyer, 2006: 228).

E-mağaza sadakati düzeyi katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analizlerde; medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşadıkları bölge bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların cinsiyet özelliklerinin e-mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir.

Medeni durum açısından e-mağaza sadakati düzeyi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklar elde edildiği ve evli katılımcıların sadakat düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yaş gruplarının sadakat düzeylerinde farklılıklara neden olup olmadığına yönelik analizler neticesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 28-32 ve 33-37 yaş aralığındaki bireylerin 18-22 ve 23-27 yaş

aralığındaki bireylerden daha yüksek sadakat davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum genç bireylerin daha yenilikçi olmaları ve risk alma konusunda orta yaş ve üzeri bireylerden daha cesur olmalarıyla açıklanabilir. Başka bir deyişle orta yaş ve üzeri katılımcıların daha az riskli ve deneyimledikleri ürün veya hizmetleri tekrar satın almaya eğilimli oldukları söylenebilir.

Eğitim durumu açısından e-mağaza sadakati davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre lisans ve yüksek lisans eğitimine sahip katılımcıların ön lisans ve lise eğitim düzeyindeki katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Katılımcıların e-mağaza sadakati davranışlarının gelir düzeyine göre incelendiği analizlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Yüksek gelir düzeyindeki bireylerin düşük gelir düzeyindeki bireylere göre daha sadık bir davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç bireylerin harcama düzeyi ve online alışverişlerde karşılaşılan risk algısıyla açıklamak mümkündür. Online alışverişlerde finansal ve güvenlik riskleri başta olmak çeşitli konularda tüketicilerin karşılaşabileceği riskler bulunmaktadır. Tüketicilerin her satın alma işleminde söz konusu risklerle karşılaşabileceği bununla birlikte gelir düzeyi arttıkça kişilerin alışveriş yapma sıklığı ve harcama düzeyinin artacağı düşünüldüğünde yüksek gelir düzeyindeki bireylerin güven duydukları sitelerden tekrar satın alma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

E-mağaza sadakati davranışının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analizlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Ege bölgesi ve İç Anadolu bölgesinde yaşayan bireylerin hemen hemen her bölgeyle farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu böğlerde yaşayan katılımcıların genel olarak alışveriş yaptığı mağazayı değiştirmek istemediği mevcut site veya uygulamayla kurduğu bağı sürdürmeye istekli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın hipotezlerine ilişkin regresyon analizlerine geçmeden önce korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti incelenmiştir. Bunun yanında çoklu bağlantısal sorunu için “Tolerance’’ ve ‘‘Varyans Büyüme Faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF)”, gözlemlerin birbirinden bağımsız olma durumu için ‘‘Durbin Watson Katsayısı (DWK) ve uç değerler için Cook's Distance değerleri incelenmiştir.

Regresyon analizleri için gerekli varsayımlar sağladığı belirlenen değişkenler için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Online karar verme tarzları boyutlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkileri için yapılan regresyon analizlerinde web sitesi içeriği duyarlı boyutunun e-mağaza sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Söz konusu boyut incelendiğinde gizlik ve güvenirliğe ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Online alışverişlerde tüketiciler alacakları hizmetin kalitesi, satış sonrası işlemler (iade,iptal vb), kredi kart bilgilerinin paylaşılması gibi konularda endişe duymakta ve hatta bu nedenlerle online alışverişten kaçınmaktadır (Elliot ve Speck, 2005; Utomo ve Kustiawan, 2022; Salim ve Bahanan, 2022). Dolayısıyla ortaya çıkan sonucun katılımcıların online alışverişlerde mağazaya güven duyma ve kişisel verilerin gizli tutulmasına atfettikleri önemden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Online mağaza imaj boyutlarının e-mağaza sadakati üzerinde etkileri incelendiğinde hizmet özellikleri dışındaki boyutların sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler için güvenirlik, kullanım kolaylığı ve ürün özellikleri e-mağazayı tekrar tercih etme konusunda önemli düzeyde etkiye sahiptir. Hizmet özellikleri boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde iletişim kurabilme, hizmet hakkında bilgi edinme ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin seyahat bileti satın alma davranışı açısından farklılık ortaya koyabilecek nitelikler olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum günümüzde online bilet satan e-mağazaların birbirine yakın hizmet özeliklerine sahip olduğu şeklinde de açıklanabilir.

Basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve orta kuvvette etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu sonuç Park (2007) ve Özyer (2012)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir. Karar verme tarzlarıyla ilgili Park (2007) çalışmasında bazı karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Özyer (2012) ise karar verme tarzlarının alışveriş merkezi sadakatini etkilediğini belirlemiştir. Dolayısıyla tüketicilerin sadakat davranışlarını açıklamak üzere karar verme tarzlarının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim karar verme tarzları tüketicilerin alışveriş sürecinde mağaza seçimi yaparken uyduğu temel kriterleri ortaya koymaktadır. Aynı ihtiyacın karşılanma gereksiniminde tüketicilerin yine benzer

kriterlere uygun karar verme eğilimde olup mağaza tercihini bu yönde yapacağı düşünülmektedir.

Benzer şekilde yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonucunda online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve kuvvetli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuç Aktürk (2013) ile Gülbaşı ve Taşkın (2021)'nın çalışmalarıyla örtüşmektedir. Mağaza imajı, tüketicilerin zihninde mağazaya karşı oluşan algıyı ifade ederken aynı zamanda tüketicinin mağaza tercihi ve tekrar ziyaret etme niyetini önemli düzeyde etkilemektedir (Chan ve Tseng, 2011: 2). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular seyahat bileti satın alan tüketiciler için mağaza imajının aynı mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerinde benzersiz bir etkiye neden olduğu ve tüketicilerin öncelikle zihinlerinde olumlu mağaza imajına sahip işletmeleri tercih etme eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Online mağaza imajı ve online karar verme tarzları birlikte ele alınarak e-mağaza sadakati üzerindeki etkileri AMOS 24 programında yapısal eşitlik modeliyle de incelenmiştir. Analiz sonucunda e-mağaza sadakatinin %12.7'sinin online karar verme tarzları ve %76.3'ünün online mağaza imajı tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında online karar verme stillerinin tek başına tüketicilerin e-mağaza sadakatini orta düzeyde de olsa etkilediği ancak online mağaza imajı değişkeniyle birlikte oluşturulan model ile analiz edildiğinde online karar verme tarzlarının daha düşük düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Online alışveriş ile ilgili çalışmalar güven, kullanım kolaylığı ve e-mağaza tasarım unsurlarının satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Gefen vd. 2003; Pırnar, 2005; Buluk ve Boz, 2016). Böylece bu çalışmada da literatürde elde edilen sonuçlara benzer şekilde online mağaza imajı unsurlarının e-mağaza sadakatini daha fazla etkilediği söylenebilir.

Online mağaza imajının düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen YEM analizinde online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki etkisini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında online mağaza imaj algısının yüksek düzeyde karar verme tarzlarının düşük düzeyde olduğu durumlarda e-mağaza sadakatinin arttığı anlaşılmaktadır. Söz konusu bulgu, çalışma kapsamında yapılan analizler göz önünde tutulduğunda, online mağaza imajının e-mağaza sadakatini

daha yüksek düzeyde etkilemesi ayrıca online karar verme tarzlarından sadece web sitesi içeriği boyutunun e-mağaza sadakati üzerinde etkili olması ile açıklanabilir.

E-ticarette seyahat bileti alan tüketicilerin mağaza sadakatini açıklamaya yönelik karar verme tarzları ve online mağaza imajı öncüllerinin ele alındığı çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler analiz edilerek bulgular sunulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Online mağazalardan seyahat bileti satın alan tüketiciler; kalite duyarlı, marka-yenilikçi moda duyarlı, fiyat duyarlı, web sitesi duyarlı ve web arayüzü duyarlı tüketici karar verme tarzlarına sahiptir.

Seyahat bileti rezervasyon/satış işlemleri yapılan mağazaların imajını belirleyen açısından hizmet özellikleri, ürün özellikleri, güvenirlik ve kullanım kolaylığı unsurları ön plana çıkmıştır.

Seyahat bileti satın alan erkek tüketicilerin kadınlara göre marka ve yenilikçi-moda odaklı karar verdikleri, evli bireylerinde bekarlara göre çalışmada ele alınan karar verme tarzlarında öne çıktığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin eğitimi seviyesi arttıkça online karar verme tarzlarına duyarlılığın arttığı ancak yaş grubu 18-22 ve 23-27 olan tüketicilerde söz konusu duyarlılığın diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerde online karar verme tarzları ortalamalarının daha yüksek olduğu ayrıca katılımcıların yaşadıkları bölgeler açısından karar verme tarzlarının farklılaştığı anlaşılmıştır.

Online mağaza imajı, cinsiyete göre farklılık göstermezken evli tüketicilerin imaj algısı düzeylerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerden daha yüksek imaj algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Online mağaza imaj algısının 28-32 yaş aralığındaki bireylerde daha düşük yaş gruplarına göre yüksek olduğu bunun yanında yüksek gelir grubundaki tüketicilerin online mağaza imaj algısının düşük gelir grubundaki tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaşadığı bölgeler açısından online mağaza imajının farklılaştığı ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan tüketicilerin mağaza imaj algılarının düşük olduğu anlaşılmıştır.

E-mağaza sadakat düzeyi açısından tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş ve cinsiyet açısından farklılık görülmezken evli bireylerin sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yaş grupları açısından 18-22 yaş grubunun daha düşük sadakat düzeyine sahip olduğu 28-32 yaş grubunun ise alışveriş yaptığı mağazaya daha bağlı olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyi ön lisans ve ortaöğretim olan tüketici gruplarında sadakat düzeyinin lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerden daha düşük düzeyde olduğu yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların ise e-mağazaya daha bağlı olduğu anlaşılmıştır.

E-mağaza sadakatinin Ege ve İç Anadolu bölgesinde yaşayan tüketici gruplarında daha yüksek düzeyde olduğu Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise düşük olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerindeki pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kalite duyarlı, fiyat duyarlı, marka ve yenilikçi-moda duyarlı ve web arayüzü duyarlı karar verme tarzlarının e-mağaza sadakati üzerinde etkilerinin olmadığı sadece web sitesi içeriğine duyarlı tüketici tarzlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin online bilet satın alma kararları açısından e-mağazaya sadık olmalarında web sitesi içeriğinin önemini ortaya koymaktadır.

Online mağaza imajının e-mağaza sadakati üzerinde online karar verme tarzlarından daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. E-mağazaların sunduğu hizmet özelliklerinin sadakate etki etmediği ancak güvenirlik, ürün özellikleri ve kullanım kolaylığına ilişkin imaj algısı arttıkça sadakatinde artacağı tespit edilmiştir.

Online karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisinde online mağaza imajının negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre online mağaza imaj algısı yüksek online karar verme tarzlarının düşük düzeyde olduğu tüketicilerde e-mağaza sadakati daha güçlüdür. Başka bir ifadeyle online karar verme tarzları ile online mağaza imaj algı düzeylerinin her ikisi de yüksek veya düşük olan tüketiciler karar verme sürecinde farklı mağazalara yönelebilmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan pratik çıktıları şu şekildedir;

- Seyahat bileti satış ve rezervasyonu yapan online mağaza yöneticilerinin karar verme stillerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri geliştirmelerinin,
- Mağaza sadakatinde ortaya çıkan web sitesi içeriği duyarlılığının etkisine bağlı olarak e mağazalarda kişisel verilerin korunması yönünde adımlar atılması ve tüketicilerin bu konuda bilgilendirmelerinin,
- Web sitesi içeriklerinin ihtiyaca uygun bilgiler içermesi ve bu bilgileri güncellenmelerinin,
- İşletmelerin mağaza imajı oluşurken ürür ve hizmet standartlarını oluşturmaları ayrıca kullanımı kolay online mağazalar tasarlamalarının,
- Tüketicilerin zihninde güvenilir mağaza olmanın sadakat acısından önemli olduğu anlaşılmış dolayısıyla işletme yöneticilerinin satış öncesi vaat edilen hizmetleri tüketiciye sunabilecek yeteneklere sahip olmalarının
- Tüketicilerin kredi kartı ve kişisel verileri konusundaki endişelerini ortadan kaldırarak güvenli alışveriş yapmalarını sağlayacak yöntemlerin uygulanmasının işletmelerin e-mağaza sadakati oluşturmalarında faydalı olabileceği ifade edilebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan teorik çıktıları şu şekildedir;

- Literatürde farklı örneklemlerde online karar verme tarzlarının araştırılması,
- Karar verme tarzlarının e-mağaza sadakatine etkisi farklı degişkenler kullanılarak incelenmesi,
- Risk algısı ve güven algısı faktörlerinin e-mağaza sadakatini etkileyebileceği görülmüş dolayısıyla e-mağaza sadakatine yönelik öncüllerle birlikte araştırılması,
- Online mağaza imaj algısı ile online karar verme tarzları arasındaki ilişkiler incelenmesi,
- Çalışmada ortaya çıkan bölgesel farklılıklar göz önüne alındığında karar verme tarzları ve online mağaza imajı degişkenlerinin her bölge için ayrı ayrı incelenmesi,

- E mağaza sadakatini etkileyen memnuniyet ve hizmet kalitesi öncülleriyle karar verme tarzlarının birlikte ele alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on theValue of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Afuah, A. ve Tucci, C., L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text And Cases. (*Second Edition). McGraw-Hill Companies. New York, America.

Agarwal, D., Agarwal, R. P., Singh, J., B. ve Tripathi, S., P. (2012). "E-commerce: true indian picture". *Journal of Advances in Information Technology*, 3(4), 250-257.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., ve Chattaraman, V. (2012). "The Role Of Product Brand Image and Online Store Image On Perceived Risks and Online Purchase Intentions For Apparel". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Akıskalı, T. ve Kitapçı, O. (2021). *"*E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı E-Memnuniyet ve E-sadakat Kavramlarının Kültürel Farklılıklara Göre İncelenmesi: İngiltere ve Türkiye Örneği". *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar,* 5(1),1-23.

Akroush, M., N. ve Al-Debei, M., M. (2015) "An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping". *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.

Aktan C., C. ve Vural İ. (2016). "Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi, Yeni Türkiye", *Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı* 1(88), 1-37.

Aktan, E. (2015). "Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.

Aktürk, K., Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E- Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aldoğan, B. (2020). *Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Fayda ve Riskin Moderatör Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü.

Alkan, S. (2019). *Çok Değişkenli Grafikler Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya: Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Anderson, R., E. ve Srinivasan, S., S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing,* 20(2), 123-138.

Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The İmpact of Corporate İmage on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management,* 9(1), 7-23.

Ay, L. (2009). "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Onlıne Seyahat Acentacılığı". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 54-69.

Aycil, S. ve Saçan, Z. (2020). "E-ptt Avm Üzerinden Alışveriş Yapan Y ve Z Kuşağı Müşterilerinin Dijital Medya Pazarlaması Üzerine Düşünceleri ve Online Karar Verme Tarzlarına Etkisi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(103), 34-42.

Ayhan-Gökçe, H. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. (1. Baskı)., İstanbul: Hiper Yayın.

Azila-Gbettor, E., M., Avorga, S., M., K., Danku, L. S., ve Atatsi, E., A. (2013). "Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana". *International Review of Management and Marketing,* 3(4), 153-163.

Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (7.Basım). Ankara: Nobel yay.

Bağçı, E. ve Aycan, M. (2021). "Küresel Dağıtım Sistemleri ve Havayolu Şirketleri". *Geographies, Planning & Tourism Studios,* 1(1), 54-62.

Baker, J., M. Levy, and D. Grewal. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing*, 68(4), 445- 458.

Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

Bandara, W., W., M., C. (2014). "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic". *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.

Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme*. (2. Baskı). Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Bayın, G. ve Önder, Ö. R. (2014). "Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(27), 141-158.

Bayraç, H., N. (2003). "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), (41-62).

Bayrakdaroğlu F, Çakır H (2016). "Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(15), 266-284.

Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). "Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169.

Bielen, F. ve Demoulin, N. (2007). "Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services". *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.

Bloemer, J. ve Ruyter, K., D. (1998). "On the Relationship Between Store İmage, Store Satisfactionand Store Loyalty European". *Journal of Marketing*,32(5/6), 499-513.

Bridson, K., Evans, J., Hickman, M. (2008). "Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364–374.

Broniarczyk, S., Wayne H. ve Alister, M. (2006). "Retail Assortment: More Better". Manfred Krafft ve Murali K. Mantrala (Ed.), *Retailing in The 21st Century*. (ss. 225-238). Berlin: Springer.

Brunner, T. A., Stöcklin, M. ve Opwis, K. (2008). "Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers". *European Journal of Marketing,* 42(9/10), 1095-1105.

Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information in the Tourism Industry". *Tourism Management,* 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2020). "Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article". *Tourism Review,* 75(1), 267-272.

Buluk, B., ve Boz, M. (2016). "Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği". Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 504-529.

Yun, Z., S. ve Good, L., K. (2007). "Developing Customer Loyalty From e-tail Store İmage Attributes". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4-22.

Bustos-Reyes, C., A. ve González-Benito, Ó. (2008). "Store and Store Format Loyalty Measures Based on Budget Allocation". *Journal of Business Research*, 61(9), 1015-1025.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2005). "Anket Geliştirme", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-15.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 15.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2000). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.

Cadwallader, M. (1975). "A Behavıoral Model of Consumer Spatıal Decision Making". *Economic Geography,* 51(4), 339-349.

Ceylan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2020). "Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 22(38), 148-163.

Ceylan, H., H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.

Chang, E. C. ve Tseng, Y. F. (2013). "Research Note: E-store İmage, Perceived Value and Perceived Risk". *Journal of Business Research,* 66(7), 864-870.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, M. Y., ve Teng, C. I. (2013). "A Comprehensive Model of the Effects of Online Store İmage on Purchase Intention in an e-commerce Environment". *Electronic Commerce Research,* 13, 1-23.

Chen, M., Y. ve Teng, C., I. (2013). "A Comprehensive Model of the Effects of Online Store Image on Purchase Intention in an e-commerce Environment", *Electronic Commerce Research,* 13, 1–23.

Chiou, J., S. (2004). "The Antecedents of Consumer's Loyalty Towards Internet Service Providers". *Information & Management*, 41(6), 685-695.

Civelek, M.E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cohen, S.S., De Long, J.B. ve Zysman, J., (2000). "Tools for Thought: What is New and Important About the 'e-conomy'". *Berkeley Roundtable on International Economics*, Berkeley CA, Working paper no.138.

Convergine (2022). https://www.convergine.com/blog/the-future-of-e-commerce-10-global-e-commerce-trends/. Erişim Tarihi: 17.05.2022.

Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts And Policy Challenges. *OECD Economics Department Working Papers No.252.* 1-27.

Cowart, K. O. Ve Goldsmith, R. E. (2007). "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students". *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.

Curtis, A. E., Smith, T. A., Ziganshin, B. A., ve Elefteriades, J. A. (2016). "The Mystery Of The Z-Score". Aorta, 4(04), 124-130.

Cyr, D. (2008). "Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and e-loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4),47-72.

Çaparlar, C. Ö. ve Dönmez, A. (2016). "Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır". *Turk J Anaesthesiol Reanim*, 44(4), 212-8.

Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı". Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17(3), 196-205.

Çatlı, Ö. (2021). "Astrolojik Göstergelere Göre Online Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tarzları". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2696-2714.

Çetin, O., I. ve Kumkale, İ. (2016). "Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4),90-101.

Çevik, S. (2009). *İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Çimen, H. (2008). *Elektronik Uçak Bileti Müşterilerinin Satın Almada Süreklilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Çoban, A., E. ve Hamamcı, Z. (2006). "Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi", *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 14(2), 393-402.

Çokluk, Ö. (2010). "Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.

Çolakoğlu, Ü. (2022). *Basketbol Taraftarlarının Bilinçli Tüketim Davranışının Tüketici Karar Verme Tarzı ve Algılanan Marka Değerine Etkisi*. (Yayımlanmamış

Doktora Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Dan, C. (2014). "Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture". *International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.

Datareportal (2020). Digital 2020 Global Digital Overview, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535. Erişim Tarihi: 26.03.2022.

Datareportal (2022). Digital 2022: Global Overvıew Report. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report Erişim Tarihi: 18.03.2022.

Davies, G., Brookes, M., & Williams, N. (2000). "Technology, The Internet and The new Global Economy". *Goldman Sachs Global Economic Paper,* March 2000.

Dawson, J. http://www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm. Erişim Tarihi: 16/03/2023.

Dayanan, U. (2020). *Kamu Personellerinin Tüketici Karar Verme Tarzlarının Yaşam Tarzlarını Etkileme Düzeyinin İncelenmesi (Şırnak İli Örneği).* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Şırnak: Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Dayançkıyat, G. B. ve Ayyıldız, M. (2019) "Marka Kişiliği ve Karar Verme Tarzlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 6(5), 543-558.

De Morais Watanabe, E. A., Torres, C. V. Ve Alfinito, S. (2019). "The Impact of Culture, Evaluation of store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets". *Revista de Gestão,* 26(3), 256-273.

Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yayınları. Ankara. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf.

Dewi, R. ve Anandya, D. (2015). "Store Loyalty on Online Store Customers in İndonesia". *Journal of Management and Business*, 14(2), 159-170.

Dewi, R., ve Anandya, D. (2015). "Store Loyalty on Online Store Customers in Indonesia". *Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 159-170.

Dick, A., S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Dilek S. (2016). "Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 87-91.

Dogbegah, R., Owusu-Manu, D. ve Omoteso, K. (2011). "A Principal Component Analysis of Project Management Competencies for the Ghanaian Construction Industry", *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 11 (1) 26-40.

Doyle, P. ve Fenwick, I. (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains". *Journal of Retailing*, 50 (4), 39-52.

Düger, Y., S. ve Kaahraman, H. (2017). "Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.

East, R., Hammond, K., H. ve Patricia, W. (2000). "First-Store Loyalty and Retention". *Journal of Marketing Management*, 16, 307-325.

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi. (2023). https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.

Elliott, M., T., ve Speck, P., S. (2005). "Factors That Affect Attitude Toward A Retail Web Site". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.

Engizek N, Şekerkaya A (2016). "X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.

Ersoy, F., N. (1999). *Avrupa Tek Pazarının Türk ihracatçı Firmalar tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.

ETBİS, (2021). https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler. Erişim Tarihi: 11.10.2022.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L., C. (2006). "Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2), 55-75.

Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). "Store Satisfaction and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Atmosphere". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), 333-341.

Garip S (2019). *Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Araştırmaları Bilim Dalı.

Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Giraldi, J. D. M. E., Spinelli, P. B. ve Campomar, M. C. (2008). "Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions in A Brazilian Study". *GESTÃO. Org*, 6(1), 123-127.

Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). "From Brand Loyalty To e-Loyalty: A Conceptual Framework". *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

Gökdemir, S. ve Erdem, S., H. (2017). "Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya". *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.

Gül, H. ve Boz, M. (2012). "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,*3(1), 1-26.

Gülbaşı, A. (2020). *E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Gülenç, İ. F., ve Karagöz, B. (2008). "E-lojistik ve Türkiye'de e-lojistik Uygulamaları". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.

Güler-Binkanat G. (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternetten Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). "İnternetten Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(10), 32-50.

Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). "Tüketicilerinin Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi: Türk Dünyası Örneği". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957.

Gürbüz S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri-Felsefe, Yöntem, Analiz,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven, H. (2020). "Covid-19 Pandemik Kriz Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler". *ASEAD,* 7(5), 251-268.

Hacıefendioğlu, Ş., ve Koç, Ü. (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 146-167.

Hafstrom, L. L., Chae J., S. ve Chung. Y.-S., (1992). "Consumer-Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers". *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 46 -158.

Hair, J. F.Jr., Anderson, R. E. Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5.Baskı), Amerika: Prentice-Hall International Inc.

Hair, J.F., Black, W., Babin, B., J. ve Anderson, R., E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.* 7th Edition, Upper Saddle River: Pearson Education,

Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008). "Generation Y female and male decision-Making Styles in Iran: are They Different?". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 18(5), 521-537.

Hanzaee, K., H. ve Rezaeyeh, S., P. (2013), "Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *African Journal of Business Management,* 7(11), 818-825.

Haşıloğlu, S., B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri". *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetim Dergisi*, 2(1),19-28.

Hildebrandt, L. (1988), "Store Image and Perception of Performance in Retailing". *Journal of Business Research,* 17, 91-100.

Hooper D., Coughlan J. ve Mullen M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*". Electronic Journal of Business Research Methods,* 6(1), 53-60.

Houston, M., J. ve Nevin, J., R. (1981). "Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency Between Downtown Areas and Shopping Centers". *Advances in Consumer Research,* 8, 677-681.

Houston, M., J. ve Nevin, J., R. (1981). "Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency Between Downtown Areas and Shopping Centers". *Advances in Consumer Research*, 8, 677-681.

https://www.eticaret.com/blog/gecmisten-gunumuze-ticaretin-gelisimi/

Hu, L. ve Bentler P.,M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling,* 6(1), 1-55.

İlhan, M. ve Çetin B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.

İstanbul Bilgi Üniversitesi (2022). https://it.bilgi.edu.tr/tr/guvenlik/ssl/ Erişim Tarihi: 01.04.2022.

İstanbul Ticaret Odası (2006). Elektronik Ticaret Rehberi, Yayın No: 2006-3. Rema Matbaacılık, İstanbul. https://docplayer.biz.tr/809852-I-tanbul-yayin-no-2006-3-ticaret-odasi.html

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, 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), 77-94.

Jacoby, J. and Mazursky, D. (1984), "Linking Brand and Retail İmage: Do Potential Risks Outweigh the Potential Benefit?". *Journal of Retailing*, 60 (2), 105-22.

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*, 33, 203-211.

Jones, T. O., ve Sasser, W. E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, 73(6), 2-13.

Jose, P. E. (2013). *Doing Statistical Mediation and Moderation*. New York, Ny: Guilford.

Kaiser, H., F. ve Rice, J. (1974). "Little Jiffy, Mark Iv". Educational and Psychological Measurement, 34(1), 111–117.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. (2010). "Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri" . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (33) , 18-40 .

Karaman, H., Atar, B. ve Çobanoğlu-Aktan, D. (2017). "Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi (GEFAD),* 37(3), 1173-1193.

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). "Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24.

Katerattanakul, P. ve Siau, K. (2003). "Creating a Virtual Store Image". *Communications of the Association for Computing Machinery,* 46(12), 226-232.

Kavas, A. ve Yeşilada, F. (2007). "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers". *European Journal of Economics, Finance And Administrative Sciences,* 9, 73-81.

Kılıç, H., A. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçalp, M. (2019) *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klynveld Peat Marwick Goerdeler (2022). *KPMG Perspektifinden Turizm Sektörüne Bakış.* Türkiye: KPMG Yay.

Koo, D., M. (2003). "Inter-relationships Among Store İmages, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.

Korkmaz, s., Eser, Z. ve Öztürk, S., A. (2017). *Pazarlama (Kavramlar - İlkeler- Kararlar)* Üçüncü Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kunkel, J. H. ve Berry, L. L. (1968). "A Behavioral Conception of Retail Image". *Journal of Marketing,* 32, 21–27.

Kuşat, N. (2016). "İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 691-709.

Küçüksille, E. (2010). "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", (Editör: Şeref Kalaycı), *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Landefeld, J. S. ve Fraumeni, B. M. (2001). "Measuring the New Economy". *Survey of Current Business,* 81(3), 23-40.

Lee, M. ve Cunningham, L., F. (2001). "A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L., G. ve Wolff, S., S. (1997). "The Past and Future History Of The Internet". *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G. ve Wolff, S. S. (2009). "A Brief History of The Internet". *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.

Lesser, J. A., ve Hughes, M. A. (1986). "Towards a Typology of Shoppers". *Business Horizons*, 29 (6), 56–62.

Lewis, B., R. ve Soureli, M. (2006). "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15–31.

Lin, H., H. ve Wang, Y., S. (2006). "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*, 43, 271-282.

Mahadevan, B. (2000). "Business Models for Internet- Based E-Commerce: An Anatomy". *California Management Review*, 42 (4), 55-69.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.

Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store". In Findlay, A., M. ve Saprks, L. (Eds.), *Retailing: Critical Concepts, Vol IV, (pp.98-114)*. London: Routledge pub.

Mitchell, W. ve Batles, L. (1998). "UK Consumer-Decision Making Styles". *Journal of Marketing Management,* 14, 199-225.

Moretta-Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G. ve Granata, G. (2019). "A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management". *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21.

Morkoç, D. K. (2009. *Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Musriha, N. (2012). "Effect of Servicescape and Employee Communicatıon Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya". *Academic Research Journal,* 2 (1), 229-240.

Myers, J. G. ve Nicosia, F. M. (1968). "On the Study of Consumer Typologies". *Journal of Marketing Research*, 5(2), 182-193.

Nesset, E., Nervik, B. ve Helgesen, Ø. (2011). "Satisfaction and İmage as Mediators of Store Loyalty Drivers in Grocery Retailing". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21*(3), 267-292.

Nguyen, T., T., M., Nguyen, T., D. ve Barrett, N., J. (2006). "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, Andvalue for Retail Brands". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 45-53.

Niculae S. M., Marinescu P. ve Toma G., S. (2010). "Building Shop Image By Using The Store As A Mean and A Place Of Communıcation". *REVISTA ECONOMICĂ*, 5(52), 167-171.

OBERLO (2021). How Many People Shop Onlıne In 2022. https://www.oberlo.in/statistics/how-many-people-shop-online. Erişim Tarihi: 11.04.2022.

OBERLO (2022). https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales Erişim Tarihi: 22.03.2022.

OECD (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD Publishing.

Oh J., Fioritob, S. S., Choc H. ve Hofacker C. F. (2008), "Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.

Oliver, R., L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Osman, M., Z. (1993), "A Conceptual Model of Retail İmage İnfluence on Loyalty Patronage Behaviour". *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2, 133-48

Öngen, K. B. (2010). *Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı İstatistik Bilim Dalı.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özden, A. (2019). "Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması". *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.

Özgüven, N. (2011). "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *KMÜ Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 13(21), 47-54.

Özhan- Çaparlar, C. ve Dönmez, A. (2016). "Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır", *Turk J Anaesthesiol Reanim,* 44, 212-218.

Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*. (Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul: Bilgi Yayıncılık.

Öztürk, E. ve Şahin, A. (2020). "Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29(3), 70-90.

Özyer, Y. (2012). *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Park, M. ve Lennon, S., J. (2009). "Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160.

Park, Y., A. (2007). *Investigating Online Decision-Making Styles*. (PhD Thesis). Texas: Graduate Studies of Texas A&M University.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M ve Peck. H (2003). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keepıng Customers*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Boston: Irwin.

Pırnar, İ. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz (1), 28-55.

Pitta, D. Frank, F. ve Danielle F. (2006). "A Strategic Approach To Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.

Pohjola, M. (2002). "The New Economy: Facts, Impacts and Policies", *Information Economic and Policy*, 14, s. 133-144.

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. ve Rimenta, T. (2013). "Factors İnfluencing Customer Loyalty Toward Online Shopping". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

Qin, Z., Yang C., Li, S., ve Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. Heidelberg: Zhejiang University Press and Springer.

Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *2008 International Conferenceon Management Science & Engineering (15th*), September 10-12, USA, 759-766.

Sağır, S., Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2022). "Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Acil Servisine Gelen Hasta Sayılarına Uygun İhtimal Dağılımlarının Belirlenmesi ve İstatistiksel Analizi"*, Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi,* 2(1), 1-19.

Salim, S. A. ve Bahanan, N. A. (2022). "The Relationship Between Perceived Risk and Online Purchase Intention". *Research in Management of Technology and Business,* 3(1), 112-128.

Saltan, O., F. ve Bilginer-Özsaatçi, F., G. (2020). "Tüketicilerin Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği İle Online Alışverişlerdeki Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki". *UİİİD-IJEAS*, 26, 225-248.

Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015), "Online Consumer Decision-Making Styles for Enhanced Understanding of Macau Online Consumer Behavior", *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.

Sarısakal, M., N. ve Aydın, M., A. (2003). "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi,* 1(2),83-90.

Sarkar, S., Khare, A. ve Sadachar, A. (2019). "Influence of Consumer Decision-Making Styles on use of Mobile Shopping Applications". *Benchmarking: An International Journal,* 27(1), 1-20.

Sautter, P., Hyman, M. R., ve Lukosius, V. (2004). "E-tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension". *Journal of Electronic Commerce Research,* 5(1), 14-24.

Sayın, K. (2020). *Gaziantep'teki Beyaz Eşya Sektörüne İlişkin Tüketici Karar Verme Tarzlarının Demografik Özelliklere Göre Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., ve Adams J. S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Reports*, 62, 763-770.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H. ve Müller H. (2003). "Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Shahin, J. (2006). "A European History of the Internet". *Science and Public Policy*, 33(9), 681–693.

Soni, P. (2021). "Web-Store Image Dimensions and Online Retail Customer Loyalty: Investigating Mediators and Moderators". *American Journal of Business*, 36(1), 20-34.

Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Söylemez, F. (2006). *Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986), "A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnavolu, K. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Statista, (2022). https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/. Erişim Tarihi: 21.04.2022.

Stock, G. N. ve Tatikonda, M. V. (2000). "A Typology of Project-Level Technology Transfer Processes", *Journal of Operations Management*, 18, 719–737.

Sullivan, J. ve Peterson, R., B. (1982). "Factors Associated With Trust in Japanese-American Joint Ventures, *Management International Review*, 30-40.

Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Şahin G. B. ve Akballı E., E. (2019). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1) :43-85.

Şenel, A. ve Gençoğlu S. (2003). "Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* 11(12), 45-65.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (3 Ed.). New York: Harpercollins College Publishers.

Taş., H. Y. (2018). "Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri", *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16), 1817-1836.

Teo, B. C., Rathi, K. ve Saidi, M. (2019). "Store Image Attributes and Customer Satisfaction Of Convenience Store and Implications On Retail Innovation: The Malaysian Shopper Experience". *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics,* 22, 175-193.

Thakur, R. ve Srivastava, M. (2015). "A Study on The Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness On Online Shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 43(2), 148-166.

Ticaret Bakanlığı, (2020). https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/elektronik-ticaret/guven-damgasi-uygulamasi. Erişim Tarihi: 01.04.2022.

TÜİK (2021). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437. Erişim Tarihi: 18.04.2022.

TÜİK (2021a). https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1). Erişim Tarihi: 22.04.2022.

TÜİK (2021b). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437. Erişim Tarihi: 16.04.2022.

TÜİK (2021). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437. Erişim Tarihi: 11.04.2022.

Türk Dil Kurumu (2022). https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 11.04.2022.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgitoplumu-102&dil=1. Erişim Tarihi: (11.04.2022.).

TÜRSAB (2019). *Biletleme İşlemleri*. İstanbul: Türsab Akademi Müdürlüğü.

TÜSİAD (2022). *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme.* İstanbul: İstanbul Ofis.

UNCTAD (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-Border Data Flows And Development: For Whom The Data Flow*. New York: United Nations Publications.

Utomo, I. P. ve Kustiawan, U. (2022). "The Effect Of Online Store Images and Online Shopping Experiences On Online Consumer Satisfaction Increasing Buying Intention". *American International Journal of Business Management*, 5(7), 10-20.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

Van der Heijden, H. ve Verhagen, T. (2004). "Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement". *Information and Management,* 41(5), 609–617.

Vlosky, R. P., Fontenot, R. ve Blalock, L. (2000). "Extranets: Impacts On Business Practice and Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), 438-57.

Wa, C. T. T. (2003). "An Integrated Online Customer Loyalty Model". *Journal of Hong Kong University*, 20(2): 27-36.

Walsh, G., Mitchell, V.W. ve Hennig-Thurau, T. (2001). "German Consumer Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.

Wan-Pingand, P. ve Hsieh-Hong, H. (2011) "Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty in The Airline Industry:The Relationship Marketing Approach African". *Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.

Watanabe, E. A., De M., Torres, C.,V. ve Alfinito, S. (2019). "The Impact Of Culture, Evaluation Of Store Image and Satisfaction On Purchase Intention At Supermarkets". *Revista de Gestão,* 26(3), 256–273.

Wisnalmawati, W., Idrus, M., Surachman, S. ve Rahayu, M. (2014). "Effect of Store Image On Store Loyalty and Perceived Quality As Mediation, Customers Of Batik Tulis Village Store At Yogyakarta Special Region", *International Journal of Business and Management Invention*, 3(11), 20–30.

Wu, J. F. ve Tian, Z. L. (2008). "Effects of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets". *In 2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings* (pp. 759-766). IEEE.

Yapraklı, T. Ş., Hoş B. ve Ünalan, M. (2018). "Tüketici Karar Verme Tarzları ile Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". Keha M. ve Alimgereyev, Z. (Ed.). *IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, 7-9 Aralık 2018,* (ss.1680-1696), Erzurum: Iksad Yayınevi.

Yaşlıoğlu, M., M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46, Özel Sayı,74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). "Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi". *Journal of Internet Applications and Management,* 12(1), 5-23.

Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret*. (1. Baskı). İstanbul: Kum Saati Yay.

Yeşilkuş, F. (2020). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi". *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 136-151.

Yoldaş, M. A. ve Akın, M. S. (2019). "Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446.

Yoo, S. J. ve Chang, Y. J. (2005). "An Exploratory Research On The Store İmage Attributes Affecting Its Store Loyalty". *Seoul Journal of Business,* 11(1), 19-41.

Yoon, S. ve Park, J. E. (2018). "Tests of In-Store Experience and Socially Embedded Measures As Predictors of Retail Store Loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services* 45, 111–119.

Yun, Z., S. ve Good, L., K. (2007). "Developing Customer Loyalty From E-Tail Store Image Attributes", *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4-22.

Yükçü, S. ve Atağan, G. (2011). "Ortadoğu'da Zaman Tünelinde Ticaret", *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), 86-109.

Yüksek, G. (2013). "Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: Amadeus", *Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 17-28.

Yürik, E., Ö. ve Türksoy, A. (2002). *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira A. ve Yu, J. (2010) "Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions", *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

EKLER

EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu Anket formu, tüketicilerin Online Karar Verme Tarzları, E-Mağaza İmaj Algısı ve E- Müşteri Sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anketi cevaplarken lütfen, online seyahat bileti alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurunuz. Elde edilen veriler araştırma için kullanılacak olup, araştırmaya katılan kişilerle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

İlginiz ve iş birliğiniz için teşekkür ederiz.

Abdulkadir UYRUN

İletişim:

Birinci Bölüm

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1. Daha önce hiç internet üzerinden biletleme hizmeti satın aldınız mı? "Hayır" seçeneğini işaretlemeniz durumunda anketiniz sona erecektir.
Evet **( )** Hayır **( )**

2. Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

3. Yaşınız: ( )18 yaş ve altı ( )19-28 ( ) 29-38 ( ) 39-48
( ) 49-58 ( ) 59-68 ( ) 69 ve üstü

4. Yaşadığınız şehrin bulunduğu bölgeyi işaretleyiniz.
Marmara Bölgesi ( ) Doğu Anadolu Bölgesi ( ) Güney Doğu Anadolu Bölgesi ( )
Akdeniz Bölgesi ( ) Karadeniz Bölgesi ( ) İç Anadolu Bölgesi ( )

5. Eğitim Durumunuz ( ) İlkokul **( )** Ortaokul **( )** Lise ( ) Ön Lisans **( )**Lisans **( )** Yüksek Lisans **( )** Doktora

6. Medeni durumunuz ( ) Evli ( ) Bekar

7. Aylık Gelir Düzeyiniz ( ) 4.000 TL'den az **( )** 4001 TL – 5000 TL **( )** 5001 TL – 6000 TL**( )** 6001– 7000 **( )** 7.001- 8000 **( )** 8001- 9000 **( )** 9001TL ve üzeri

İkinci Bölüm

Lütfen, Seyahat Bilet Rezervasyon Deneyimlerinizle İlgili Aşağıda Yer Alan İfadelerden Size En Uygun Olanı İşaretleyiniz.

1. En sık online seyahat bileti satın aldığınız ulaşım aracını işaretleyiniz:
( ) Uçak **( )** Otobüs **( )** Tren **( )** Gemi

2. Online seyahat bileti satın alma sıklığınızı işaretleyiniz: ( ) Ayda bir kez **( )** Ayda birkaç kez ( ) Üç ayda bir ( ) Üç ayda birkaç kez **( )** Altı ayda bir ( )Altı ayda birkaç kez **( )** Yılda bir kez

3. Online seyahat bileti alışverişinizle ilgili size uygun olan ifadeyi seçiniz.
( ) Firmanın kendi sitesi/uygulamasından bilet alırım.
( ) Birçok firmayı bir arada görebileceğim aracı firmaların (Enuygun, O-bilet gibi) site/uygulamalarından bilet alırım.
( ) Her ikisinden de bilet alırım.

4. En sık alışveriş yaptığınız online biletleme siteleri/uygulamaları işaretleyiniz.
( ) Biletall.com ( ) Enuygun.com ( ) Obilet.com ( )Bilet.com ( ) Ucuzabilet.com ( ) Onlinebilet.com ( ) Biletbayisi.com ( )Govego.com ( ) Turna.com ( ) Uçakbileti.com ( )Skyscanner.com Diğer:……

5. Online seyahat bileti alışverişinizde en sık kullandığınız kanalı işaretleyiniz.
( ) Sadece Web (Masaüstü, Dizüstü Bilgisayarlar vb.)
( ) Sadece Mobil Cihaz Uygulamaları (Android, IOS vb.)
( ) Her ikisi

Üçüncü Bölüm

Lütfen, online seyahat rezervasyon sürecinizle ilgili aşağıda yer alan ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde cevaplayınız.

	Online seyahat bileti satın alırken.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Firmanın yüksek kaliteli hizmet sunması benim için önemlidir.					
2.	Firmanın sunduğu hizmete yönelik standartlarım yüksektir.					
3.	Firmanın sunduğu hizmete yönelik beklentim yüksektir.					
4.	Firmalar arasından kalitesi en iyi olanı tercih ederim.					
5.	Firmanın, ulusal tanınmış bir marka olması karar vermemde etkilidir.					
6.	Firmanın, fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesinin de o kadar yüksek olacağını düşünürüm.					
7.	Firmayı en çok satan markalar arasından seçerim.					
8.	Firmaların ilgi çekici hizmetleri karar vermemde etkilidir.					
9.	Firmaların popüler/ trend hizmetler sunması karar vermemde etkilidir.					
10.	Firmaların yeni hizmetleri (yeni güzergâh, yeni araç, araç içi yenilikler vb.) karar vermemde etkilidir.					
11.	Seyahat biletini, mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın almaya çalışırım.					
12.	Genellikle fiyatı daha düşük olan firmayı tercih ederim.					
13.	Ödediğim paramın karşılığını en iyi şekilde alabileceğim firmayı tercih ederim.					
14.	Sitenin/Uygulamanın kişisel bilgilerimi (adres, kredi kart bilgileri vb.) gizli tutması benim için önemlidir.					
15.	Sitede/Uygulamada işlem yaparken kişisel bilgilerimi paylaşma konusunda kendimi güvende hissetmek benim için önemlidir.					
16.	Sitenin/Uygulamanın, sunulan hizmetlerle ilgili (bilet iptali, rezervasyon takibi vb) iletişim kanalları sunması benim için önemlidir.					
17.	Sitenin/Uygulamanın, bilet arama hizmeti sunması benim için önemlidir.					
18.	Sitenin/Uygulamanın aldığım biletle ilgili detaylı bilgi sunması (iptal koşulları, varış sattler vb.) benim için önemlidir.					
19.	Sitenin/Uygulamanın firmaların hizmetleriyle ilgili müşteri yorumlarını sunması benim için önemlidir.					
20.	Sitenin/Uygulamanın aldığım hizmetle ilgili yorumlarımı paylaşabilmem için sosyal ağlarda (Instagram, Twitter vb) hesabının olması benim için önemlidir.					
21.	Sitede/Uygulamada çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.					
22.	Sitenin/Uygulamanın tasarımı, satın alma kararımda etkilidir.					

23.	Sitede/Uygulamada yer alan animasyon/efektler dikkatimi dağıtır.					
24.	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları güvenilirdir.					
25.	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları yüksek kalitededir.					
26.	Sitedeki/Uygulamadaki firmaların ulaştırma araçları yüksek değerdedir.					
27.	Sitenin /Uygulamanın fiyatları uygundur.					
28.	Sitede/Uygulamada fiyatlar, diğer sitelerle rekabet edebilir düzeydedir.					
29.	Site/Uygulama özel hizmetler (Üyelere özel avantajlar veya uygulamalar gibi) sunmaktadır.					
30.	Site/Uygulama sunulan hizmetle ilgili açıklayıcı bilgiler (iade koşulları gibi) sunmaktadır.					
31.	Sitede/Uygulamada sunulan hizmetle ilgili görsellerle desteklenmiş uygulamalara (Aracın resmi, oturma düzenine ilişkin grafik vb) yer vermektedir.					
32.	Siteyle/Uygulamayla E-mail veya telefonla kolayca iletişim kurabiliyorum.					
33.	Sitenin/Uygulamanın rezervasyon takip hizmetleri memnun edici düzeydedir.					
34.	Sitenin/Uygulamanın kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmadığından ve bilgilerimin gizli tutulduğundan eminim.					
35.	Sitede/Uygulamada ödeme bilgilerimi paylaşırken (hesap bilgileri, kredi kartı bilgileri vb.) endişe duymam.					
36.	Site/Uygulama hizmetlere ilişkin garanti vermektedir.					
37.	Siteyi/Uygulamayı kullanmak oldukça kolaydır.					
38.	Site/Uygulama zaman tasarrufu sağlar.					
39.	Sitede/Uygulamada işlem yapmak için önerilen yönlendirmeler (navigasyon) doğru ve kullanışlıdır. (Örn; iade işlemi için yönlendirilen butona tıklandığında iade menüsüne direkt ve kolay erişim).					
40.	Sitede/Uygulamada aradığımı bulmak oldukça kolaydır.					
41.	Site/Uygulama oldukça iyi dizayn edilmiştir.					
42.	Sitenin/Uygulamanın görünümü oldukça iyidir.					
43.	Mevcut hizmet devam ettiği sürece, bilet aldığım Siteyi/Uygulamayı değiştirmeyi düşünmüyorum.					
44.	Bu siteyi/uygulamayı yakın arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.					
45.	Bilet satın almam gerektiğinde, bu site/uygulama benim ilk tercihimdir.					
46.	Sitenin/Uygulamanın fiyatları, aynı hizmeti sunan sitelerden/uygulamalardan yüksek olsa da bu siteden/uygulamadan alışveriş yapmaya devam ederim.					
47.	Gelecekte de bu siteden/uygulamadan bilet almaya devam etmeyi düşünüyorum.					

EK 2. Etik Kurul İzin Formu

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-77040475-000-2200191218 27.06.2022
Konu : Etik Kurul Onay Talebi Başvuru Sonucu (Doç.Dr.Nilgün SANALAN BİLİCİ)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.06.2022 tarihli ve E-48553601-000-2200178646 sayılı belge.

İlgide kayıtlı yazınız ile; Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi ***Doç.Dr. Nilgün SANALAN BİLİCİ*** danışmanlığında doktora öğrencisi *Abdulkadir UYRUN*'un yürütücülüğünde yapılacak olan "***Turizm Sektöründe Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzları, E-Mağaza İmaj Algısı ve E-Müşteri Sadakati İlişkisi: Biletleme Hizmetine İlişkin Uygulama***" konulu tez çalışmasının Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından düzenlenen onay belgesi yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Hüseyin ÖZER
Rektör V.

Ek : 27.6.2022 tarihli E-88656144-000-2200190674 sayılı belge

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 6FA03D11612 Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys

Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği 25170 Erzurum
Tel: +90 442 2311009
Elektronik Ağ: http://www.atauni.edu.tr/#birim=hukuk-musavirligi
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Bilgi: Muhammet Emin ALAN
Faks: +90 442 2313773
E-Posta: hukuknsv@atauni.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Abdulkadir UYRUN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Doktora Öğrenimi	
Bilimsel Faaliyetleri	
Makale	
Patent/Faydalı Model	
Kitap Bölümü	
İletişim Bilgileri	
Tarih	2023