



**T.C**  
**RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK BOYUTLARININ**  
**ELEKTRONİK TATMİN VE ELEKTRONİK SADAKATE**  
**ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Mustafa EFE**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA**

**RİZE**  
**2024**

## KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA danışmanlığında, Mustafa EFE tarafından hazırlanan *Elektronik Perakendecilik Boyutlarının Elektronik Tatmin ve Elektronik Sadakate Etkisi: Trendyol Örneği* adlı bu tez çalışması, 09/07/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyeleri | Ünvanı, Adı SOYADI             | İmza |
|--------------|--------------------------------|------|
| Başkan       | : Prof. Dr. Salih YILDIZ       |      |
| Üye          | : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK   |      |
| Üye          | : Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA |      |

## ETİK BEYAN

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Elektronik Perakendecilik Boyutlarının Elektronik Tatmin ve Elektronik Sadakate Etkisi: Trendyol Örneği” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

09/07/2024

**Mustafa EFE**

## ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitim süresi boyunca benden desteğini, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA'ya;

Fikir ve değerli görüşleriyle tez çalışmama yön veren, destek olan jüri üyelerim Prof. Dr. Salih YILDIZ ve Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e,

Lisans ve yüksek lisans eğitim sürecimde bilgi ve tecrübelerini aktaran, örnek olan, güvenen ve destekleyen üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi anlamda hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen aileme;

Hayatımda verdiğim her kararda olduğu gibi yüksek lisans eğitim sürecinde de yanımda olan, bana güvenen, benim akademik süreçte ilerleyip başarılı olacağıma yürekten inanan ve bu zorlu yolda elimi bırakmayıp bana sonsuz destek veren sevgili eşim Aslıhan EFE'ye, en büyük motivasyon kaynağım olan oğlum Akif Sani EFE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa EFE  
2024/RİZE

## İÇİNDEKİLER

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                                     | I    |
| ETİK BEYAN.....                                                         | II   |
| ÖN SÖZ .....                                                            | III  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                       | IV   |
| ÖZET .....                                                              | VI   |
| ABSTRACT.....                                                           | VII  |
| KISALTMALAR.....                                                        | VIII |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                   | X    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                                  | XI   |
| GİRİŞ .....                                                             | 1    |
| 1. İNTERNET KULLANIMI, TİCARET VE ELEKTRONİK TİCARET .....              | 3    |
| 1.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı .....                     | 3    |
| 1.2. Ticaret ve Elektronik Ticaret Kavramı .....                        | 5    |
| 1.2.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı .....                               | 6    |
| 1.2.2. Elektronik Ticaretin Tarafları.....                              | 7    |
| 1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....                               | 7    |
| 1.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları.....                            | 8    |
| 1.2.5. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar..... | 9    |
| 1.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri.....                                | 10   |
| 1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....                        | 10   |
| 1.3.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (B2C).....                        | 10   |
| 1.3.3. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C).....                       | 10   |
| 1.3.4. Tüketiciden Hükümete Elektronik Ticaret (C2G).....               | 11   |
| 1.3.5. İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G) .....               | 11   |
| 1.3.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2G).....              | 11   |
| 1.3.7. Hükümetten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C).....               | 12   |
| 1.3.8. Hükümetten İşletmeye Elektronik Ticaret(G2B) .....               | 12   |
| 1.3.9. Hükümetten Hükümete Elektronik Ticaret (G2G).....                | 12   |
| 1.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....                          | 12   |
| 1.5. Türkiye’de Önde Gelen E-ticaret Firmaları .....                    | 13   |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK, ELEKTRONİK TATMİN, ELEKTRONİK SADAKAT, TRENDYOL UYGULAMASI.....                   | 15 |
| 2.1. Elektronik Perakendecilik Kavramı .....                                                                    | 15 |
| 2.1.1. Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret ve E-Perakendecilik .....                                               | 16 |
| 2.2. Elektronik Tatmin Kavramı .....                                                                            | 18 |
| 2.3. Elektronik Sadakat Kavramı .....                                                                           | 21 |
| 2.4. Trendyol Uygulaması.....                                                                                   | 23 |
| 3. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK BOYUTLARININ ELEKTRONİK TATMİN VE ELEKTRONİK SADAKATE ETKİSİ TRENDYOL ÖRNEĞİ ..... | 24 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                                                          | 24 |
| 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi .....                                                               | 24 |
| 3.3. Araştırma Modeli .....                                                                                     | 25 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....                                                                              | 25 |
| 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....                                                                   | 27 |
| 3.5. Ölçeklere Ait Analizler .....                                                                              | 27 |
| 3.5.1. E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları .....             | 28 |
| 3.5.2. E-Tatmin Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.                                    | 30 |
| 3.5.3. E-Sadakat Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları                                    | 31 |
| 3.6. Veri Analizi.....                                                                                          | 32 |
| 3.7. Bulgular.....                                                                                              | 34 |
| 3.7.1. Demografik ve Kişisel İstatistikler.....                                                                 | 34 |
| 3.7.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Test İstatistikleri.....                                        | 35 |
| 3.7.3. Hipotez Testleri .....                                                                                   | 37 |
| 4. TARTIŞMA VE SONUÇ .....                                                                                      | 59 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                   | 63 |
| EKLER.....                                                                                                      | 72 |
| ETİK KURUL KARARI .....                                                                                         | 74 |

**Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Anabilim Dalı** : İşletme

**Tez Türü** : Yüksek Lisans

**Danışman** : Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

**Hazırlayan** : Mustafa EFE

**Yıl** : 2024

**Sayfa Sayısı** : 74

## **ÖZET**

### **ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK BOYUTLARININ ELEKTRONİK TATMİN VE ELEKTRONİK SADAKATA ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ**

Elektronik perakendecilik sektörü, tüketicilere zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak istedikleri her yerden ürünlere erişim imkânı sunmakta ve sürekli bir büyüme kaydetmektedir. Bu dinamik ve rekabetçi pazarda faaliyet gösteren firmalar için, müşterilerini tatmin etmek ve sadakatlerini korumak stratejik bir öneme sahiptir.

Araştırmanın amacı, e-perakendecilik boyutlarının, tüketicilerin e-tatmin ve e-sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini ve e-perakendecilik boyutlarının e-sadakat üzerindeki etkisinde e-tatminin aracılık etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve aktif olarak Trendyol kullanıcısı olan müşterilerden oluşmaktadır. Bu kullanıcıların tümüne ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme ile 25 Nisan-15 Mayıs 2024 tarihinde çevrimiçi anket uygulanmıştır. 513 geçerli anket ile elde edilen veriler doğrultusunda, IBM SPSS 22.0 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach’s Alpha güvenirlik, fark analizlerinde, T testi, Anova testleri, hipotez testleri için Hayes Makro Proses kullanılmıştır.

Araştırma bulgularında, tüketicilerin e-perakendecilik uygulamalarındaki teknik, hedonik, deneyimsel ve güvenlik boyutlarının e-tatmin ve e-sadakat düzeyini artırdığı ayrıca bu boyutlar ile e-sadakat ilişkisinde e-tatminin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-Perakendecilik, E-Tatmin, E-Sadakat, Trendyol

**Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies**

**Department** : Business Administration

**Thesis Type** : Master's Thesis

**Supervisor** : Assoc. Prof. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

**Author** : Mustafa EFE

**Year** : 2024

**Pages** : 74

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF ELECTRONIC RETAILING DIMENSIONS ON ELECTRONIC SATISFACTION AND ELECTRONIC LOYALTY: TRENDYOL EXAMPLE**

The electronic retail sector offers consumers access to products from anywhere they want, eliminating time and space limitations, and is constantly growing. For companies operating in this dynamic and competitive market, satisfying their customers and maintaining their loyalty is of strategic importance.

The aim of this research is to investigate the impact of e-retailing dimensions on consumers' e-satisfaction and e-loyalty levels and the mediating effect of e-satisfaction on the impact of e-retailing dimensions on e-loyalty. The research sample consists of customers over the age of 18 living in Turkey and actively using Trendyol. Since it is not possible to reach all of these users, an online survey was conducted between April 25 and May 15, 2024, using the non-random sampling method, convenience sampling. In line with the data obtained with 513 valid surveys, explanatory factor analysis and Cronbach's Alpha reliability, T test, Anova tests, and Hayes Macro Process were used for hypothesis tests in difference analyses via IBM SPSS 22.0 program.

The research findings show that technical, hedonic, experiential and security dimensions of consumers' e-retailing applications increase e-satisfaction and e-loyalty levels, and e-satisfaction has a mediating role in the relationship between these dimensions and e-loyalty.

**Keywords:** E-Commerce, E-Retailing, E-Satisfaction, E-Loyalty, Trendyol

## KISALTMALAR

|      |                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ABD  | : Amerika Birleşik Devletleri                                                          |
| AFA  | : Açıklayıcı Faktör Analizi                                                            |
| AH   | : Algılanan Hizmet                                                                     |
| ATM  | : Automatic Teller Machine (Bankamatik)                                                |
| AVM  | : Alışveriş Merkezi                                                                    |
| B2B  | : Business to Business (İşletmeden İşletmeye Ticaret)                                  |
| B2C  | : Business to Customer (İşletmeden Müşteriye Ticaret)                                  |
| B2G  | : Business to Government (İşletmeden Hükümete Ticaret)                                 |
| BH   | : Beklenen Hizmet                                                                      |
| BKM  | : Banka Kartları Merkezi                                                               |
| C2B  | : Customer to Business (Müşteriden İşletmeye Ticaret)                                  |
| C2C  | : Customer to Customer (Müşteriden Müşteriye Ticaret)                                  |
| C2G  | : Customer to Government (Müşteriden Devlete Ticaret)                                  |
| Den. | : Deneyim                                                                              |
| Doç. | : Doçent                                                                               |
| Dr.  | : Doktor                                                                               |
| EDI  | : Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)                               |
| EFT  | : Elektronik Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)                                 |
| ETTK | : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu                                               |
| FSTC | : Financial Services Technology Consortium (Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu) |
| FTP  | : File Transfer Protocol (Dosya Transfer Protokolü)                                    |
| G2B  | : Government to Business (Hükümetten İşletmeye Ticaret)                                |
| G2C  | : Government to Customer (Hükümetten Tüketicie Ticaret)                                |
| G2G  | : Government to Government (Hükümetten Hükümete Ticaret)                               |
| Güv. | : Güvenlik                                                                             |
| Hed. | : Hedonik                                                                              |
| HK   | : Hizmet Kalitesi                                                                      |
| KMO  | : Kaiser Meyer Olkin                                                                   |

|           |                                                                                                                                                              |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OECD      | : Organisation for Economic Co-operation and Development<br>(Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)                                                          |
| Prof.     | : Profesör                                                                                                                                                   |
| SAD.      | : Sadakat                                                                                                                                                    |
| SPSS      | : Statistical Package for the Social Sciences                                                                                                                |
| T.C.      | : Türkiye Cumhuriyeti                                                                                                                                        |
| TAT.      | : Tatmin                                                                                                                                                     |
| TBMM      | : Türkiye Büyük Millet Meclisi                                                                                                                               |
| TDK       | : Türk Dil Kurumu                                                                                                                                            |
| Tek.      | : Teknik                                                                                                                                                     |
| TÜİK      | : Türkiye İstatistik Kurumu                                                                                                                                  |
| TV        | : Televizyon                                                                                                                                                 |
| UN/CEFACT | : United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business<br>(Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik Ticaret<br>Merkezi) |
| vb.       | : ve benzeri                                                                                                                                                 |
| vd.       | : ve diğerleri                                                                                                                                               |
| VIF       | : Varyans Enflasyon Faktörü                                                                                                                                  |
| WAP       | : Wireless Application Protocol (Telsiz Uygulama Protokolü)                                                                                                  |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Elektronik Ticaretin Araçları .....                                                 | 8  |
| <b>Tablo 2.</b> Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırması .....                    | 9  |
| <b>Tablo 3.</b> Türkiye'deki 2023 cirolarına göre ilk 10 e-ticaret şirketleri .....                 | 13 |
| <b>Tablo 4.</b> E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları..... | 29 |
| <b>Tablo 5.</b> E-Tatmin Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları.....                   | 30 |
| <b>Tablo 6.</b> E-Sadakat Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları.....                  | 32 |
| <b>Tablo 7.</b> Demografik ve Kişisel İstatistikler .....                                           | 34 |
| <b>Tablo 8.</b> Değişken Betimsel İstatistikleri .....                                              | 35 |
| <b>Tablo 9.</b> Değişken Normal Dağılım İstatistikleri .....                                        | 36 |
| <b>Tablo 10.</b> Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 1 .....                              | 37 |
| <b>Tablo 11.</b> Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 2 .....                              | 39 |
| <b>Tablo 12.</b> Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 3 .....                              | 41 |
| <b>Tablo 13.</b> Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 4 .....                              | 43 |
| <b>Tablo 14.</b> Cinsiyete Bağlı Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları               | 45 |
| <b>Tablo 15.</b> Yaş Gruplarına Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları .....                  | 47 |
| <b>Tablo 16.</b> Medeni Duruma Bağlı Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları.....      | 49 |
| <b>Tablo 17.</b> Eğitim Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları .....               | 50 |
| <b>Tablo 18.</b> Gelir Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları .....                | 52 |
| <b>Tablo 19.</b> Çalışma Durumuna Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları .....                | 55 |
| <b>Tablo 20.</b> Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar .....                                              | 57 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.</b> Ocak 2024 Küresel Alanda Dijital Veriler .....                                                               | 3  |
| <b>Şekil 2.</b> Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet kullanımı, (2012-2023) .....              | 4  |
| <b>Şekil 3.</b> Ocak 2024 Türkiye’deki Dijital Veriler .....                                                                 | 5  |
| <b>Şekil 4.</b> Türkiye’de Genel ve Perakende E-ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (Milyar TL)..... | 17 |
| <b>Şekil 5.</b> Dünyada Perakende E-ticaret Satışları ve 2024 Yılı Sonrası Tahmini .....                                     | 18 |
| <b>Şekil 6.</b> Araştırma Modeli .....                                                                                       | 25 |
| <b>Şekil 7.</b> E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği .....                                               | 28 |
| <b>Şekil 8.</b> E-Tatmin Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği .....                                                                 | 30 |
| <b>Şekil 9.</b> E-Sadakat Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği .....                                                                | 31 |
| <b>Şekil 10.</b> Basit ve Aracı Etki Modelleri.....                                                                          | 33 |

## GİRİŞ

Tüketicilerin yer ve zaman kavramını kaldırarak istedikleri yerden ürünlere ulaşmasına imkân veren elektronik perakendecilik sektörü zamanla büyüme göstermiştir (Nardal vd, 2011: 194). Bununla birlikte e-perakendeciliğe olan talep günden güne artış göstermektedir. Bunun nedeni İnternet erişim hızının artması, internete ulaşmak için oluşan maliyetin azalması ve müşterilerin yaşadıkları yerde ulaşmak istedikleri ürünü bulamadıkları zaman o ürüne erişim kolaylığının sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Changchit, 2006: 179).

Dünya çapındaki veriler incelendiğinde; 2014 yılında 1.336 milyar dolar olarak gerçekleşen perakende elektronik ticaret satışları, 2023 yılında 5.784 milyar dolara ulaşmıştır ve 2027 yılında 8.034 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (Statista, 2024). Türkiye’deki verilere bakıldığında 2019 yılında 64 milyar lira olan elektronik perakendecilik hacmi 2023 yılında 989 milyar liraya ulaşmıştır ve 2024 yılında 1.920 milyar liraya ulaşması tahmin edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Günümüzde, internet erişim oranının artması, teknolojinin hızla gelişmesi, dijitalleşmenin artması ile dünyada ve ülkemizde e-perakendecilik önem kazanmıştır.

Elektronik perakendecilik, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden sunulması ve satılması sürecini kapsamaktadır (Börühan, 2014: 64). Bu süreçte e-perakende sektöründeki firmalar, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini sağlayarak rekabet etmektedirler. Elektronik tatmin (e-tatmin) ve elektronik sadakat (e-sadakat), bu bağlamda önemli kavramlardır. E-tatmin, çevrimiçi alışveriş deneyiminden kaynaklanan müşteri yorumu ve değerlendirmesi (Chiu vd., 2009: 351), e-sadakat ise müşterilerin aynı platformu tekrar kullanma eğilimini ifade etmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-perakendecilik sektöründeki platformlarda elektronik tatmini oluşturan faktörlerin teknolojik faktörler, ürün faktörü, alışveriş faktörü gibi faktörler olmak üzere üç öncül altında incelemektedir (Schaupp ve Belanger, 2005: 96), teknolojik faktörler güvenlik, internet sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı; ürün faktörü ürün ile ilgili bilgiler, ürün çeşitliliğini ve değer algısı; alışveriş faktörü; müşteri hizmetinin sağlanması, teslimat kolaylığını ve satın alma gibi önemli özellikleri barındırmaktadır (Li vd., 2015: 589). Elektronik

sadakatın oluşmasında elektronik güven, elektronik tatmin, elektronik ticaret platformunun kolay kullanımı ve kalitesi, web site tasarımı, hizmet, kişiselleştirme ve deneyim gibi faktörlerin önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Toufaily vd., 2013: 1441). Bu kapsamda teknik, hedonik, deneyim ve güvenlik boyutları e-perakende sektöründeki alışveriş gerçekleştiren müşterilerin tatmin ve sadakatini etkilediği düşünülmektedir.

Trendyol global bazda 10 ülkede 3.900'ü aşan çalışan, 250.000 üzerinde satıcı, 80 milyonu aşan ürün çeşitliliği ve 30 milyonun üstünde müşteriye sahip olan, 100'ün üstünde ülkeye teslimat gerçekleştirebilen, 50.000'in üstünde kadın girişimcisi olan e-ticaret firmasıdır (trendyol.com). Bu nedenle tez çalışması Trendyol müşterileri ile gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma her geçen gün önem kazanan ve ilerleyen e-perakendecilik sektörünün boyutlarının Türkiye'nin önde gelen e-perakendecilerinden biri olan Trendyol örneği üzerinden e-tatmin ve e-sadakate etkisini inceleyerek e-perakendecilik sektöründeki firmalara ve bu alanda bilimsel araştırma yapacak olan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

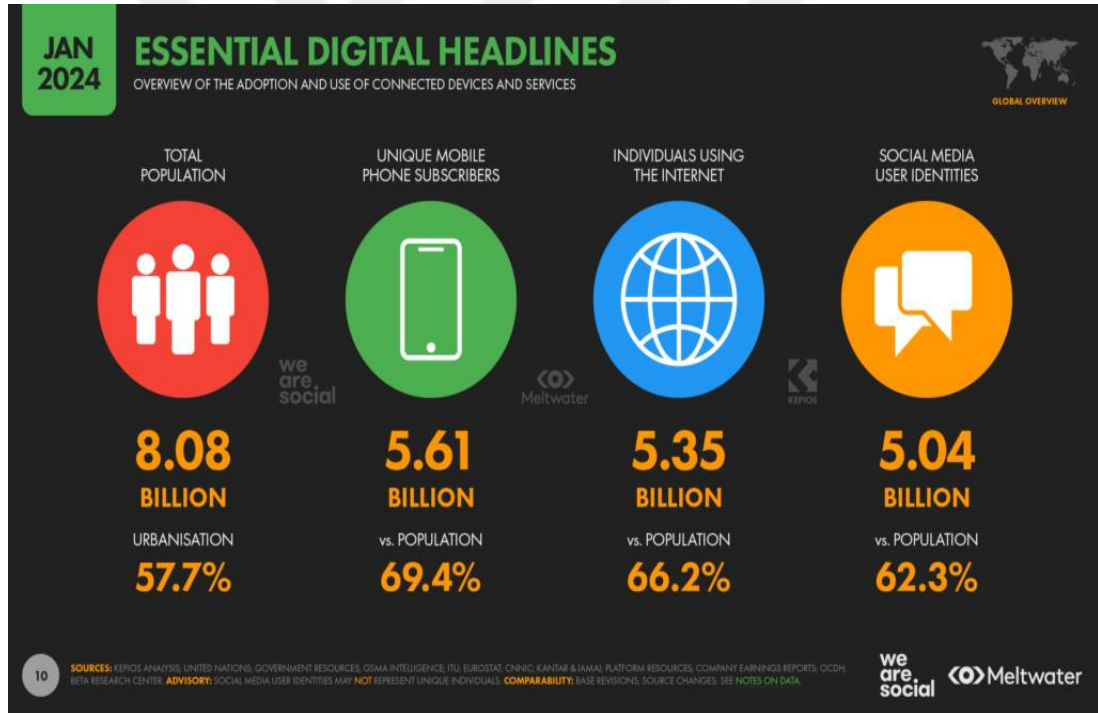
Bu tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm internet kullanımı, ticaret ve elektronik ticaret kavramını, elektronik ticaret şekillerini ve kullanılan ödeme yöntemlerini, ikinci bölüm elektronik perakendecilik, elektronik tatmin, elektronik sadakat kavramlarını, üçüncü bölüm elektronik perakendecilik boyutlarının elektronik tatmin ve elektronik sadakate olan etkisine ait analizleri ve bulguları, dördüncü bölüm ise tartışma ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

## 1. İNTERNET KULLANIMI, TİCARET VE ELEKTRONİK TİCARET

### 1.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

21. yüzyılda teknolojinin ve iletişimin hızla gelişmesiyle birlikte insanlarda bilgiye ulaşma ve ulaşılan bilgiyi etkili kullanma ihtiyacı oluşmuştur. Günümüzde bilgiye en kolay ve hızlı ulaşma yolu internettir. Alışveriş, bankacılık işlemleri, eğlence, eğitim, ticaret, kamu ya da özel kuruluşların hizmet verme vb. işlemleri internet yoluyla gerçekleştirilmektedir (Bayzan ve Özbilen, 2011: 522).

2024 Ocak We Are Social raporundaki veriler incelendiğinde internet kullanıcı oranının son 12 ayda yüzde 1,8 oranında yükseliş, sosyal medya kullanıcısının 2023 yılına oranla yüzde 5,6 yükseliş gösterdiği belirtilmiştir (We Are Social, 2024).

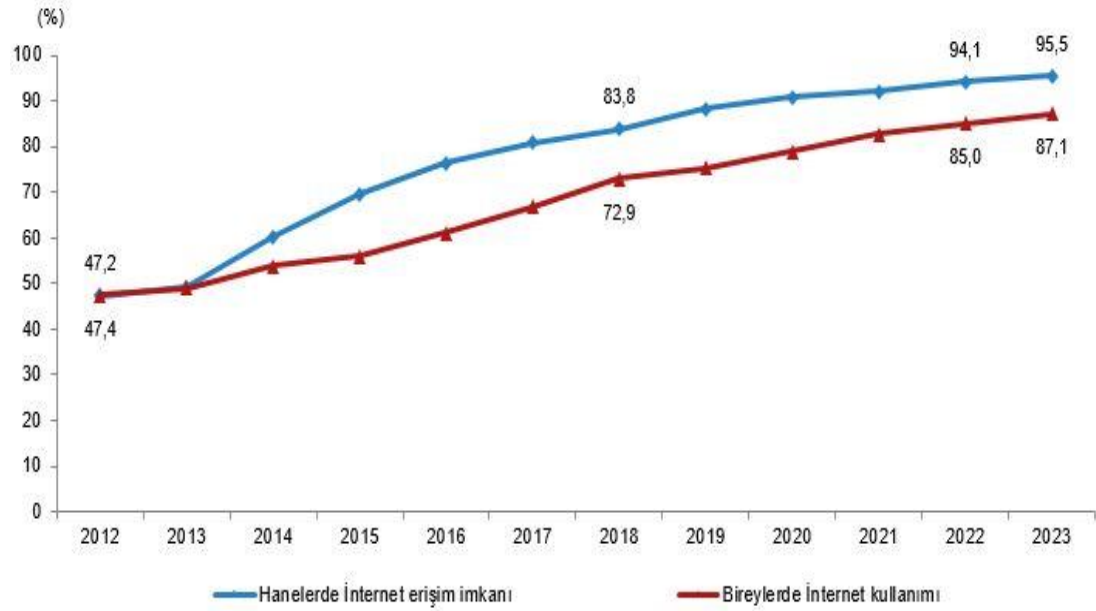


Şekil 1. Ocak 2024 Küresel Alanda Dijital Veriler

Kaynak: We Are Social, 2024

Şekil 1 incelendiğinde, 2024 Ocak ayı dünya nüfusu 8.08 milyara ulaşmış olup, 5.61 milyar insanın telefon kullanıcısı, 5.35 milyar insanın internet kullanıcısı, 5.04 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (We Are Social, 2024).

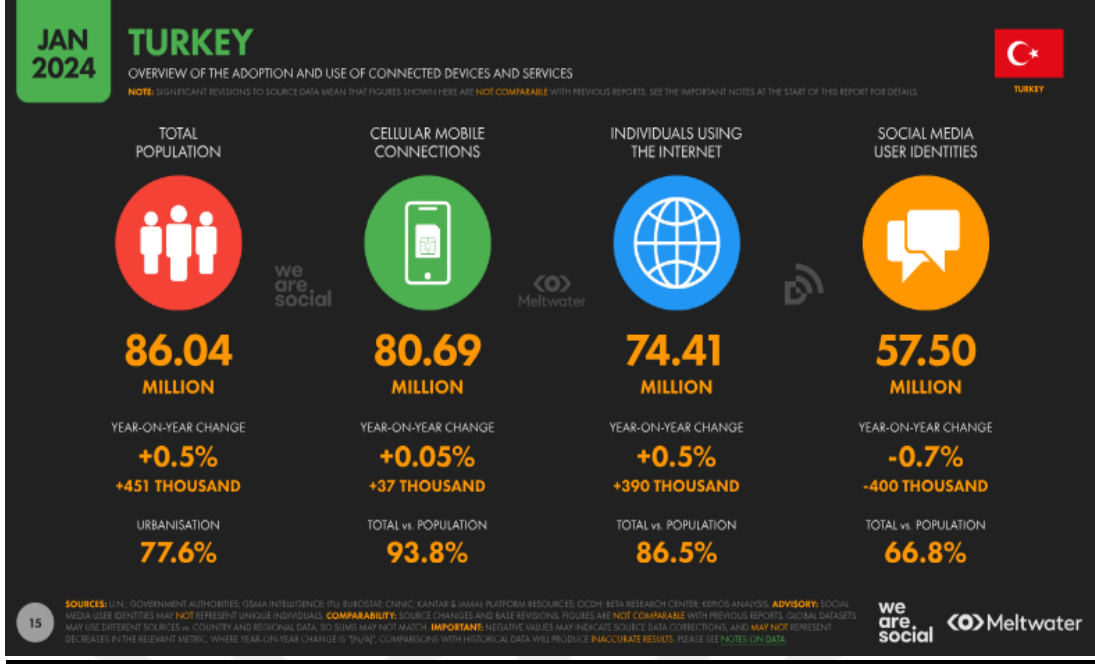
Ülkemizde 1996 yılı sonlarında dergi ve gazeteler internet web sitesi faaliyetlerine başlamışlardır. Aynı yıl içerisinde internet hızının düşük olmasına rağmen TV ve radyo yayımları denenmeye başlamıştır. 1997 yılı ortalarında bazı popüler alışveriş merkezleri internet yoluyla satış hizmeti faaliyetine başlamıştır (Saka, 2019: 964-965). 1999 yılı ile birlikte internet kullanıcı sayısındaki artış ülkemizdeki şirketlerin internet ortamına dahil olmasına yol açmıştır. 2000 yılı itibariyle internet kullanıcı sayısı 1.785.000’ne ulaşmış ve 1 yıl içerisinde kullanıcı sayısında %100’ün üstünde artış görülmüştür. Bu hızlı artış 2003-2004 yıllarında da devam ederek; 2005 yılı itibariyle 12 milyonu aşan internet kullanıcı sayısına ulaşılmıştır (Mestçi, 2007: 175-176).



**Şekil 2.** Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet kullanımı, (2012-2023)

**Kaynak:** TÜİK, 2023

Şekil 2’de görüldüğü üzere, 2022 yılında hane halkı internet erişim oranı yüzde 94,1 iken 1,4 puan artış göstererek 2023 yılında yüzde 95,5 oranına yükselmiştir. 2022 yılında 16-74 yaş aralığı bireylerde internet erişim oranı yüzde 85 iken 2,1 puan artarak 2023 yılında yüzde 87,1 oranına yükselmiştir. 2023 yılında internet kullanımı kadınlarda yüzde 83,3, erkeklerde yüzde 90,9 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2023).



Şekil 3. Ocak 2024 Türkiye’deki Dijital Veriler

Kaynak: We Are Social, 2024

Şekil 3 incelendiğinde, 2024 Ocak ayı Türkiye nüfusu 86.04 milyona ulaşmış olup, 80.69 milyon insanın telefon kullanıcısı, 74.41 milyon insanın internet kullanıcısı, 57.50 milyon insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (We Are Social, 2024).

## 1.2. Ticaret ve Elektronik Ticaret Kavramı

İnsan temasıyla başlayan ticaret, en eski toplumlardan beri var olan ve günümüzde de varlığını sürdüren bir faaliyettir. Ticaretin ortaya çıkması, insanların ürettikleri ürünlerden farklı ürünlere ihtiyaç duymalarına, dolayısıyla takas için daha fazla ürün üretmelerine bağlıdır. Ticaret genel olarak bireyler veya topluluklar tarafından kâr amacıyla gerçekleştirilen her türlü mal ve hizmetin alım, satım ve takasını içeren ekonomik bir faaliyettir (Bozkurt, 2002: 158). Türk Dil Kurumu, ticareti “kâr amacıyla alım satım faaliyeti” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2011).

Elektronik ticaret ile ilgili ulusal ve uluslararası birçok organizasyon ve kuruluş mevcuttur. Her birinin kendine özgü yaklaşım ve tanımlamalara yer vermesi ve giderek gelişmesi genel bir tanım yapılmamasına yol açmıştır (Doğaner, 2007: 6). Farklı tanım ve yaklaşımların bulunmasının e-ticaret kavramının sınırlarının ve

kapsamının net olarak bilinmemesinden ve sürekli gelişmesinden kaynaklanmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 68).

E-ticaretin uluslararası ve ulusal bazı kuruluşlara göre yaklaşım ve tanımları aşağıdaki gibidir:

- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre e-ticaret, sanal ağlar üzerinden sipariş vermek veya almak maksadıyla geliştirilmiş yöntemlerle uygulanan mal veya hizmetlerin satın alınması veya satılması, işletmeler, evler, hükümetler, tüketiciler, özel veya kamu kuruluşları arasında olabilmektedir (OECD, 2011).

- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) e-ticareti, tarafların fiziki açıdan karşı karşıya gelmeden sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerin tümüdür şeklinde tanımlamaktadır (TBMM, 2013: 27).

- Banka Kartları Merkezi (BKM) e-ticareti, Hizmetin, satılan veya satın alınan ürünün iletişim kanalları, bilişim teknolojileri ve ilgili olan teknolojik kanallar (akıllı kartlar, faks, pos) kullanılarak gerçekleşmesidir şeklinde tanımlamaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2007).

- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UN/CEFACT) göre e-ticaret, idari ve tüketim faaliyetlerinin sürdürülmesi maksadıyla organizasyon bilgilerinin tüketiciler, üreticiler ve kamu kuruluşlarının elektronik araçlar (elektronik fon transferi, elektronik posta ve mesajlar, elektronik veri değişimi vb.) aracılığıyla paylaşılıp iletişim kurulmasıdır (Yürüyen, 2003: 23).

Ticaret, alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen para, mal veya hizmet alışverişi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret ise söz konusu alışverişin internet teknolojileri ile birlikte gerçekleştirilmesidir. Farklı bir deyişle e-ticaret, internet teknolojisi aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen para, mal veya hizmet alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Sözer vd., 2018; 60-61).

### **1.2.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı**

E-ticaret barındırdığı faaliyetler bakımından doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Dolaylı e-ticaretin kapsamında kargo, posta ile lojistik vb. geleneksel dağıtım kanalları kullanılarak yapılan fiziksel ürünleri içeren faaliyetler

bulunmaktadır. Doğrudan e-ticaret kapsamına bilgisayar teknolojileri yazılımları, müzik, video oyunlar, film gibi somut varlığının olması gerekmeyen ürünlerin ticari organizasyonlarıdır (Akçaoğlu, 2012: 6-7). Daha detaylı olarak e-ticaret; elektronik ortamlarda açık ve kapalı ağlar ile birlikte her türlü mal veya hizmetlerin ticareti, üretim zinciri oluşturma ve üretim planlaması, ürün tasarımı, doğrudan pazarlama, sevkiyat takibi, üretim takibi, reklam, tanıtım, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri, ortak tasarım ve mühendislik, elektronik konşimento gönderme, elektronik hisse alışverişi, vergilendirme, anında bilgi oluşturma ve iletme, sayısal içeriğin aynı anda dağıtımı, ticari kayıtları tutma ve takip etme gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Canpolat, 2001; Turan ve Polat, 2009: 59).

### **1.2.2. Elektronik Ticaretin Tarafları**

E-ticaretin taraflarının güvenliği, işleyişi ve kontrolü bakımından bu ticarete olduğu gibi geleneksel ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar bulunmaktadır. Bu taraflar işin gereksinimlerine ve durumuna göre farklılaşarak çeşitlenebilir, temelde taraflar; satıcı, alıcı, üretici, komisyoncular, bankalar, nakliye şirketleri, sigorta şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, onay kurumlar, elektronik noterler, üniversiteler, Dış Ticaret Müsteşarlığı, bilgi teknolojileri sağlayan ve geliştiren kuruluşlar şeklinde sıralanabilir (Doğaner, 2007: 30-31).

### **1.2.3. Elektronik Ticaretin Araçları**

E-ticaret yeni keşfedilen bir teknik olarak sunulsa da sanıldığı kadar yeni bir kavram değildir. Televizyon, faks, telefon, işletmeler arası veri alışverişi (EDI) ve elektronik fon transferi (EFT) gibi e-ticaret araçları yıllardır kullanılmaktadır. İnternet öncesi araçların e-ticaret bağlamında incelenmesi, e-ticaretin temeli ve çok yönlü bir iletişim aracı olan internetin kullanımıyla e-ticaret araçları zaman içerisinde gelişme göstermiştir. Bu nedenle e-ticaret araçları klasik araçlar ve modern araçlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Parlakkaya, 2005: 170; Erbaşlar ve Dokur, 2016: 54). Bu sınıflandırmaya göre e-ticaret araçları Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Elektronik Ticaretin Araçları

| Klasik Elektronik Ticaretin Araçları                                                                                                                                                            | Modern Elektronik Ticaretin Araçları                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Televizyon                                                                                                                                                                                      | WWW (World Wide Web)                                                                                                                                                                                               |
| Radyo                                                                                                                                                                                           | FTP (File Transfer Protocol- Dosya Transfer Protokolü)                                                                                                                                                             |
| Telefon                                                                                                                                                                                         | Elektronik posta                                                                                                                                                                                                   |
| Fax                                                                                                                                                                                             | Sözlü Mesaj (Voice Mail)                                                                                                                                                                                           |
| Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri <ul style="list-style-type: none"><li>• Bankamatik Makinaları (ATM- Asynchronous Transfer Mode)</li><li>• Kredi kartları</li><li>• POS makinaları</li></ul> | Konferans Sistemleri <ul style="list-style-type: none"><li>• Telekonferans</li><li>• Data Konferans</li><li>• Video Konferans</li></ul>                                                                            |
| İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları <ul style="list-style-type: none"><li>• Elektronik Fon Transferi (EFT)</li><li>• Elektronik Veri Değişimi (EDI)</li></ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mobil iletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)</li><li>• Kısa Mesaj Servisi (SMS)</li><li>• WAP: Telsiz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)</li></ul> |

**Kaynak:** Erbaşlar ve Dokur, 2016: 54

İnternet, sunduğu hizmetler sayesinde e-ticaret için en etkili araç olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, bir ürün veya hizmetin üretiminden ödeme ve dağıtımına kadar tüm işlemlerin yalnızca internet üzerinden yapılabilmesi ve ayrıca internetin ses, görüntü veya metin gibi dijital bilgileri aynı anda taşıyabilmesidir. Tüm bu karşılıklı faydalara rağmen, gelecekte hangi araç veya araç setinin e-ticareti yönlendireceği belirsizlik göstermektedir. Bununla birlikte klasik araçların geliştirilmesi, kullanım maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmet alanının genişletilmesi klasik araçların kalitesini arttırabilmektedir. Bu belirsizliğe rağmen, kanıtlar e-ticaretin çoğunlukla internet üzerinden gerçekleşeceğini göstermektedir (Güçdemir, 2002: 485-486).

#### 1.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Günümüzün en önemli pazarlama ve satış kanallarından biri olan e-ticaret, işletmelere ve tüketicilere sunacağı birçok avantaja sahiptir. İşletmelere çeşitli faydalar ve yeni iş fırsatları sağlarken, tüketicilere de ürünlere kolay ve uygun fiyatlı erişim gibi faydalar sağlamaktadır. Genel olarak e-ticaretin avantajları coğrafi engellerin kaldırılması, maliyetlerin azaltılması ve işlem hızının arttırılması olarak sıralanabilir (Güleş vd., 2003: 469).

### 1.2.5. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında belirgin bir fark vardır. Bu farklılıklar çoğunlukla iletişim ve onay sürecinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ticarete bu işlemler sırasında veri aktarımı için birçok seçenek bulunmaktadır. Ancak bu seçenekler e-posta ve diğer veri aktarım sistemleri kadar hızlı olamamaktadır (Güleş vd., 2003: 465).

**Tablo 2.** Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırması

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

**Kaynak:** Elibol ve Kesici, 2004: 310

Tablo 2 incelendiğinde, geleneksel ticarete işletmelerin satın alma ve benzeri işlemlerde genellikle fiziksel temasa ihtiyaç duyduğu, e-ticaretin ise bilişim tabanlı olduğu görülmektedir.

### **1.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri**

Ticari faaliyetler, geleneksel ticarete tarafların bulunduğu gibi e-ticarete de taraflar arasında sürdürülmektedir. Genel itibari ile taraflar hükümetler, işletmeler, tüketicilerdir ve ticaret bu taraflar arasında gerçekleşmektedir.

#### **1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)**

B2B (Business to Business) modelinde yapılan ticaret, işletmeler arası gerçekleşen satışı göstermektedir. Elektronik ortamda ortaya çıkan ilk ticaret modelidir. İşletmelerin diğer işletmelere ürünün üretim aşamasını, sipariş verilmesini, satış yapılmasını, nakliye kısmını, fatura tutarının ödenmesini ve satış işleminin gerçekleştikten sonraki desteği kapsamaktadır (Bozkurt, 2000: 66).

#### **1.3.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (B2C)**

B2C (Business to Consumer) modelinde, işletme ya da firmaların doğrudan olarak tüketiciler ile yapmış oldukları işlemlerdir. Bu modele perakendecilerden ürün ya da hizmet alışverişi yapan tüketiciler örnek gösterilebilir (Danieli, 2016: 8).

İnternet yoluyla sunulan satın alma ve sipariş verme imkânı ile B2C modeli e-ticaret faaliyetleri uygulanmaya başlamıştır (Saatçioğlu, 2005: 156). Bununla birlikte bireyler satın almak istedikleri birçok ürünü, ilgili işletmelerin web siteleri aracılığı ile satın alma imkânına sahiptirler (Şahin, 2004: 184).

1994 yılında Pizza Hut işletmesinin ilk kez internet yoluyla pizza satışını uygulaması, günümüzde kitap, aksesuar, kozmetik ve daha birçok ürünün satılmasına başlamasıyla işletmeden tüketiciye e-ticaret faaliyetlerine yol gösteren bir işletme olmuştur (Toprak, 2014: 68).

#### **1.3.3. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C)**

C2C (Consumer to Consumer) modeli tüketiciler arasında yapılan ticari faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. Daha çok ikinci el ürünlerin sunulduğu pazarlardır. Kullanılmış birçok ürünün (cep telefonları, bilgisayar donanımları, kıyafet, fotoğraf makineleri vb.) pazarlarda alışverişi mümkündür (Özbay ve Akyazı, 2004: 31).

#### **1.3.4. Tüketiciden Hükümete Elektronik Ticaret (C2G)**

C2G (Customer to Government) modeli tüketici ile hükümet arasındaki işlemlerin elektronik araçlarla gerçekleşmesidir. Bu işlemlerde ticari bir amaç bulunmamaktadır. Bu modelde hükümetin amacı vatandaşların işlemlerini kolaylaştırmaktır (Arslan, 2014: 12).

Bireylerin işlemlerini elektronik ortamda yapması, herhangi bir sıra oluşmasını ve beklenilmesi gereğini ortadan kaldırmıştır. Elektronik araçlar sayesinde ofis malzemeleri giderlerinin azaltılması, işlemlerin adil biçimde ilerlemesi ve vakit tasarrufu sağlanması gibi olanaklar sağlamaktadır (Tamar, 2013: 20).

#### **1.3.5. İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G)**

B2G (Business to Government) modeli işletmenin hükümet ile yaptığı yasal işlemleri kapsamaktadır. Bu ticari işlemler; gümrük işlemleri, vergiler, sosyal güvenlik ilişkisi, e-noter, e-imza, kanunların ve iş izinlerinin takip edilmesi ve yürütülmesi, kamu ihalelerinin elektronik araçlarla yayınlanarak tekliflerin kabul edilmesi, hukuki ve cezai işlemlerin düzenlenmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 13).

#### **1.3.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)**

C2B (Customer to Business) modeli işletmelerin satışa sunduğu ürün ya da hizmetler için tüketicilerin işletmelere teklif vermesi, işletmelerin ise bu teklifleri inceleyip, değerlendirerek geri dönüş şeklinde oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe tahmin edilenin altında geçen dönemlerde, otel rezervasyonları, uçak biletleri fiyatlarında bu model yoğunlukla kullanılmaktadır. Uluslararası alanda “priceline.com” ve “freelancer.com” siteleri, ulusal alanda “uzamankirala.com” sitesi örnek verilebilir. Farklı bir uygulama biçiminde proje entegreli çalışmalarda, iş görecektir ekip ile işveren arasında köprü vazifesi şeklinde bir platform aracılığı ile projeyi tamamlayacak olan ekip ya da kişiyi içine almadan az maliyetle ile projeyi bitirme imkânı vermektedir (Kırgız, 2017: 16).

### **1.3.7. Hükümetten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)**

G2C (Government to Customer) modeli hükümetin halkına sunduğu hizmet ve ürünleri kapsamaktadır. Örnek olarak halkın emlak ödemeleri, motorlu taşıt vergisi ödemeleri veya kamu kurumlarından halkın almış olduğu ürün için yaptığı ödemeler gösterilmektedir (Gugu, 2020: 28).

### **1.3.8. Hükümetten İşletmeye Elektronik Ticaret(G2B)**

G2B (Government to Business) modeli devlet kurum ve kuruluşlarının işletmelere sunmuş olduğu hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu model aracılığı ile devlet işletmelerle ihale ve iş anlaşmaları yapmaktadır. Örnek olarak işletmelere sağlanan devlet destekleri, ithalat veya ihracat amacıyla sunulan Eximbank kredileri, kurum vergileri gibi hizmetler gösterilebilir (Gugu, 2020: 28).

### **1.3.9. Hükümetten Hükümete Elektronik Ticaret (G2G)**

G2G (Government to Government) modeli devletlerarası alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ve belge değişimi, kamu kayıtlarının paylaşılması gibi işlemleri kapsamaktadır (Lyer vd., 2006: 20).

## **1.4. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri**

E-ticaretin gelişerek yaygınlaşması beraberinde ödeme yöntem ve araçlarında da gelişmelere neden olmuştur. Bu ödeme yöntemleri arasında EFT, kredi kartı, sanal kredi kartı, elektronik çek, elektronik para, kapıda ödeme bulunmaktadır.

EFT klasik bankacılık işlemlerinde olduğu gibi bankalar arası fon transferinin fiziksel yolla değil de elektronik yolla gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Bu sistemle para transferi çok hızlı, risksiz ve güvenli bir şekilde gerçekleşmektedir (Öçal ve Çolak, 1997: 113).

Günümüzde en çok kullanılan ödeme araçları arasında kredi kartları bulunmaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki işleyen süreçte bankalar yardımcı olmaktadır. E-ticaret alışverişlerinde müşteri, kart bilgilerini sisteme internet üzerinden işleyerek ödemesini yapmakta ve ürün siparişini gerçekleştirmektedir (Özbulut, 2014: 32).

Elektronik çek, e-ticaret web sitelerinin ödeme işlemleri için çek kullanılmasını sağlayan yöntemdir. Günümüzde kullanılan nakit para çeklerinin sanal ortamdaki yansımasıdır. ABD’de bulunan Financial Services Technology Consortium (FSTC) şirketi tarafından bu çek sistemi geliştirilmiştir. Nakit para çeklerinden farkı elektronik imza yönteminin kullanılmasıdır. Elektronik para ise internet satın alımlarında kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Mağaza kuponları ve çeklerinin internet alıverişlerindeki karşılığıdır (Dokur ve Erbaşlar, 2008: 28-29).

Kapıda ödeme yöntemi sipariş işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştiği ve ödemenin teslimat sırasında yapılmasıdır. Ürünlerin nasıl olacağı konusunda kuşkuyla yaklaşan müşteriler açısından güvenli olduğu için sıklıkla kullanılmaktadır (Tekatlı, 2018: 15).

### 1.5. Türkiye’de Önde Gelen E-ticaret Firmaları

Fast Company Dergisi'nin Şubat-Mart 2024 tarih ve 25 sayılı yayınındaki verilerden faydalanarak Türkiye'deki 2023 cirolarına göre ilk 10 e-ticaret şirketi Tablo 3’teki gibidir.

**Tablo 3.** Türkiye'deki 2023 cirolarına göre ilk 10 e-ticaret şirketleri

| Sıra | E-Ticaret Firmaları | 2023 Yılı Ciro (TL)   |
|------|---------------------|-----------------------|
| 1    | Nesine              | 220 Milyar TL ve Üstü |
| 2    | Trendyol            | 120 Milyar TL ve Üstü |
| 3    | Getir               |                       |
| 4    | Hepsiburada         | 55-60 Milyar TL       |
| 5    | Bilyoner            | 40-50 Milyar TL       |
| 6    | Yemek Sepeti        |                       |
| 7    | Misli               | 25-30 Milyar TL       |
| 8    | Google Türkiye      |                       |
| 9    | Tam Finans          | 20-22,5 Milyar TL     |
| 10   | Enuygun             |                       |

**Kaynak:** Fast Company Dergisi, 2024

Tablo 3 incelendiğinde ilk 10’da bahis ve oyun sektöründen 3 firma yer almaktadır. Bahis ve oyun sektörünün milyar liralarda hacime sahip olmasının nedeni

yabancı para bazlı gelir kaynaklarının bulunmasıdır. Diğer yandan yine ilk 10’da yer alan Trendyol (Demet Mutlu), Hepsiburada (Hanzade Dođan) ve Enuygun.com (Nihan olak Erol) firmalarının kurucularının kadın olduğu gör÷lmektedir (Fast Company Dergisi, 2024).



## **2. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK, ELEKTRONİK TATMİN, ELEKTRONİK SADAKAT, TRENDYOL UYGULAMASI**

### **2.1. Elektronik Perakendecilik Kavramı**

İnternetin eğlenceden ticarete kadar pek çok alanda yaygınlaşması ticaret, pazarlama, satın alma, perakende ve iletişim gibi kavramların yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, elektronik ortamda gerçekleştirilen etkinliklerin farklı özellikleri nedeniyle etkinlikleri anlatmak amacıyla bu etkinliklerin başına elektronik kelimesinin ilk harfi “e” eklenmiştir. Elektronik perakendecilik kavramı için e-perakendecilik, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler için e-müşteri, elektronik mağazalar için e-mağaza ve elektronik pazarlar için e-pazar anlamına gelmektedir (Barutçu, 2008: 318).

Teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması birçok sektörü etkilemiş ve perakende sektörünün büyümesine olumlu etki etmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi, geleneksel perakende şirketlerini, ürün ve hizmetlerini elektronik platformları kullanarak çevrimiçi pazarlamaya yönlendirmektedir. Mağazalara ve vitrinlere göz atma zahmetini ortadan kaldırmakta, farklı ürün ve hizmetleri karşılaştırma olanağı sağlar ayrıca alışveriş deneyimi olan kişilerin görüşlerinden yararlanılarak satın alma sorununun çözümünü kolaylaştırmaktadır (Enginkaya, 2010: 10).

E-perakendecilik, bireysel veya ev kullanımına yönelik ürün ve hizmetlerin internet veya elektronik kanallar aracılığıyla tüketicilere satışı olarak tanımlanabilir. Bu tanım genellikle e-perakendeciliğin bir türü olan B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret işlemlerini ifade etmektedir (Börühan, 2014: 64). E-perakende pazarı internet kanalı üzerinden satışı yapılan sanal mağazalardan oluşmaktadır. Bu sanal mağazalar müşterilere kitaptan arabaya, gıdadan giyim ve aksesuara kadar geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Tüketiciler e-perakende mağazaları aracılığıyla istedikleri ürünleri kolaylıkla arayıp bulabilmekte, ürünleri fiyat ve kalite açısından karşılaştırabilmektedirler (İzgi ve Şahin, 2013: 11).

Grewela ve diğerleri (2004) e-perakendeciliğin üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler için heyecan verici bir yenilik olduğunu, geleneksel perakendecilik ile e-perakendecilik arasındaki farkın esas olarak kullanılan teknoloji

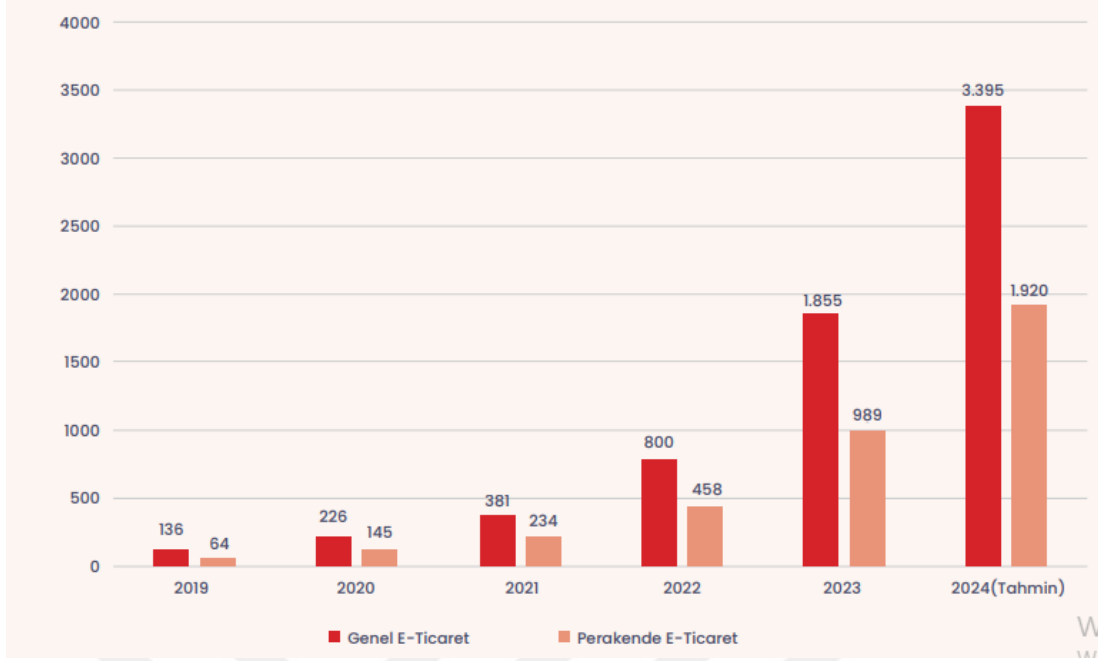
kaynaklandığını belirtmektedirler (aktaran Barutçu, 2008: 319). Geleneksel perakende ile e-perakendecilik arasında ortak yönlerin yanı sıra önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklara örnek olarak e-perakende mağazalarındaki alışveriş ortamı ve geleneksel perakende mağazalarındaki alışveriş ortamı gösterilebilir. Bilgin Turna (2023) perakende mağazaların bulunduğu AVM'leri ziyaret nedeni veya motivasyonu konusundaki çalışmasında kolaylık, estetik, sosyal, kaçış, akış ve keşif faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öztürk vd. (2021) mağaza ortam kokusunun satın alma niyeti ve mağazaya yaklaşma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Geleneksel perakendecilerde diğer bir etmen mağazanın konumu, görünümü ve mağazalardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre doğrudan etkileşim kuran satış personelinin bulunmasıdır. E-perakendecilikte hizmeti sağlayan satış elemanı bulunmamaktadır (Barutçu, 2008: 319). E-perakendeci firmalar satın alma sürecinde zaman kavramını ortadan kaldırarak, müşterilerine ürün çeşitliliği, erişilebilirlik ve kolaylık gibi birçok fayda sunarken, zamandan tasarruf ederek, işletme maliyetlerini azaltarak ve stok devir hızlarını yükselterek kendilerine de avantaj sağlamaktadır (Menon, 2018: 128).

E-ticaret ve e-perakendecilik tanımlarına bakıldığında kavramların benzer olduğu görülmektedir. Ancak e-ticaret, e-perakendeciliği de içinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. E-perakendecilik işletmelerden nihai tüketiciye yapılan satışları kapsarken; e-ticaret, elektronik bankacılık, genel işlemler, rezervasyonlar ve konaklama ve ulaşım hizmetlerinin satın alınması gibi internet üzerinden yapılan ticari işlemleri de kapsamaktadır. Bu farklılıklar e-ticaret ile e-perakendeciliğin aynı kavramlar olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir (Kanoğlu, 2017: 18).

### **2.1.1. Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret ve E-Perakendecilik**

Türkiye’de elektronik ticaretin yaygınlaşmasına ve gelişmesine öncülük etmek adına, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) kurulmuştur ve ilk toplantısını 16 Şubat 1998 tarihinde gerçekleştirmiştir (Özsağır, 2019: 38).

Ticaret Bakanlığı (2024) tarafından hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu” verilerine göre hem genel elektronik ticaret ve hem de perakende elektronik ticaret yıldan yıla artış göstermektedir.



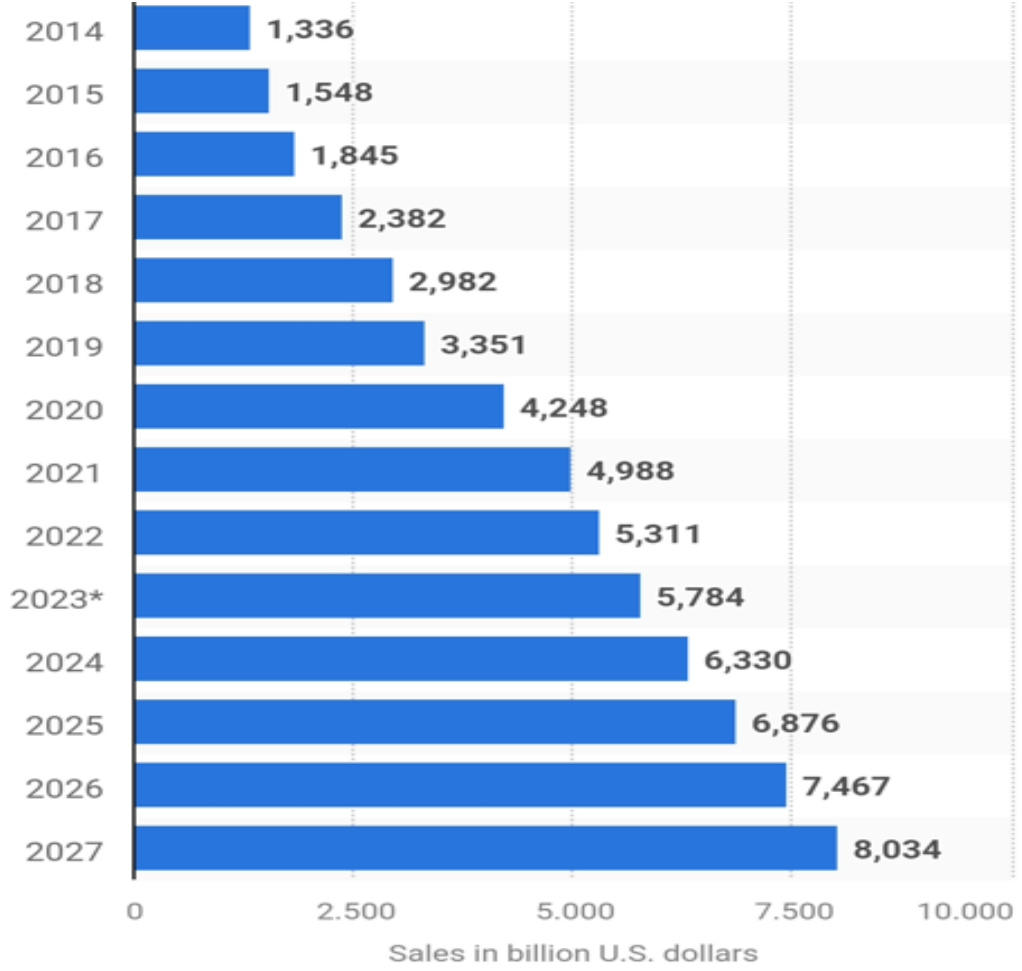
**Şekil 4.** Türkiye’de Genel ve Perakende E-ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi ve 2024 Yılı Tahmini (Milyar TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024

Şekil 4 incelendiğinde, ülkemizde 2019 yılında 64 milyar lira olan elektronik perakende hacmi 2023 yılında 989 milyar liraya, 2019 yılında 136 milyar lira olan elektronik ticaret hacmi, 2023 yılında 1.855 milyar liraya yükseldiği görülmektedir.

E-ticaret hacminin %51’ini mal, %49’unu hizmet ticareti oluşturmaktadır. E-ticaret hacminde ilk üç sektörü 233 milyar lira ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri, 135 milyar lira ile elektronik, 127 milyar lira ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında e-ticaret hacminin yarısından fazlasını 25-36 yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Mobil web ve mobil uygulama şeklinde gruplandırılan sipariş platformları içerisinde işlem sayısı bakımından %91; işlem tutarı bakımından %80 oranında mobil uygulama kullanılmıştır. Türkiye geneli ortalama kargo teslimat süresi 46,2 saat sürmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Türkiye’de elektronik ticaretin zamanla artmasında internete ulaşmanın kolaylaşması, genç nüfus oranı ve satın alımın kolaylaşması ile kişisel tüketiminde artması, elektronik ticaretin büyümesinde etkindir (Keleş, 2018: 88).



**Şekil 5.** Dünyada Perakende E-ticaret Satışları ve 2024 Yılı Sonrası Tahmini

**Kaynak:** Statista, 2024

Şekil 5'teki veriler incelendiğinde; 2014 yılında 1.336 milyar dolar gerçekleşen perakende elektronik ticaret satışları, 2023 yılında 5.784 milyar dolara ulaşmış ve 2027 yılında 8.034 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (Statista, 2024).

## 2.2. Elektronik Tatmin Kavramı

Teknolojik ilerlemeye paralel olarak şirketlerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin çevrimiçi ortama taşınmasına istinaden tatmin kavramının yeniden tanımlanması gerek duyulmuştur (Cho ve Park, 2001: 403). Giese ve Cote (2000) tatmin tanımlarında müşteri tatmininin duygusal veya zihinsel bir tepki olduğunu;

geri dönüş etkenleri olarak da ürün, deneyim ve beklentileriyle alakalı olduğu; geri dönüş sürecinin tercih, tüketim ve deneyim birikimi gibi farklı dönemlerde gerçekleştiğini öne süren üç ortak teoremin tartışıldığını belirtilmektedir. Chiu vd. (2009: 351) elektronik tatmini, müşterilerin online satın alma tecrübelerine yönelik yorumlamaları ve değerlendirmesi olarak ifade etmektedir.

Genel olarak e-tatmin kavramı, müşterilerin satın alma sonucunda elde etmeyi bekledikleri ile elde ettikleri faydalar arasında eşit veya bundan daha büyük bir fark olduğunda ortaya çıkan kendini mutlu hissetme durumu olarak ifade edilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2017; Sevim, 2018). Satın alma ve satın alma sonrası deneyimlerinin beklentilerini aşması durumunda hissettikleri tatmin derecesi (Kaya vd. 2019); bu satın alma ile beklentileri karşılanmış olduğundan gelecekte elektronik mağazalardan elektronik alışveriş yaptıktan sonra tekrar bu elektronik mağazalardan elektronik alışveriş yapma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Aktürk, 2013: 96).

Güneş (2020: 196-197), algıyla oluşan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmeti satın aldıktan sonraki deneyimleri arasındaki performans farklılıklarının yönü ve düzeyi ile ölçüldüğünü belirterek, bu bağlamda tatmin ile alakalı olarak aşağıdaki kavramlardan bahsetmek mümkündür:

- Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka eşittir. Beklenen Hizmet (BH) - Algılanan Hizmet (AH) = Hizmet Kalitesi (HK).
- Beklenen hizmet, algılanan hizmete eşit veya yakınsa müşteri tatmin olur.  $BH = AH$  ise HK tatmin edicidir.
- Beklenen hizmet algılanan hizmetten daha az ise algılanan hizmet kalitesi müşteri açısından oldukça tatmin edicidir. Diğer bir ifadeyle  $BH < AH$  ise HK son derece tatmin edicidir.
- Beklenen hizmet algılanan hizmetten yüksekse, müşteri düşük hizmet kalitesinden dolayı tatminsizdir.  $BH > AH$  ise HK düşük seviyede tatmin olduğunu göstermektedir.

Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesinin varlığının müşteri memnuniyetini sağlamanın temel koşulu olduğuna inanmaktadır. Literatürde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini artırdığını belirten çalışmaların yanı sıra hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak memnuniyeti değerlendirecek müşterinin öncelikle hizmet kalitesini değerlendirmek için anlık olmayan ve uzun bir süreç içeren kapsamlı bir değerlendirmeyi gerektiren hizmeti kullanması gerekmektedir (Korkmaz vd., 2009: 520).

E-perakende hizmet sektöründe, şirketlerde geçerli bir fark yaratmanın temel şartı müşteri tatminidir. Bir firma pazarlama odak alanını müşteri tatmini üzerine kurmalıdır. Buna yönelik firmalar kendi için müşteri tatmini süreçleri ortaya koymaktadırlar. E-perakende de firmalar kâr/zarar analizlerini müşteri tatmini odaklılığına göre oluşturmaktadır (Bulut, 2011: 389).

Anderson ve Srinivasan (2003), e-perakende bir işletme de elektronik güvenin önemli olmasının temel sebeplerinden birinin, elektronik satın almaya ilişkin algılanan riskin boyutu olarak belirtmektedir. Elektronik güven sadece elektronik ticaretin tarafları olan elektronik hizmet sunucusu ve tüketicisi arasında oluşan ilişkiler dışında, oluşan bu süreçteki deneyimler sonucu olarak farklı bir teknolojinin benimsenmesi konusunda da önemli bir etkinlik göstermektedir. Bir çok elektronik ticaret etkileşimi içerisinde, elektronik hizmet sunan bir firmanın tedarikçilere bağlı olmasının ortaya çıkardığı belirsizliklere yönelik risklerin, müşteriye nesnel bir yönde açıklamadığı, bilinirliği az ve fırsatçı tutumlar sergileyen elektronik perakendecilerin varlığına karşı, müşteriye elektronik güven sağlanması önemli bir gerekliliktir (Gefen ve Straub, 2003: 15).

Erdoğan (2022) çalışmasında yemek siparişi mobil uygulamalarında sistem kalitesinin, gizliliğin, uygulama yararının, estetiğin ve keyfin müşteri tatmininde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Schaupp ve Belanger (2005: 96) elektronik tatmini oluşturan faktörlerin teknolojik faktörler, ürün faktörü, alışveriş faktörü gibi faktörler olmak üzere üç öncül altında incelemektedir. Teknolojik faktörler güvenlik, internet sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı; Ürün faktörü ürün ile ilgili bilgiler, ürün çeşitliliğini ve değer algısı; Alışveriş faktörü; müşteri hizmetinin sağlanması, teslimat kolaylığını ve satın alma gibi önemli özellikleri barındırmaktadır (Li vd., 2015: 589). Müşteri tatminini sağlamada yararlılık, hız, güvenilirlik, doğruluk ve gizlilik gibi önemli faktörler de önem arz etmektedir (Arbore ve Busacca, 2009: 272).

Müşterinin tatmini veya tatmin olmaması durumu, ürünün parçası olmayıp müşterinin ürüne yüklediği algıyla alakalıdır. Bu yüzden farklı tüketicilerin aynı tecrübeyle karşılaşmaları durumunda, tatmin olma seviyeleri farklılık oluşturabilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43). Müşteri tatmininde fiyat da önemli bir değişkendir (Ayyıldız, 2006: 18). Herhangi bir müşterinin ürüne yüklediği algı, kendi inançlarından, ortamından, tecrübeleri ve değer yargılarından, eğitiminden, psikolojik durumundan ve çeşitli iletişim kanalları yoluyla edindiği tutum ve davranışlardan etkilenmesiyle oluşmaktadır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

### **2.3. Elektronik Sadakat Kavramı**

Elektronik sadakat kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Arslan ve Atalık (2016) çalışmasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ortamda sadakatin ortaya çıkması ile birlikte; müşteri sadakati kavramı elektronik iş modelleri kapsamında elektronik sadakat olarak, Anderson ve Srinivasan (2003) müşterinin elektronik ortamda yaptığı tekrar satın alma davranışına yol açan olumlu tutum biçimi olarak, Cyr (2008) ve Toufaily ve diğerleri (2013) tüketicinin bir web sitesinden alışveriş yapmak veya başka bir web sitesini ziyaret etmeme niyeti olarak tanımlamaktadır.

Audrain-Pontevia ve diğerleri (2013) sadık bir müşterinin tercihini değiştirmenin çok zor olduğunu, eğer elektronik alışverişte seçme hakkı varsa daha önce memnun kaldığı elektronik alışveriş sitesini tercih edeceğini vurgulamıştır.

Sadakat kavramı satın alma, yeniden satın alma ve elde tutma aşamalarını içeren üç faktör aşağıdaki gibidir (Cavallone, 2017: 35):

- Tutum: Müşterinin markaya karşı olumlu tutumu olması gerekir.
- Tercih: Tüketicilerin bir markayı pazardaki aynı ürün kategorisindeki diğer markalara göre daha çok tercih etmesidir.
- Sadakat (uzun vadeli davranış): Müşterinin markayı uzun süre satın almaya devam etmesidir.

Bir işletmenin internet ortamında elektronik müşteri sadakati oluşturması aşağıdaki gibi bazı aşamalardan oluşmaktadır (Fletcher vd., 2004: 251- 272):

- Müşteri çekimi: Müşterilerin web sitesine ilk ziyaretleri ve sonrasında tekrar ziyaretlerini sağlamak amaçlanmaktadır. Müşterinin zihninde farkındalık düzeyini

diğer sitelere göre ön planda tutmak için web sitesi linki ve banner reklamları kullanmak gerekmektedir.

- Müşteri ilgisi: Müşterinin sitede ne kadar zaman geçirdiği ve bu süre içerisinde ihtiyaç duyduklarını görmesi amaçlanır. Buna karşılık, bir sitenin kullanıcıların dikkatini çeken içeriği ne kadar iyi oluşturduğunu ölçmek için kullanılır. Bu anlamda web sitesinin içeriği ve tanıtım faaliyetleri sonucunda kullanıcıların katılım ve etkileşime geçmesi için teşvikler yaratılması amaçlanmaktadır.
- Müşteriyi elde tutma: İlk ziyaretten sonra tekrar gelen müşteriler veya müşteri kaybetme oranlarını düşürmek amaçlanır. Kullanıcıların siteye olan ilgisini sürdürmek ve siteyi geliştirmek gerekmektedir. İşletme müşteriyle iletişim aşamasında verilen bilgilere dayanarak müşteriyi, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmet sunmaya ikna etmeyi ve bu konuda verilen sözü yerine getirmeyi amaçlamaktadır.
- Müşteri bilgileri: Müşterinin tüketim tercihleri hakkında bilgi edinmek ve müşteri ile iletişim kurmak için web sitesinde geri bildirim veya yorum gibi seçenekler sunmayı ve müşteriyi bu konuda teşvik etmeyi amaçlamaktadır.
- Müşteri ilişkileri: Müşterilerin siteyle ilişkisini teşvik etmek, onları gönüllü davranışa yönlendirmek, siteyi başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak amaçlanır. Müşteri ile web sitesi arasında, müşterinin ihtiyaçlarına ve sunulan içeriğin değerine uygun bir ürün veya hizmet sağlamaya duyduğu güven ile bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır.

Elektronik sadakatin oluşmasında elektronik güven, elektronik tatmin, elektronik ticaret platformunun kolay kullanımı ve kalitesi, web site tasarımı, hizmet ve ürün yelpazesi çeşitliliği, kişiselleştirme, algılanan değer ve taahhüt gibi önemli faktörlerin önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Toufaily vd. 2013; Aydın ve Çakır, 2021). Benzer şekilde Okan (2010) internet web sitesinde müşteri tecrübesi, müşteri ilişkilerinin içerik ve tasarımı, güvenliği ile sunulan hizmet ve sosyal bağın unsurlarıyla elektronik sadakat arası ilişkide, müşteri tecrübesi ve sosyal bağın elektronik sadakati olumlu yönde etkilediği çıkarımına ulaşılmıştır. Elektronik

müşteri ile ilişki kurma uygulamaları, müşteri sadakatinin ilişki kalitesinin artmasında önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Sökmen ve Baş, 2019: 642).

#### **2.4. Trendyol Uygulaması**

Trendyol, Demet Mutlu tarafından 2010 yılında 300 bin dolar sermaye ile kurulmuştur. Trendyol, global bazda 10 ülkede 3.900'ü aşan çalışan, 250.000 üzerinde satıcı, 80 milyonu aşan ürün çeşitliliği ve 30 milyonun üstünde müşteriye sahip olan, 100'ün üstünde ülkeye teslimat gerçekleştirebilen, 50.000'nin üstünde kadın girişimcisi olan elektronik ticaret firmasıdır (trendyol.com).

Trendyol ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; Dal ve Şahin (2018) güven kavramını etkileyen unsurlar ile satın alma isteği ve güven arasında olumlu bir ilişki olduğu, Güneş Yalçınkaya (2024) faydacı satın alma değeriyle hedonik satın alma değerinin Trendyol'un kullanım sürekliliğine fayda sağladığı, (Özen 2023) Trendyol'un marka güvenilirliği, kendi lojistik ağları ve geniş ürün yelpazesi özelliklerinin bulunması müşteriler tarafından tercih edilmesine katkı sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### **3. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK BOYUTLARININ ELEKTRONİK TATMİN VE ELEKTRONİK SADAKATE ETKİSİ TRENDYOL ÖRNEĞİ**

Araştırmanın bu kısmında araştırma amaçları, yöntemi, veri toplama araçları ve söz konusu araçlara yönelik geçerlilik ve güvenilirlik kanıtları, araştırma hipotezleri, araştırma modeli ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler tanıtılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı tüketicilerin e-perakendecilik boyutlarının E-Sadakat üzerindeki etkisi, tüketicilerin e-perakendecilik boyutlarının E-Tatmin üzerindeki etkisi ve tüketicilerin e-perakendecilik boyutlarının E-Sadakat üzerindeki etkisinde E-Tatminin aracı (dolaylı) etkilerinin araştırılmasıdır. Ayrıca araştırmada kişisel tüketici özellikleri ile e-perakendecilik boyutlarının, E-Tatmin ve E-Sadakat arasındaki ilişkilerin incelenmesi de kapsam dahilinde tutulmuştur.

Araştırmanın önemi her geçen gün önem kazanan ve ilerleyen e-perakendecilik sektörünün boyutlarının Türkiye'nin önde gelen e-perakendecilerinden biri olan Trendyol örneği üzerinden e-tatmin ve e-sadakate etkisini inceleyerek e-perakendecilik sektöründeki firmalara ve bu alanda bilimsel araştırma yapacak olan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi**

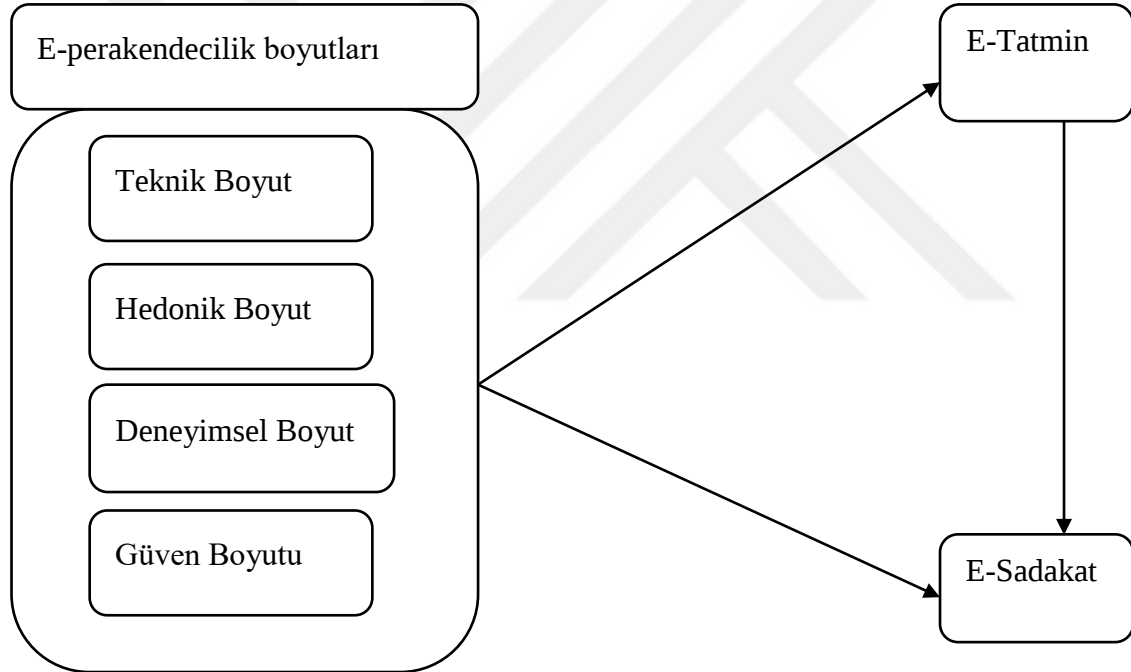
Araştırma örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve aktif olarak Trendyol kullanıcısı olan müşterilerden oluşmaktadır. Bu kullanıcıların tümüne ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme ile katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 17.04.2024 tarih ve 2024/148 sayılı kararı ile etik kurul izni alınan çalışmanın verileri; Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasını kullanıyor musunuz? sorusu ankete devam etmek için gerekli ön koşul olarak belirlenerek evet ya da hayır şeklinde cevap verilmesi istenilmiş, soruya evet

cevabını veren 519 katılımcıya 25 Nisan-15 Mayıs 2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulanmıştır.

519 adet örnekleme uygulanan ankette, yapılan uç değer araştırmasında 6 adet gözlemin uç değer içerdiği görülmüştür. Uç değer içeren gözlem sayısının toplam gözlem sayısına oranı %5'in oldukça altında olması sebebi ile söz konusu gözlemler manipülasyon kuşkusu olmaksızın örneklem dışında bırakılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

### 3.3. Araştırma Modeli

Araştırma amaçları göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeli Şekil 6'daki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür incelenip araştırma modeli oluşturma aşamasından sonra, bu kısımda geçmiş çalışmalar ile araştırma kapsamında sınanması istenen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Anderson ve Srinivasan (2003) elektronik tatminin elektronik sadakat üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu, Yaşın vd. (2017) elektronik perakende

firmalarından satın alım gerçekleştiren müşterilerin sonrasında oluşan tatmin duygusu ile güven kavramının etkilendiği, benzer olarak Yaşın vd. (2019) oluşan hizmet kalitesi elektronik tatmin ile elektronik sadakat açısından fayda sağladığı, güven kavramının elektronik tatmini olumlu etkilediği ve oluşan tatmin ile birlikte elektronik sadakate olumlu yönde etkiler sağladığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Hedonik (hazcı) satın alma, teknik ve deneyim açısından, (Alnawas ve Khateeb, 2022), Van der Heijden ve Verhagen (2004) elektronik perakende uygulaması veya web sitesinin tasarımının, gezinme kolaylığının işletmeler açısından müşterinin deneyimine fayda sağladığı, alışverişe keyif kattığı, benzer şekilde Li vd. (2015), Toufaily vd. (2013) ve Nielsen (2000) teknik boyutun önemli olduğunu, Sezer (2011) elektronik perakende sitesinde müşterilerin ilgisini artırdığı ve müşterinin uygulamada geçirdiği zamanın artmasına yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde e-perakendecilik boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>1,a</sub>: Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde teknik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>1,b</sub>: Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde hedonik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>1,c</sub>: Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde deneyimsel boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>1,d</sub>: Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde güvenlik boyutunun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde e-perakendecilik boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2,a</sub>: Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde teknik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2,b</sub>: Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde hedonik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2,c</sub>: Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde deneyimsel boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2,d</sub>: Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde güvenlik boyutunun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: E-perakendecilik boyutlarının, tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin E-Sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin e-perakendecilik boyutlarındaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.

H<sub>4,a</sub>: Tüketicilerin teknik boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.

H<sub>4,b</sub>: Tüketicilerin hedonik boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.

H<sub>4,c</sub>: Tüketicilerin deneyimsel boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.

H<sub>4,d</sub>: Tüketicilerin güvenlik boyutunun E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.

### **3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi ortamda anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma amaçlarına yönelik hazırlanan anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım e-perakendecilik boyutları ölçeği (Alnawas ve Khateeb, 2022), ikinci ve üçüncü kısım E-Tatmin ve E-Sadakat ölçeği (Anderson ve Srinivasan, 2003), dördüncü kısım kişisel bilgi formundan oluşmaktadır.

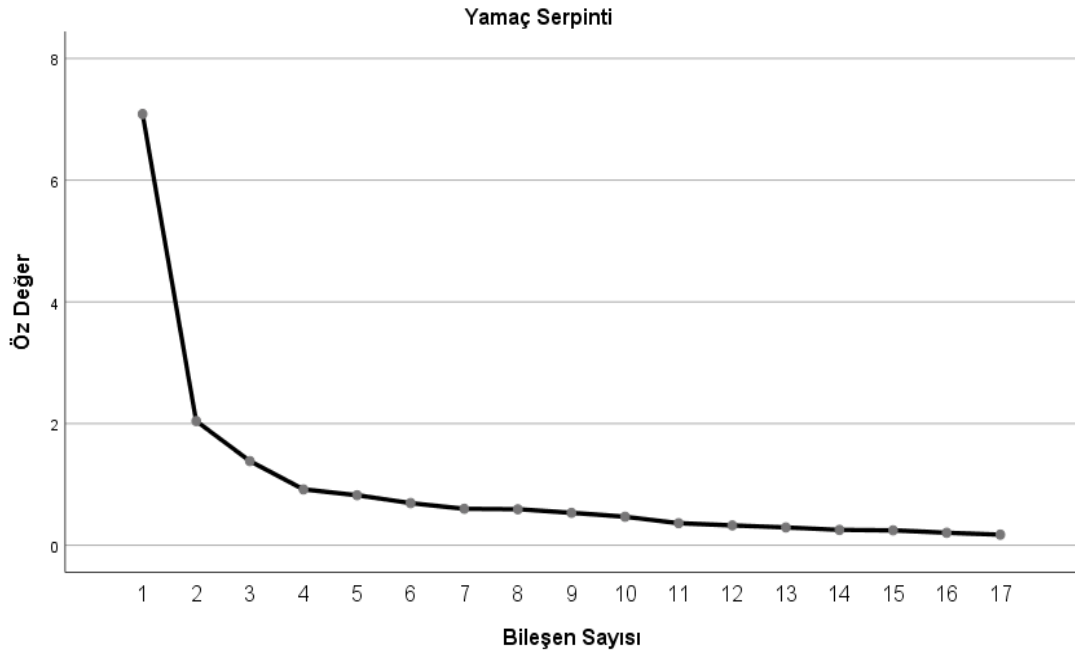
### **3.5. Ölçeklere Ait Analizler**

Araştırmanın bu kısmında ölçek değişkenlerine yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak araştırmanın ölçme araçlarına uygun ölçüm geçerliliği ve güvenilirliğine dair kanıt sunulması amaçlanmıştır.

Ölçek yapısal geçerliliklerinin incelenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirlik düzeylerinin incelenmesi amacıyla ise Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi uygulamaları yapılmıştır.

### 3.5.1. E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçeğe Varimax Rotasyon yöntemi ile uygulanan AFA uygulamasında ölçeğin 3 boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Orijinal ölçeğin 4 boyutlu olması sebebiyle Yamaç Serpinti grafiğinin incelenerek ölçeği 4 boyuta zorlayarak AFA uygulamasının tekrarlanmasına karar verilmiştir. Yamaç Serpinti grafiği Şekil 7'deki gibidir.



Şekil 7. E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği

Şekil 7 incelendiğinde bileşen sayısındaki artış ile öz değer arasındaki ters yönlü ilişkinin 3. ve 4. bileşene kadar hızlı bir şekilde devam ettiği, 4.bileşenden sonra ise değişimin yatay bir seyre yaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu durumda ölçeğin 3 ve 4 bileşenli bir yapı ile temsil edilebileceği düşünülmüştür.

Ölçek 4 bileşen zorlanarak AFA uygulaması tekrarlandığında bazı maddelerin farklı boyutlarda yer aldığı görülmüştür. Söz konusu maddeler teker teker ölçek dışında bırakılarak rotasyonlar tekrarlanmış ve tüm maddelerin orijinal formdaki boyutlarında yer aldığı nihai çözüme ulaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu ideal nihai çözüme ulaşmak amacıyla ölçek dışında bırakılan maddeler şu şekildedir: DEN1, DEN2, HED1, HED3, TEK2, TEK4, GÜV1. Söz konusu 7 maddenin çıkarılmasından ardından ulaşılan yapısal geçerlilik ve güvenirlilik özelliklerine

sahip ölçeğe ait AFA ve Cronbach's Alpha Güvenirlilik analizi bulguları Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4.** E-Perakendecilik Boyutları Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

| Madde                                           | Bileşen |       |       |       | Açıklan Varyans                 | Kümülatif Varyans | r       |
|-------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|---------------------------------|-------------------|---------|
|                                                 | DEN     | GÜV   | HED   | TEK   |                                 |                   |         |
| DEN5                                            | 0.874   |       |       |       |                                 |                   |         |
| DEN4                                            | 0.866   |       |       |       | %45.750                         | %45.750           | 0.846   |
| DEN3                                            | 0.660   |       |       |       |                                 |                   |         |
| GÜV4                                            |         | 0.814 |       |       |                                 |                   |         |
| GÜV2                                            |         | 0.779 |       |       | %14.312                         | %60.062           | 0.819   |
| GÜV3                                            |         | 0.696 |       |       |                                 |                   |         |
| HED4                                            |         |       | 0.890 |       | %10.640                         | %70.702           | 0.774   |
| HED2                                            |         |       | 0.819 |       |                                 |                   |         |
| TEK3                                            |         |       |       | 0.774 |                                 |                   |         |
| TEK1                                            |         |       |       | 0.763 | %7.706                          | %78.408           | 0.568   |
| Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü |         |       |       |       | KMO=0.826                       |                   |         |
| Bartlett Küresellik Testi                       |         |       |       |       | $\chi^2(45) \approx 2473.823^*$ |                   | [0.000] |
| Ölçek Cronbach's Alpha                          |         |       |       |       | r=0.861                         |                   |         |

\* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]  $\approx$ : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir. DEN: Deneyimsel Boyut, GÜV: Güvenlik Boyutu, HED: Hedonik Boyut, TEK: Teknik Boyut

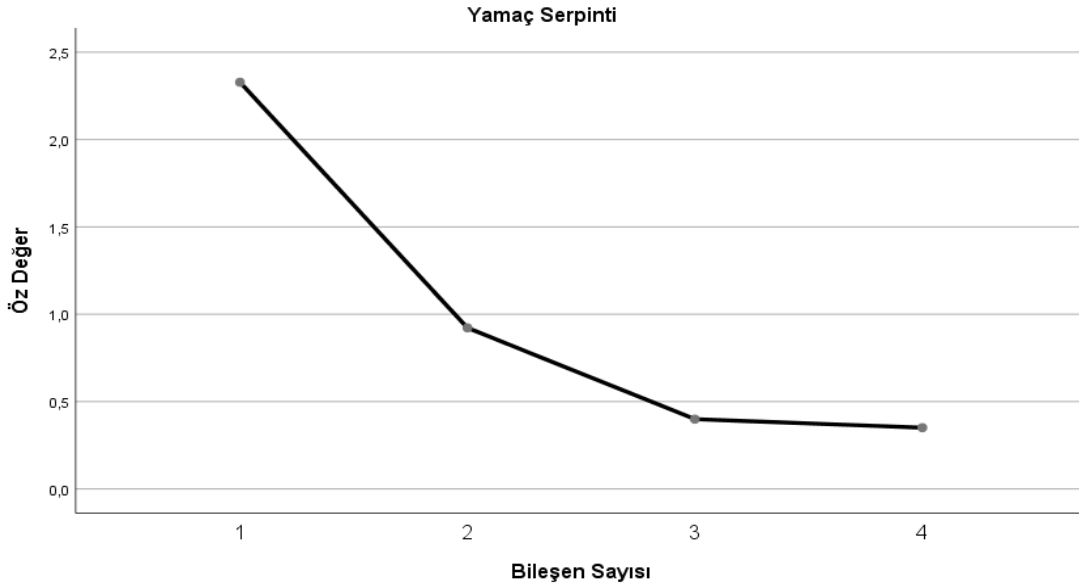
Tablo 4 incelendiğinde görüleceği üzere Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütünün yüksek derecede örnekleme yeterliliğine işaret etmektedir. (KMO>0.8). Bartlett Küresellik testi ise ölçekte yer alan maddelerin üst olguları açıklamak için %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğuna işaret etmektedir ( $\chi^2(45) \approx 2473.823$ ,  $p < 0.05$ ). Ölçek nihai çözümünde yer alan maddeler için 0.5'in üzerinde faktör puanlarının hesaplandığı görülmektedir. Ölçekte kalan maddelerinin tamamı kendi boyutlarında gruplanmıştır. Bileşenler tarafından açıklanan varyans oranları incelendiğinde ise kümülatif açıklanan varyans oranının %78.408 gibi yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Bahsi geçen bulgular doğrultusunda ölçeğin 4 boyut ve 10 madde ile yapısal olarak geçerli ölçüm yapabilecek kapasitede bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Bileşen ve ölçek güvenirlilik katsayıları incelendiğinde ise ölçeğin, deneyimsel boyutun ve güvenlik boyutlarının çok iyi derecede güvenilir ( $0.8 < r < 0.9$ ), hedonik boyutun iyi derecede

güvenilir (0.7<r<0.8), teknik boyutun ise genel kabul gören düzeyde güvenilir ölçme araçları oldukları görülmektedir (0.5<r<0.7).

### 3.5.2. E-Tatmin Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

#### Bulguları

E-Tatmin ölçeğine uygulanan Varimax Rotasyonlu AFA uygulamasında ölçeğin tek boyut ile yapısal geçerlilik ve güvenirlilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Ölçek için yamaç serpinti grafiği Şekil 8'deki gibidir.



**Şekil 8.** E-Tatmin Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği

Ölçek için AFA ve Güvenirlilik analizi bulguları Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5.** E-Tatmin Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

| Madde                                           | Bileşen<br>TAT | Açıklan<br>Varyans             | Kümülatif<br>Varyans | r       |
|-------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|---------|
| TAT3                                            | 0.787          |                                |                      |         |
| TAT4                                            | 0.764          |                                |                      |         |
| TAT2                                            | 0.759          | %58.201                        | %58.201              | 0.760   |
| TAT1                                            | 0.741          |                                |                      |         |
| Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü |                | KMO=0.656                      |                      |         |
| Bartlett Küresellik Testi                       |                | $\chi^2(06) \approx 612.880^*$ |                      | [0.000] |
| Ölçek Cronbach's Alpha                          |                | r=0.760                        |                      |         |

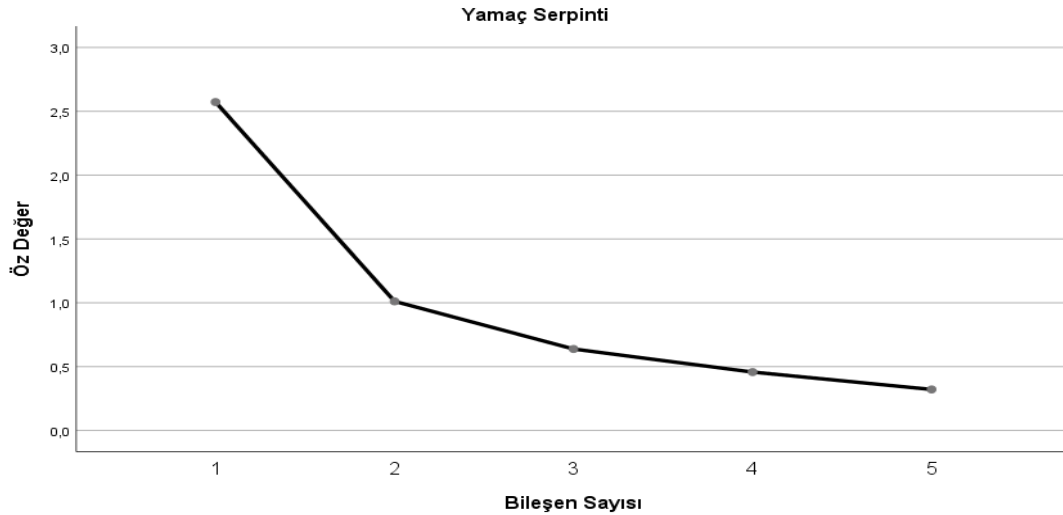
\* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]  $\approx$ : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir. TAT: Tatmin

Tablo 5 incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütünün yeterli düzeyde örnekleme yeterliliğine işaret ettiği görülmektedir ( $KMO>0.6$ ). Bartlett Küresellik testi ise ölçekte yer alan maddelerin üst olguyu açıklamam üzere %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2(06)\approx 612.880$ ,  $p<0.05$ ). Ölçekte yer alan tüm maddeler için 0.5'in üzerinde faktör puanlarının hesaplanmıştır. Tek bileşenin ölçek varyansının %58.201'ini açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin tek faktör ve 4 madde ile yapısal olarak geçerli ölçüm yapabilecek kapasitede bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ölçek güvenirlik istatistikleri incelendiğinde ise ölçeğin iyi derecede güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir ( $0.7<r<0.8$ ).

### 3.5.3. E-Sadakat Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

#### Bulguları

E-Sadakat ölçeğine uygulanan Varimax Rotasyonlu AFA uygulamasında ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Orijinal ölçeğin tek boyutlu olması sebebiyle Yamaç Serpinti grafiğinin incelenerek ölçeği tek boyuta zorlayarak AFA uygulamasının tekrarlanmasına karar verilmiştir. Yamaç Serpinti grafiği Şekil 9'daki gibidir.



Şekil 9. E-Sadakat Ölçeği Yamaç Serpinti Grafiği

Şekil 9 incelendiğinde bileşen sayısındaki artış ile öz değer arasındaki ters yönlü ilişkinin 1. ve 2. bileşene kadar hızlı bir şekilde devam ettiği, 3. ve 4.

bileşenlerden sonra ise değişimin yatay bir seyre yaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu durumda ölçeğin 1 ve 2 bileşenli bir yapı ile temsil edilebileceği düşünülmüştür.

Ölçek tek boyuta zorlanarak AFA uygulaması tekrar edildiğinde ölçeğin yapısal geçerlilik ve güvenirlik yeterliliğine sahip olduğu görülmüştür. Ölçek için AFA ve Cronbach's Alpha güvenirlik analizi bulguları Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6.** E-Sadakat Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

| Madde                                           | Bileşen<br>SAD | Açıklan<br>Varyans             | Kümülatif<br>Varyans | r       |
|-------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|---------|
| SAD3                                            | 0.845          |                                |                      |         |
| SAD5                                            | 0.820          |                                |                      |         |
| SAD1                                            | 0.765          | %51.449                        | %51.449              | 0.744   |
| SAD4                                            | 0.558          |                                |                      |         |
| SAD2                                            | 0.538          |                                |                      |         |
| Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü |                | KMO=0.752                      |                      |         |
| Bartlett Küresellik Testi                       |                | $\chi^2(10) \approx 719.420^*$ |                      | [0.000] |
| Ölçek Cronbach's Alpha                          |                | r=0.744                        |                      |         |

\* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]  $\approx$ : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir. SAD: Sadakat

Tablo 6 incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütünün iyi düzeyde örnekleme yeterliliğine işaret ettiği görülmektedir (KMO>0.7). Bartlett Küresellik testi ise ölçekte yer alan maddelerin üst olguyu açıklamam üzere %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2(10) \approx 719.420$ ,  $p < 0.05$ ). Ölçekte yer alan tüm maddeler için 0.5'in üzerinde faktör puanlarının hesaplanmıştır. Tek bileşenin ölçek varyansının %51.449'unu açıklayabildiği görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin tek faktör ve 4 madde ile yapısal olarak geçerli ölçüm yapabilecek kapasitede bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ölçek güvenirlik istatistikleri incelendiğinde ise ölçeğin iyi derecede güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir ( $0.7 < r < 0.8$ ).

### 3.6. Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler Microsoft Excel paket programına aktarıldıktan sonra sayısal tanımlamaların ardından IBM SPSS 22.0 versiyonuna aktarılarak tüm istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgular bölümünün ilk

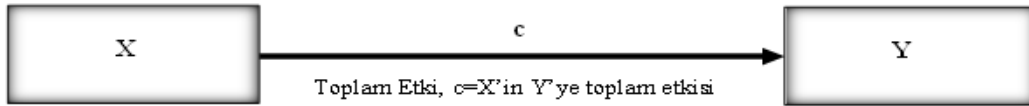
kısımında örneklem demografik ve tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Bir sonraki kısım ölçek betimsel istatistikleri ile normal dağılım testlerini içerirken, üçüncü kısımda araştırma hipotez testleri uygun hipotez testleri ile sınanıp bulgular tartışılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin ilk üçü ölçek değişkenleri arasındaki ilişkileri, dördüncüsü ise ölçek değişkenleri arasındaki dolaylı (aracı) etkilerin incelenmesini içermektedir.

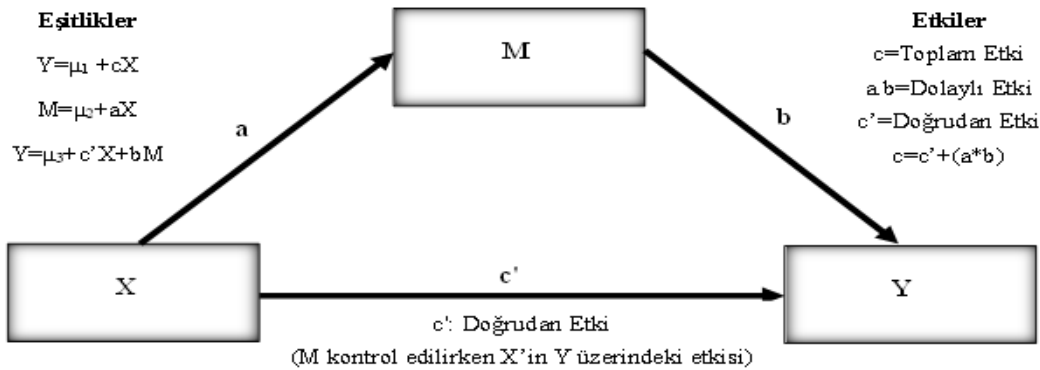
Aracı etki kavramı literatüre Baron ve Kenny (1986) tarafından kazandırılmış olup, aracı etkiyi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl ve neden ortaya çıktığını açıklamak üzere bir dizi istatistiksel analizi içeren bir mekanizma olarak öne sürmüşlerdir. Diğer bir ifade ile aracı etki analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki muhtemel etkisine aracılık eden bir bağıntı mekanizmasının varlığı araştırılmaktadır. Buradaki bağıntı mekanizması aracı değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Aracı etki mekanizmasının daha kolay anlaşılabilmesi için Şekil 10'un incelenmesi faydalı olacaktır.

**Şekil 10A: Basit Etki Modeli**



**Şekil 10B: Aracı Etki Modeli**



**Şekil 10. Basit ve Aracı Etki Modelleri**

**Kaynak:** Gürbüz, 2019: 49

### 3.7. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

#### 3.7.1. Demografik ve Kişisel İstatistikler

Araştırmaya dahil edilen tüketicilere ait demografik ve kişisel istatistikler Tablo 7’deki gibidir.

**Tablo 7.** Demografik ve Kişisel İstatistikler

| Özellik         | Kategori                 | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|-----------------|--------------------------|-------------|-----------|
| Cinsiyet        | Kadın                    | 238         | 46.4%     |
|                 | Erkek                    | 275         | 53.6%     |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |
| Yaş             | 18-29 Yaş Arası          | 233         | 45.4%     |
|                 | 30-39 Yaş Arası          | 157         | 30.6%     |
|                 | 40-49 Yaş Arası          | 73          | 14.2%     |
|                 | 50 Yaş Ve Üzeri          | 50          | 9.7%      |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |
| Medeni Durum    | Evli                     | 282         | 55.0%     |
|                 | Bekar                    | 231         | 45.0%     |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |
| Eğitim Seviyesi | İlkokul Mezunu           | 22          | 4.3%      |
|                 | Lise Mezunu              | 130         | 25.3%     |
|                 | Lisans Öğrencisi         | 87          | 17.0%     |
|                 | Lisans Mezunu            | 231         | 45.0%     |
|                 | Lisans Üstü Mezunu       | 43          | 8.4%      |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |
| Aylık Gelir     | 17,000 TL ve Altı        | 139         | 27.1%     |
|                 | 17,001 - 30,000 TL Arası | 184         | 35.9%     |
|                 | 30,001 - 40,000 TL Arası | 115         | 22.4%     |
|                 | 40,001 - 50,000 TL Arası | 35          | 6.8%      |
|                 | 50,001 TL ve Üzeri       | 40          | 7.8%      |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |
| Çalışma Durumu  | Çalışmıyor               | 50          | 9.7%      |
|                 | Kamu Çalışanı            | 167         | 32.6%     |
|                 | Özel Sektör Çalışanı     | 195         | 38.0%     |
|                 | Öğrenci                  | 79          | 15.4%     |
|                 | Emekli                   | 22          | 4.3%      |
|                 | Toplam                   | 513         | 100.0%    |

Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı şu şekildedir; %46.4 kadın (n=238), %53.6 erkek (n=275). Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; %45.4 18 ile 29 yaş arası (n=233), %30.6 30 ile 39 yaş arası (n=157), %14.2 40 ile 49 yaş arası (n=73), %9.7 50 yaş ve üzeri (n=50). Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı şu şekildedir; %55 evli (n=282), %45 bekar (n=231). Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre dağılımları şu şekildedir; %4.3 ilkokul mezun (n=22), %25.3 lise mezunu (n=130), %17 lisans öğrencisi (n=87), %45 lisans mezunu (n=231), %8.4 lisans üstü mezunu (n=43). Tüketicilerin aylık gelirlerine göre dağılımları şu şekildedir; %27.1 17,000 TL ve altı (n=139), %35.9 17,001 ile 30,000 TL arası (n=184), %22.4 30,001 ile 40,000 TL arası (n=115), %6.8 40,001 ile 50,000 TL arası (n=35), %7.8 50,001 TL ve üzeri (n=40). Tüketicilerin çalışma durumlarına dair dağılım ise şu şekildedir; %9.7 çalışmıyor (n=50), %32.6 kamu çalışanı (n=167), %38 özel sektör çalışanı (n=195), %15.4 öğrenci (n=79), %4.3 emekli (n=22).

### 3.7.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Test İstatistikleri

Araştırmada kullanılan ölçek ve ölçek alt boyutlarına ait betimsel istatistikler Tablo 8'deki gibidir.

**Tablo 8.** Değişken Betimsel İstatistikleri

| Değişken                        | N   | Minimum | Maksimum | $\bar{X}$ | S.S   |
|---------------------------------|-----|---------|----------|-----------|-------|
| Teknik Alt Boyutu               | 513 | 3.000   | 7.000    | 6.543     | 0.591 |
| Hedonik Alt Boyutu              | 513 | 3.000   | 7.000    | 6.481     | 0.676 |
| Deneyimsel Alt Boyutu           | 513 | 1.000   | 7.000    | 6.193     | 1.108 |
| Güvenlik Alt Boyutu             | 513 | 2.000   | 7.000    | 6.458     | 0.696 |
| Perakendecilik Unsurları Ölçeği | 513 | 2.670   | 7.000    | 6.419     | 0.595 |
| E-Tatmin Ölçeği                 | 513 | 2.250   | 7.000    | 6.546     | 0.543 |
| E-Sadakat Ölçeği                | 513 | 3.200   | 7.000    | 6.534     | 0.510 |

$\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart Sapma

Teknik alt boyutu minimum 3 maksimum 7 değerleri arasında 6.543 ortalama etrafında 0.591 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Hedonik alt boyutu minimum 3 maksimum 7 değerleri arasında 6.481 ortalama etrafında 0.676 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Deneyimsel alt boyutu minimum 1 maksimum 7 değerleri arasında 6.193 ortalama etrafında 1.108 standart sapma değeri ile

dağılmaktadır. Güvenlik alt boyutu minimum 2 maksimum 7 değerleri arasında 6.458 ortalama etrafında 0.696 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Perakendecilik unsurları ölçeği minimum 2.67 maksimum 7 değerleri arasında 6.419 ortalama etrafında 0.595 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. E-Tatmin ölçeği minimum 2.25 maksimum 7 değerleri arasında 6.546 ortalama etrafında 0.543 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. E-Sadakat ölçeği minimum 3.2 maksimum 7 değerleri arasında 6.534 ortalama etrafında 0.51 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

Değişkenlere ait normal dağılım istatistikleri ise Tablo 9'daki gibidir.

**Tablo 9. Değişken Normal Dağılım İstatistikleri**

| Değişken                        | K.S                   | S.W                   | S      | K     |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------|-------|
| Teknik Alt Boyutu               | W(513)=0.260* [0.000] | D(308)=0.747* [0.000] | -0.902 | 0.487 |
| Hedonik Alt Boyutu              | W(513)=0.262* [0.000] | D(308)=0.736* [0.000] | -0.954 | 0.676 |
| Deneyimsel Alt Boyutu           | W(513)=0.311* [0.000] | D(308)=0.681* [0.000] | -0.377 | 0.858 |
| Güvenlik Alt Boyutu             | W(513)=0.302* [0.000] | D(308)=0.634* [0.000] | -0.169 | 0.445 |
| Perakendecilik Unsurları Ölçeği | W(513)=0.208* [0.000] | D(308)=0.746* [0.000] | -0.627 | 0.642 |
| E-Tatmin Ölçeği                 | W(513)=0.300* [0.000] | D(308)=0.670* [0.000] | -0.245 | 0.112 |
| E-Sadakat Ölçeği                | W(513)=0.237* [0.000] | D(308)=0.726* [0.000] | -0.724 | 0.275 |

\*(%5) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, W: Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Test İstatistiği, D: Shapiro-Wilk Normal Dağılım Test İstatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 9 incelendiğinde görüleceği üzere tüm değişkenler için hesaplanan normal dağılım test istatistikleri %5 anlamlılık değerlerine göre değişkenler normal dağılıma uymamaktadır. ( $p < 0.05$ ) Sosyal bilimler için ölçekler yardımıyla toplanan veriler ile yapılan normal dağılım testleri ile normal dağılım görülmesinin ender görülen ideal bir durum olduğu bilinmektedir. Literatürde bu tarz veriler için çarpıklık katsayılarının incelenmesini ve manidar bir çarpıklık olmaması durumunda normal dağılım varsayımının sağlandığını düşünmenin doğru olacağını önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan değişkenler çarpıklık katsayıları bakımından incelendiğinde tamamının mutlak değerce 1'den küçük olduğu görüldüğünden değişkenlerin manidar bir çarpıklığa sahip olmadığına

karar verilmiştir  $|S| < 1$ ). Söz konusu manidar çarpıklık olmama durumu için mevcut koşullarda daha güvenilir oldukları bilinen parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Karagöz, 2016).

### 3.7.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezleri normale yakın dağıldığı görülen değişkenler ile parametrik test teknikleri ile sınanmıştır. Önce ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla aracılık modeli bulguları ve demografik gruplara göre ölçek farklarını incelemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova Testlerine dair bulgular yer almaktadır.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10.** Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 1

| Denklem 1-Bağımlı Değişken: E-Tatmin    |                                |                                     |        |                       |         |
|-----------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------|-----------------------|---------|
| Değişken                                | Katsayı                        | Std. Katsayı                        | S.H    | t                     | p       |
| Sabit                                   | 3.199                          | -                                   | 0.455  | 7.035                 | [0.000] |
| Teknik Boyut (a <sub>1</sub> )          | 0.512                          | 0.557                               | 0.068  | 7.533*                | [0.000] |
| Denklem 2-Bağımlı Değişken : E-Sadakat  |                                |                                     |        |                       |         |
| Değişken                                | Katsayı                        | Std. Katsayı                        | S.H    | t                     | p       |
| Sabit                                   | 3.728                          | -                                   | 0.426  | 8.746*                | [0.000] |
| Teknik Boyut (c <sub>1</sub> )          | 0.429                          | 0.496                               | 0.064  | 6.727*                | [0.000] |
| Denklem 3- Bağımlı Değişken : E-Sadakat |                                |                                     |        |                       |         |
| Değişken                                | Katsayı                        | Std. Katsayı                        | S.H    | t                     | p       |
| Sabit                                   | 1.665                          | -                                   | 0.411  | 4.055*                | [0.000] |
| Teknik Boyut (c' <sub>1</sub> )         | 0.099                          | 0.114                               | 0.041  | 2.394*                | [0.017] |
| E-Tatmin (b <sub>1</sub> )              | 0.645                          | 0.686                               | 0.063  | 10.187*               | [0.000] |
| Aracı Etki Bulguları                    |                                |                                     |        |                       |         |
| Dolaylı Etki                            | a <sub>1</sub> *b <sub>1</sub> | Std. a <sub>1</sub> *b <sub>1</sub> | S.H    | %95 Alt               | %95 Üst |
| Teknik Boyut→E-Tatmin→E-Sadakat         | 0.330                          | 0.382                               | 0.045* | 0.291                 | 0.466   |
| Tanısal İstatistikler                   |                                |                                     |        |                       |         |
| F Test                                  | F(2, 510)=73.145*              |                                     |        | [0.000]               |         |
| Determinasyon                           | R=0.755                        |                                     |        | R <sup>2</sup> =0.570 |         |
| Durbin Watson Otokorelasyon Testi       | D.W=0.640                      |                                     |        |                       |         |
| White Değişken Varyans Testi            | χ <sup>2</sup> (05)=17.034*    |                                     |        | [0.004]               |         |
| Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)         | Teknik Boyut                   |                                     |        | VIF=1.450             |         |
|                                         | E-Tatmin                       |                                     |        | VIF=1.450             |         |

\*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10 incelendiğinde White değişen varyans testi bulgularına göre modelde %5 anlamlılık düzeyinde değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ( $\chi^2(05)=17.034$ ,  $p<0.05$ ). Durbin Watson test istatistiğinin ise 2 değerinden oldukça küçük olduğu görüldüğünden modelde ciddi bir otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model HC0 (Huber-White) Dirençli standart hatalar ile tahmin edilmiştir. Varyans Enflasyon Faktör değerleri incelendiğinde ise modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmadığı görülmektedir ( $VIF<5$ ).

Denklem 1’de tahmin edilen Teknik boyutun E-Tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $a_1=0.555$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin teknik boyuta dair algılarının artması E-Tatmin düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen Teknik boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c_1=0.496$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin teknik boyuta dair algılarının artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen E-Tatminin E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $b_1=0.686$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen Teknik boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c'_1=0.114$ ,  $p<0.05$ ). Katsayının denklem 2’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Teknik boyut ile E-Sadakat ilişkisinde E-Tatmin değişkeninin kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Aracı ilişki Hayes Prosedürü bağlamında incelendiğinde standartlaştırılmış dolaylı etki katsayısının 0.382 olduğu ve %95 güven düzeyi alt ve üst sınırları sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Bu durumda dolaylı etkinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolaylı etki katsayısının

ise 0.25'ten büyük olması dolaylı etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda tüketicilerin teknik boyuta dair algılarının E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerinde E-Tatmin düzeylerinin büyük bir aracılık rolü olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 11'deki gibidir.

**Tablo 11.** Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 2

| Denklem 1-Bağımlı Değişken: E-Tatmin    |                   |              |        |           |         |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------|--------|-----------|---------|
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 3.917             | -            | 0.472  | 8.301*    | [0.000] |
| Hedonik Boyut (a <sub>2</sub> )         | 0.406             | 0.505        | 0.071  | 5.719*    | [0.000] |
| Denklem 2-Bağımlı Değişken : E-Sadakat  |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 3.987             | -            | 0.383  | 10.406*   | [0.000] |
| Hedonik Boyut (c <sub>2</sub> )         | 0.393             | 0.521        | 0.058  | 6.812*    | [0.000] |
| Denklem 3- Bağımlı Değişken : E-Sadakat |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 1.581             | -            | 0.407  | 3.879*    | [0.000] |
| Hedonik Boyut (c'₂)                     | 0.144             | 0.190        | 0.037  | 3.914*    | [0.017] |
| E-Tatmin (b₂)                           | 0.614             | 0.653        | 0.062  | 9.977*    | [0.000] |
| Aracı Etki Bulguları                    |                   |              |        |           |         |
| Dolaylı Etki                            | a₂*b₂             | Std. a₂*b₂   | S.H    | %95 Alt   | %95 Üst |
| Hedonik Boyut→E-Tatmin→E-Sadakat        | 0.249             | 0.330        | 0.049* | 0.230     | 0.424   |
| Tanısal İstatistikler                   |                   |              |        |           |         |
| F Test                                  | F(2, 510)=75.967* |              |        | [0.000]   |         |
| Determinasyon                           | R=0.767           |              |        | R²=0.588  |         |
| Durbin Watson Otokorelasyon Testi       | D.W=0.655         |              |        |           |         |
| White Değişen Varyans Testi             | χ²(05)=16.632*    |              |        | [0.005]   |         |
| Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)         | Hedonik Boyut     |              |        | VIF=1.343 |         |
|                                         | E-Tatmin          |              |        | VIF=1.343 |         |

\*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11 incelendiğinde White değişen varyans testi bulgularına göre modelde %5 anlamlılık düzeyinde değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ( $\chi^2(05)=16.632$ ,  $p<0.05$ ). Durbin Watson test istatistiğinin ise 2 değerinden oldukça küçük olduğu görüldüğünden modelde ciddi bir otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model HC0 (Huber-White) Dirençli standart hatalar ile tahmin edilmiştir. Varyans Enflasyon Faktör değerleri incelendiğinde ise modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmadığı görülmektedir ( $VIF<5$ ).

Denklem 1’de tahmin edilen Hedonik boyutun E-Tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $a_2=0.505$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Hedonik boyuta dair algılarının artması E-Tatmin düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen Hedonik boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c_2=0.521$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Hedonik boyuta dair algılarının artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen E-Tatminin E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $b_2=0.653$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen Hedonik boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c'_2=0.190$ ,  $p<0.05$ ). Katsayının denklem 2’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Hedonik boyut ile E-Sadakat ilişkisinde E-Tatmin değişkeninin kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Aracı ilişki Hayes Prosedürü bağlamında incelendiğinde standartlaştırılmış dolaylı etki katsayısının 0.330 olduğu ve %95 güven düzeyi alt ve üst sınırları sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Bu durumda dolaylı etkinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolaylı etki katsayısının

ise 0.25'ten büyük olması dolaylı etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda tüketicilerin Hedonik boyuta dair algılarının E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerinde E-Tatmin düzeylerinin büyük bir aracılık rolü olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 12'deki gibidir.

**Tablo 12.** Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 3

| Denklem 1-Bağımlı Değişken: E-Tatmin    |                   |              |        |           |         |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------|--------|-----------|---------|
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 4.983*            | -            | 0.259  | 19.271*   | [0.000] |
| Deneyimsel Boyut (a <sub>3</sub> )      | 0.252             | 0.515        | 0.039  | 6.433*    | [0.000] |
| Denklem 2-Bağımlı Değişken : E-Sadakat  |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 4.897             | -            | 0.238  | 20.596*   | [0.000] |
| Deneyimsel Boyut (c <sub>3</sub> )      | 0.264             | 0.574        | 0.036  | 7.285     | [0.000] |
| Denklem 3- Bağımlı Değişken : E-Sadakat |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 2.002             | -            | 0.364  | 5.503*    | [0.000] |
| Deneyimsel Boyut (c'₃)                  | 0.118             | 0.255        | 0.030  | 3.952*    | [0.000] |
| E-Tatmin (b₃)                           | 0.581             | 0.618        | 0.061  | 9.505*    | [0.000] |
| Aracı Etki Bulguları                    |                   |              |        |           |         |
| Dolaylı Etki                            | a₃*b₃             | Std. a₃*b₃   | S.H    | %95 Alt   | %95 Üst |
| Deneyimsel Boyut→E-Tatmin→E-Sadakat     | 0.147             | 0.318        | 0.050* | 0.220     | 0.414   |
| Tanısal İstatistikler                   |                   |              |        |           |         |
| F Test                                  | F(2, 510)=86.874* |              |        | [0.000]   |         |
| Determinasyon                           | R=0.781           |              |        | R²=0.609  |         |
| Durbin Watson Otokorelasyon Testi       | D.W=0.733         |              |        |           |         |
| White Değişen Varyans Testi             | χ²(05)=46.536*    |              |        | [0.000]   |         |
| Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)         | Deneyimsel Boyut  |              |        | VIF=1.362 |         |
|                                         | E-Tatmin          |              |        | VIF=1.362 |         |

\*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12 incelendiğinde White değişen varyans testi bulgularına göre modelde %5 anlamlılık düzeyinde değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir

( $\chi^2(05)=46.536$ ,  $p<0.05$ ). Durbin Watson test istatistiğinin ise 2 değerinden oldukça küçük olduğu görüldüğünden modelde ciddi bir otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model HC0 (Huber-White) Dirençli standart hatalar ile tahmin edilmiştir. Varyans Enflasyon Faktör değerleri incelendiğinde ise modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmadığı görülmektedir ( $VIF<5$ ).

Denklem 1’de tahmin edilen Deneyimsel boyutun E-Tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $a_3=0.515$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Deneyimsel boyuta dair algılarının artması E-Tatmin düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen Deneyimsel boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c_3=0.574$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Deneyimsel boyuta dair algılarının artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen E-Tatminin E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $b_3=0.618$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen Deneyimsel boyutun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c'_3=0.255$ ,  $p<0.05$ ). Katsayının denklem 2’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Deneyimsel boyut ile E-Sadakat ilişkisinde E-Tatmin değişkeninin kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Aracı ilişki Hayes Prosedürü bağlamında incelendiğinde standartlaştırılmış dolaylı etki katsayısının 0.318 olduğu ve %95 güven düzeyi alt ve üst sınırları sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Bu durumda dolaylı etkinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolaylı etki katsayısının ise 0.25’ten büyük olması dolaylı etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda tüketicilerin Deneyimsel boyuta dair algılarının E-

Sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerinde E-Tatmin düzeylerinin büyük bir aracılık rolü olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölççekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 13'teki gibidir.

**Tablo 13.** Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 4

| Denklem 1-Bağımlı Değişken: E-Tatmin    |                   |              |        |           |         |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------|--------|-----------|---------|
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 3.195             | -            | 0.396  | 8.078*    | [0.000] |
| Güvenlik Boyutu (a <sub>4</sub> )       | 0.519             | 0.666        | 0.060  | 8.700*    | [0.000] |
| Denklem 2-Bağımlı Değişken : E-Sadakat  |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 3.328             | -            | 0.288  | 11.575*   | [0.000] |
| Güvenlik Boyutu (c <sub>4</sub> )       | 0.496             | 0.677        | 0.043  | 11.442*   | [0.000] |
| Denklem 3- Bağımlı Değişken : E-Sadakat |                   |              |        |           |         |
| Değişken                                | Katsayı           | Std. Katsayı | S.H    | t         | p       |
| Sabit                                   | 1.716             | -            | 0.377  | 4.558*    | [0.000] |
| Güvenlik Boyutu (c'₄)                   | 0.234             | 0.320        | 0.048  | 4.916*    | [0.000] |
| E-Tatmin (b₄)                           | 0.505             | 0.536        | 0.070  | 7.212*    | [0.000] |
| Aracı Etki Bulguları                    |                   |              |        |           |         |
| Dolaylı Etki                            | a₄*b₄             | Std. a₄*b₄   | S.H    | %95 Alt   | %95 Üst |
| Güvenlik Boyutu→E-Tatmin→E-Sadakat      | 0.262             | 0.357        | 0.048* | 0.262     | 0.450   |
| Tanısal İstatistikler                   |                   |              |        |           |         |
| F Test                                  | F(2, 510)=90.866* |              |        | [0.000]   |         |
| Determinasyon                           | R=0.786           |              |        | R²=0.618  |         |
| Durbin Watson Otokorelasyon Testi       | D.W=0.642         |              |        |           |         |
| White Değişen Varyans Testi             | χ²(05)=15.674*    |              |        | [0.008]   |         |
| Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)         | Güvenlik Boyutu   |              |        | VIF=1.796 |         |
|                                         | E-Tatmin          |              |        | VIF=1.796 |         |

\*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği,  $\chi^2$ : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13 incelendiğinde White değişken varyans testi bulgularına göre modelde %5 anlamlılık düzeyinde değişken varyans sorunu olduğu görülmektedir ( $\chi^2(05)=15.674$ ,  $p<0.05$ ). Durbin Watson test istatistiğinin ise 2 değerinden oldukça küçük olduğu görüldüğünden modelde ciddi bir otokorelasyon sorunu olduğu

söylenbilir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model HC0 (Huber-White) Dirençli standart hatalar ile tahmin edilmiştir. Varyans Enflasyon Faktör değerleri incelendiğinde ise modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmadığı görülmektedir ( $VIF < 5$ ).

Denklem 1’de tahmin edilen Güvenlik boyutunun E-Tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $a_4=0.666$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Güvenlik boyutuna dair algılarının artması E-Tatmin düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen Güvenlik boyutunun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c_{34}=0.677$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin Güvenlik boyutuna dair algılarının artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen E-Tatminin E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $b_4=0.536$ ,  $p<0.05$ ). Daha açık bir ifade ile tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin artması E-Sadakat düzeylerini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen Güvenlik boyutunun E-Sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir katsayının tahmin edildiği görülmektedir ( $c'_4=0.320$ ,  $p<0.05$ ). Katsayının denklem 2’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Güvenlik boyutu ile E-Sadakat ilişkisinde E-Tatmin değişkeninin kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Aracı ilişki Hayes Prosedürü bağlamında incelendiğinde standartlaştırılmış dolaylı etki katsayısının 0.357 olduğu ve %95 güven düzeyi alt ve üst sınırları sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Bu durumda dolaylı etkinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolaylı etki katsayısının ise 0.25’ten büyük olması dolaylı etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda tüketicilerin Güvenlik boyutuna dair algılarının E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerinde E-Tatmin düzeylerinin büyük bir aracılık rolü olduğu söylenebilir.

Cinsiyete bağılı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 14'teki gibidir.

**Tablo 14.** Cinsiyete Bağılı Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

| Değişken                   | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene            | T-Test         |
|----------------------------|----------|-----|-----------|-------|-------------------|----------------|
| Teknik Boyut               | Kadın    | 238 | 6.475     | 0.724 | F(1, 511)=21.753* | t(377)=-2.360* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.602     | 0.436 | [0.000]           | [0.019]        |
| Hedonik Boyut              | Kadın    | 238 | 6.345     | 0.826 | F(1, 511)=36.990* | t(370)=-4.341* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.600     | 0.483 | [0.000]           | [0.000]        |
| Deneyimsel Boyut           | Kadın    | 238 | 5.901     | 1.332 | F(1, 511)=65.088* | t(372)=-5.536* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.446     | 0.788 | [0.000]           | [0.000]        |
| Güvenlik Boyutu            | Kadın    | 238 | 6.282     | 0.906 | F(1, 511)=35.640* | t(308)=-5.225* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.611     | 0.380 | [0.000]           | [0.00]         |
| E-Perakendecilik Boyutları | Kadın    | 238 | 6.250     | 0.751 | F(1, 511)=52.408* | t(327)=-5.907* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.565     | 0.356 | [0.000]           | [0.00]         |
| E-Tatmin                   | Kadın    | 238 | 6.463     | 0.683 | F(1, 511)=8.240*  | t(351)=-3.129* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.618     | 0.368 | [0.004]           | [0.002]        |
| E-Sadakat                  | Kadın    | 238 | 6.411     | 0.642 | F(1, 511)=16.454* | t(339)=-4.980* |
|                            | Erkek    | 275 | 6.640     | 0.325 | [0.000]           | [0.000]        |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t:T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Teknik Boyut bakımından kadın ( $6.475 \pm 0.724$ ) ve erkek ( $6.602 \pm 0.436$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(377)=-2.360,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla teknik boyut etkisinin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hedonik Boyut bakımından kadın ( $6.345 \pm 0.826$ ) ve erkek ( $6.6 \pm 0.483$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(370)=-4.341,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla hedonik boyut etkisinin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Deneyimsel Boyut bakımından kadın ( $5.901 \pm 1.332$ ) ve erkek ( $6.446 \pm 0.788$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır (t(372)=-5.536,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin

kadın tüketicilere oranla deneyim boyutu etkisinin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Güvenlik Boyutu bakımından kadın ( $6.282 \pm 0.906$ ) ve erkek ( $6.611 \pm 0.38$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ( $t(308) = -5.225$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla güvenlik boyutu etkisinin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

E-Perakendecilik boyutları bakımından kadın ( $6.250 \pm 0.851$ ) ve erkek ( $6.565 \pm 0.356$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ( $t(327) = -5.907$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla e-perakende boyutlarının etkisinin erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

E-Tatmin bakımından kadın ( $6.463 \pm 0.683$ ) ve erkek ( $6.618 \pm 0.368$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ( $t(351) = -3.129$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla e-tatmin düzeyleri erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

E-Sadakat bakımından kadın ( $6.411 \pm 0.642$ ) ve erkek ( $6.64 \pm 0.325$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ( $t(339) = -4.980$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla e-sadakat düzeyleri erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına bağlı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Anova Testi bulguları Tablo 15'teki gibidir.

**Tablo 15.** Yaş Gruplarına Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

| Değişken                   | Yaş               | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                       | Anova                       | P.H       |
|----------------------------|-------------------|-----|-----------|-------|------------------------------|-----------------------------|-----------|
| Teknik Boyut               | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.577     | 0.552 | F(3, 509)=0.789<br>[0.500]   | F(3, 509)=1.757<br>[0.154]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.506     | 0.596 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.610     | 0.652 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.400     | 0.639 |                              |                             |           |
| Hedonik Boyut              | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.423     | 0.668 | F(3, 509)=0.584<br>[0.626]   | F(3, 509)=1.222<br>[0.301]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.513     | 0.663 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.575     | 0.675 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.520     | 0.749 |                              |                             |           |
| Deneyimsel Boyut           | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.293     | 0.949 | F(3, 509)=12.168*<br>[0.000] | F(3, 509)=3.893*<br>[0.009] | 1 ve 2 >4 |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.263     | 1.078 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.000     | 1.289 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 5.787     | 1.461 |                              |                             |           |
| Güvenlik Boyutu            | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.442     | 0.632 | F(3, 509)=2.756*<br>[0.042]  | F(3, 509)=1.421<br>[0.236]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.449     | 0.705 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.599     | 0.693 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.355     | 0.916 |                              |                             |           |
| E-Perakendecilik Boyutları | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.434     | 0.544 | F(3, 509)=6.694*<br>[0.000]  | F(3, 509)=1.240<br>[0.294]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.433     | 0.584 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.446     | 0.647 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.265     | 0.754 |                              |                             |           |
| E-Tatmin                   | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.553     | 0.515 | F(3, 509)=5.639*<br>[0.001]  | F(3, 509)=1.295<br>[0.276]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.525     | 0.457 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.637     | 0.656 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.450     | 0.707 |                              |                             |           |
| E-Sadakat                  | 1)18-29 Yaş Arası | 233 | 6.525     | 0.484 | F(3, 509)=2.108<br>[0.098]   | F(3, 509)=0.839<br>[0.473]  | -         |
|                            | 2)30-39 Yaş Arası | 157 | 6.527     | 0.485 |                              |                             |           |
|                            | 3)40-49 Yaş Arası | 73  | 6.614     | 0.584 |                              |                             |           |
|                            | 4)50 Yaş ve Üzeri | 50  | 6.476     | 0.592 |                              |                             |           |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır

Teknik Boyut bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.577 \pm 0.552$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.506 \pm 0.596$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.610 \pm 0.652$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.400 \pm 0.639$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=1.757$ ,  $p>0.05$ ).

Hedonik Boyut bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.423 \pm 0.668$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.513 \pm 0.663$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.575 \pm 0.675$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.520 \pm 0.749$ )

yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=1.222, p>0.05$ ).

Deneyimsel Boyut bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.293\pm0.949$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.263\pm1.078$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.00\pm1.289$ ), 50 yaş ve üzeri ( $5.787\pm1.461$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ( $F(3, 509)=3.893, p<0.05$ ). Farkın kaynağı olan yaş gruplarının tespiti için yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları şu şekildedir; 18 ile 29 yaş arası tüketiciler ile 30 ile 39 yaş arası tüketicilerin deneyimsel boyut ortalamaları 50 yaş ve üzeri tüketicilerden önemli bir şekilde yüksek iken diğer yaş gruplarındaki tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Güvenlik Boyutu bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.442\pm0.632$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.449\pm0.705$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.599\pm0.693$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.355\pm0.916$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=1.421, p>0.05$ ).

E-Perakendecilik boyutları bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.434\pm0.544$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.433\pm0.584$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.446\pm0.647$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.265\pm0.754$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=1.240, p>0.05$ ).

E-Tatmin bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.553\pm0.515$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.525\pm0.457$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.637\pm0.656$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.450\pm0.707$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=1.295, p>0.05$ ).

E-Sadakat bakımından 18 ile 29 yaş arası ( $6.525\pm0.484$ ), 30 ile 39 yaş arası ( $6.527\pm0.485$ ), 40 ile 49 yaş arası ( $6.614\pm0.584$ ), 50 yaş ve üzeri ( $6.476\pm0.592$ ) yaş gruplarında yer alan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ( $F(3, 509)=0.839, p>0.05$ ).

Medeni duruma bağlı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 16'daki gibidir.

**Tablo 16.** Medeni Duruma Bağlı Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

| Değişken                   | Medeni Durum | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                       | T-Test                    |
|----------------------------|--------------|-----|-----------|-------|------------------------------|---------------------------|
| Teknik Boyut               | Evli         | 282 | 6.539     | 0.619 | F(1, 511)=0.155<br>[0.694]   | t(511)=-0.164<br>[0.870]  |
|                            | Bekar        | 231 | 6.548     | 0.556 |                              |                           |
| Hedonik Boyut              | Evli         | 282 | 6.530     | 0.705 | F(1, 511)=0.499<br>[0.480]   | t(511)=1.805<br>[0.072]   |
|                            | Bekar        | 231 | 6.422     | 0.636 |                              |                           |
| Deneyimsel Boyut           | Evli         | 282 | 6.100     | 1.264 | F(1, 511)=20.334*<br>[0.000] | t(496)=-2.097*<br>[0.030] |
|                            | Bekar        | 231 | 6.306     | 0.870 |                              |                           |
| Güvenlik Boyutu            | Evli         | 282 | 6.460     | 0.755 | F(1, 511)=3.325<br>[0.069]   | t(511)=0.072<br>[0.942]   |
|                            | Bekar        | 231 | 6.456     | 0.618 |                              |                           |
| E-Perakendecilik Boyutları | Evli         | 282 | 6.407     | 0.655 | F(1, 511)=9.461*<br>[0.002]  | t(509)=-0.492<br>[0.623]  |
|                            | Bekar        | 231 | 6.433     | 0.512 |                              |                           |
| E-Tatmin                   | Evli         | 282 | 6.535     | 0.565 | F(1, 511)=2.678<br>[0.102]   | t(511)=-0.499<br>[0.618]  |
|                            | Bekar        | 231 | 6.560     | 0.514 |                              |                           |
| E-Sadakat                  | Evli         | 282 | 6.535     | 0.543 | F(1, 511)=3.751<br>[0.053]   | t(511)=0.085<br>[0.932]   |
|                            | Bekar        | 231 | 6.532     | 0.468 |                              |                           |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t:T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Teknik Boyut bakımından evli ( $6.539 \pm 0.619$ ) ve bekar ( $6.548 \pm 0.556$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(511)=-0.164$ ,  $p>0.05$ ).

Hedonik Boyut bakımından evli ( $6.53 \pm 0.705$ ) ve bekar ( $6.422 \pm 0.636$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(511)=1.805$ ,  $p>0.05$ ).

Deneyimsel Boyut bakımından evli ( $6.100 \pm 1.264$ ) ve bekar ( $6.306 \pm 0.870$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ( $t(496)=-2.097$ ,  $p<0.05$ ). Ortalamalara bakıldığında bekar tüketicilerin evli tüketicilere oranla deneyim boyutu etkisinin bekarlarda daha yüksek olduğu görülmektedir.

Güvenlik Boyutu bakımından evli ( $6.460 \pm 0.755$ ) ve bekar ( $6.456 \pm 0.618$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(511)=0.072$ ,  $p>0.05$ ).

E-Perakendecilik boyutları bakımından evli ( $6.407 \pm 0.655$ ) ve bekar ( $6.433 \pm 0.512$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(509) = -0.492$ ,  $p > 0.05$ ).

E-Tatmin bakımından evli ( $6.535 \pm 0.565$ ) ve bekar ( $6.56 \pm 0.514$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(511) = -0.499$ ,  $p > 0.05$ ).

E-Sadakat bakımından evli ( $6.535 \pm 0.543$ ) ve bekar ( $6.532 \pm 0.468$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $t(511) = 0.085$ ,  $p > 0.05$ ).

Eğitim seviyelerine bağlı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Anova Testi bulguları Tablo 17'deki gibidir.

**Tablo 17. Eğitim Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları**

| Değişken                   | Eğitim Seviyesi      | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                      | Anova                      | P.H |
|----------------------------|----------------------|-----|-----------|-------|-----------------------------|----------------------------|-----|
| Teknik Boyut               | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.364     | 0.441 | F(4, 508)=4.156*<br>[0.003] | F(4, 508)=1.868<br>[0.123] | -   |
|                            | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.477     | 0.482 |                             |                            |     |
|                            | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.644     | 0.457 |                             |                            |     |
|                            | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.591     | 0.653 |                             |                            |     |
|                            | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.372     | 0.764 |                             |                            |     |
| Hedonik Boyut              | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.455     | 0.635 | F(4, 508)=3.097*<br>[0.015] | F(4, 508)=0.825<br>[0.509] | -   |
|                            | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.500     | 0.546 |                             |                            |     |
|                            | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.586     | 0.582 |                             |                            |     |
|                            | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.448     | 0.746 |                             |                            |     |
|                            | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.407     | 0.826 |                             |                            |     |
| Deneyimsel Boyut           | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.455     | 0.406 | F(4, 508)=3.969*<br>[0.004] | F(4, 508)=1.889<br>[0.111] | -   |
|                            | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.187     | 1.022 |                             |                            |     |
|                            | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.372     | 0.934 |                             |                            |     |
|                            | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.166     | 1.213 |                             |                            |     |
|                            | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 5.860     | 1.269 |                             |                            |     |
| Güvenlik Boyutu            | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.523     | 0.288 | F(4, 508)=1.980<br>[0.096]  | F(4, 508)=1.745<br>[0.139] | -   |
|                            | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.400     | 0.638 |                             |                            |     |
|                            | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.629     | 0.429 |                             |                            |     |
|                            | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.426     | 0.792 |                             |                            |     |
|                            | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.424     | 0.851 |                             |                            |     |
| E-Perakendecilik Boyutları | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.449     | 0.266 | F(4, 508)=5.050*<br>[0.001] | F(4, 508)=2.017<br>[0.091] | -   |
|                            | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.391     | 0.456 |                             |                            |     |
|                            | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.558     | 0.437 |                             |                            |     |
|                            | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.408     | 0.684 |                             |                            |     |
|                            | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.266     | 0.784 |                             |                            |     |

**Tablo 17 (Devam).** Eğitim Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

| Değişken  | Eğitim Seviyesi      | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                      | Anova                      | P.H |
|-----------|----------------------|-----|-----------|-------|-----------------------------|----------------------------|-----|
| E-Tatmin  | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.580     | 0.282 | F(4, 508)=4.611*<br>[0.001] | F(4, 508)=1.795<br>[0.105] | -   |
|           | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.508     | 0.379 |                             |                            |     |
|           | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.744     | 0.310 |                             |                            |     |
|           | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.509     | 0.637 |                             |                            |     |
|           | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.448     | 0.765 |                             |                            |     |
| E-Sadakat | 1)İlkokul Mezun      | 22  | 6.555     | 0.230 | F(4, 508)=5.009*<br>[0.001] | F(4, 508)=1.724<br>[0.143] | -   |
|           | 2)Lise Mezunu        | 130 | 6.525     | 0.414 |                             |                            |     |
|           | 3)Lisans Öğrencisi   | 87  | 6.639     | 0.506 |                             |                            |     |
|           | 4)Lisans Mezunu      | 231 | 6.522     | 0.517 |                             |                            |     |
|           | 5)Lisans Üstü Mezunu | 43  | 6.400     | 0.770 |                             |                            |     |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır

Teknik Boyut bakımından ilkokul mezunu ( $6.364 \pm 0.441$ ), lise mezunu ( $6.477 \pm 0.482$ ), lisans öğrencisi ( $6.644 \pm 0.457$ ), lisans mezunu ( $6.591 \pm 0.653$ ), lisans üstü mezunu ( $6.372 \pm 0.764$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.868$ ,  $p>0.05$ ).

Hedonik Boyut bakımından ilkokul mezunu ( $6.455 \pm 0.635$ ), lise mezunu ( $6.500 \pm 0.546$ ), lisans öğrencisi ( $6.586 \pm 0.582$ ), lisans mezunu ( $6.448 \pm 0.746$ ), lisans üstü mezunu ( $6.407 \pm 0.826$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=0.825$ ,  $p>0.05$ ).

Deneyimsel Boyut bakımından ilk okul mezunu ( $6.455 \pm 0.406$ ), lise mezunu ( $6.187 \pm 1.022$ ), lisans öğrencisi ( $6.372 \pm 0.934$ ), lisans mezunu ( $6.166 \pm 1.213$ ), lisans üstü mezunu ( $5.86 \pm 1.269$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.889$ ,  $p>0.05$ ).

Güvenlik Boyutu bakımından ilkokul mezunu ( $6.523 \pm 0.288$ ), lise mezunu ( $6.400 \pm 0.638$ ), lisans öğrencisi ( $6.629 \pm 0.429$ ), lisans mezunu ( $6.426 \pm 0.792$ ), lisansüstü mezunu ( $6.424 \pm 0.851$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.745$ ,  $p>0.05$ ).

E-Perakendecilik boyutları bakımından ilkokul mezunu ( $6.449 \pm 0.266$ ), lise mezunu ( $6.391 \pm 0.456$ ), lisans öğrencisi ( $6.558 \pm 0.437$ ), lisans mezunu ( $6.408 \pm 0.684$ ), lisansüstü mezunu ( $6.266 \pm 0.784$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=2.017$ ,  $p>0.05$ ).

E-Tatmin bakımından ilkökul mezunu ( $6.580 \pm 0.282$ ), lise mezunu ( $6.508 \pm 0.379$ ), lisans öğrencisi ( $6.744 \pm 0.310$ ), lisans mezunu ( $6.509 \pm 0.637$ ), lisansüstü mezunu ( $6.448 \pm 0.765$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.795, p>0.05$ ).

E-Sadakat bakımından ilkökul mezunu ( $6.555 \pm 0.230$ ), lise mezunu ( $6.525 \pm 0.414$ ), lisans öğrencisi ( $6.639 \pm 0.506$ ), lisans mezunu ( $6.522 \pm 0.517$ ), lisansüstü mezunu ( $6.400 \pm 0.770$ ) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.724, p>0.05$ ).

Gelir seviyelerine bağlı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Anova Testi bulguları Tablo 18'deki gibidir.

**Tablo 18.** Gelir Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

| Değişken                   | Aylık Gelir Seviyesi       | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                          | Anova                          | P.H      |
|----------------------------|----------------------------|-----|-----------|-------|---------------------------------|--------------------------------|----------|
| Teknik Boyut               | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.547     | 0.538 | $F(4, 508)=2.494^*$<br>[0.042]  | $F(4, 508)=0.266$<br>[0.900]   | -        |
|                            | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.573     | 0.500 |                                 |                                |          |
|                            | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.509     | 0.698 |                                 |                                |          |
|                            | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.514     | 0.762 |                                 |                                |          |
|                            | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.513     | 0.665 |                                 |                                |          |
| Hedonik Boyut              | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.572     | 0.557 | $F(4, 508)=8.248^*$<br>[0.000]  | $F(4, 508)=1.589$<br>[0.136]   | -        |
|                            | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.481     | 0.635 |                                 |                                |          |
|                            | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.452     | 0.618 |                                 |                                |          |
|                            | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.171     | 1.144 |                                 |                                |          |
|                            | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.525     | 0.800 |                                 |                                |          |
| Deneyimsel Boyut           | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.341     | 0.945 | $F(4, 508)=12.447^*$<br>[0.000] | $F(4, 508)=5.533^*$<br>[0.000] | 1 ve 2>5 |
|                            | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.353     | 0.894 |                                 |                                |          |
|                            | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.046     | 1.212 |                                 |                                |          |
|                            | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 5.895     | 1.505 |                                 |                                |          |
|                            | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 5.625     | 1.502 |                                 |                                |          |
| Güvenlik Boyutu            | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.567     | 0.468 | $F(4, 508)=4.988^*$<br>[0.001]  | $F(4, 508)=1.533$<br>[0.191]   | -        |
|                            | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.450     | 0.672 |                                 |                                |          |
|                            | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.383     | 0.717 |                                 |                                |          |
|                            | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.321     | 1.014 |                                 |                                |          |
|                            | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.456     | 0.993 |                                 |                                |          |
| E-Perakendecilik Boyutları | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.506     | 0.497 | $F(4, 508)=9.444^*$<br>[0.000]  | $F(4, 508)=1.953$<br>[0.120]   | -        |
|                            | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.464     | 0.499 |                                 |                                |          |
|                            | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.347     | 0.620 |                                 |                                |          |
|                            | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.226     | 0.906 |                                 |                                |          |
|                            | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.280     | 0.808 |                                 |                                |          |

**Tablo 18 (Devam).** Gelir Seviyesine Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

| Değişken  | Aylık Gelir Seviyesi       | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                      | Anova                      | P.H |
|-----------|----------------------------|-----|-----------|-------|-----------------------------|----------------------------|-----|
| E-Tatmin  | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.653     | 0.381 | F(4, 508)=2.836*<br>[0.024] | F(4, 508)=2.147<br>[0.074] | -   |
|           | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.497     | 0.579 |                             |                            |     |
|           | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.496     | 0.534 |                             |                            |     |
|           | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.493     | 0.660 |                             |                            |     |
|           | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.594     | 0.706 |                             |                            |     |
| E-Sadakat | 1)17,000 TL ve Altı        | 139 | 6.597     | 0.507 | F(4, 508)=3.149<br>[0.014]  | F(4, 508)=0.784<br>[0.536] | -   |
|           | 2)17,001 - 30,000 TL Arası | 184 | 6.516     | 0.459 |                             |                            |     |
|           | 3)30,001 - 40,000 TL Arası | 115 | 6.504     | 0.476 |                             |                            |     |
|           | 4)40,001 - 50,000 TL Arası | 35  | 6.480     | 0.715 |                             |                            |     |
|           | 5)50,001 TL ve Üzeri       | 40  | 6.525     | 0.627 |                             |                            |     |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır

Teknik boyut bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.547 \pm 0.538$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.573 \pm 0.500$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.509 \pm 0.698$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.514 \pm 0.762$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.513 \pm 0.665$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=0.266$ ,  $p>0.05$ ).

Hedonik boyut bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.572 \pm 0.557$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.481 \pm 0.635$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.452 \pm 0.618$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.171 \pm 1.144$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.525 \pm 0.800$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.589$ ,  $p>0.05$ ).

Deneyimsel boyut bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.341 \pm 0.945$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.353 \pm 0.894$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.046 \pm 1.212$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $5.895 \pm 1.505$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $5.625 \pm 1.502$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır ( $F(4, 508)=5.533$ ,  $p<0.05$ ). Farkın kaynağı olan gelir grup veya gruplarının tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 50,001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin deneyimsel boyut ortalamaları 17,000 TL ve altı ve 17,001 TL ile 30,000 TL arası gelire sahip tüketicilerden daha düşük düzeyde iken diğer gelir gruplarındaki tüketiciler arasında bu bakımdan önemli bir fark bulunmamaktadır.

Güvenlik boyutu bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.567 \pm 0.468$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.45 \pm 0.672$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.383 \pm 0.717$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.321 \pm 1.014$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.456 \pm 0.993$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.533, p>0.05$ ).

E-Perakendecilik boyutları bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.506 \pm 0.497$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.464 \pm 0.499$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.347 \pm 0.620$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.226 \pm 0.906$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.280 \pm 0.808$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.953, p>0.05$ ).

E-Tatmin bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.653 \pm 0.381$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.497 \pm 0.579$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.496 \pm 0.534$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.493 \pm 0.66$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.594 \pm 0.706$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=2.147, p>0.05$ ).

E-Sadakat bakımından 17,000 TL ve altı ( $6.597 \pm 0.507$ ), 17,001 TL ile 30,000 TL arası ( $6.516 \pm 0.459$ ), 30,001 TL ile 40,000 TL arası ( $6.504 \pm 0.476$ ), 40,001 TL ile 50,000 TL arası ( $6.48 \pm 0.715$ ), 50,001 TL ve üzeri ( $6.525 \pm 0.627$ ) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=0.784, p>0.05$ ).

Çalışma durumuna bağlı farkların incelenmesi amacıyla yapılan Anova Testi bulguları Tablo 19'daki gibidir.

**Tablo 19.** Çalışma Durumuna Bağlı Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

| Değişken                   | Çalışma Durumu         | N   | $\bar{X}$ | S.S   | Levene                      | Anova                       | P.H        |
|----------------------------|------------------------|-----|-----------|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Teknik Boyut               | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.260     | 0.737 | F(4, 508)=2.125<br>[0.077]  | F(4, 508)=3.918*<br>[0.004] | 2,3 ve 4>1 |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.581     | 0.592 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.562     | 0.578 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.633     | 0.498 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.409     | 0.453 |                             |                             |            |
| Hedonik Boyut              | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.420     | 0.835 | F(4, 508)=1.719*<br>[0.142] | F(4, 508)=1.097<br>[0.357]  | -          |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.461     | 0.692 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.456     | 0.654 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.563     | 0.647 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.705     | 0.367 |                             |                             |            |
| Deneyimsel Boyut           | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.033     | 1.233 | F(4, 508)=6.440*<br>[0.000] | F(4, 508)=1.518<br>[0.241]  | -          |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.016     | 1.317 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.285     | 0.930 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.414     | 0.974 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.288     | 0.751 |                             |                             |            |
| Güvenlik Boyutu            | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.200     | 0.922 | F(4, 508)=2.991*<br>[0.019] | F(4, 508)=3.046*<br>[0.017] | 4>1        |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.442     | 0.780 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.465     | 0.634 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.633     | 0.505 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.477     | 0.266 |                             |                             |            |
| E-Perakendecilik Boyutları | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.228     | 0.830 | F(4, 508)=3.887*<br>[0.004] | F(4, 508)=2.788*<br>[0.026] | 4>1        |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.375     | 0.660 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.442     | 0.504 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.561     | 0.510 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.470     | 0.271 |                             |                             |            |
| E-Tatmin                   | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.355     | 0.844 | F(4, 508)=3.527*<br>[0.007] | F(4, 508)=4.006*<br>[0.003] | 4>1 ve 2   |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.503     | 0.613 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.560     | 0.436 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.722     | 0.369 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.557     | 0.255 |                             |                             |            |
| E-Sadakat                  | 1)Çalışmıyor           | 50  | 6.476     | 0.619 | F(4, 508)=1.311<br>[0.265]  | F(4, 508)=1.006<br>[0.404]  | -          |
|                            | 2)Kamu Çalışanı        | 167 | 6.499     | 0.536 |                             |                             |            |
|                            | 3)Özel Sektör Çalışanı | 195 | 6.537     | 0.449 |                             |                             |            |
|                            | 4)Öğrenci              | 79  | 6.625     | 0.567 |                             |                             |            |
|                            | 5)Emekli               | 22  | 6.564     | 0.274 |                             |                             |            |

\* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder,  $\bar{X}$ : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır

Teknik Boyut bakımından çalışmayan ( $6.260 \pm 0.737$ ), kamu çalışanı ( $6.581 \pm 0.592$ ), özel sektör çalışanı ( $6.562 \pm 0.578$ ), öğrenci ( $6.633 \pm 0.498$ ), emekli ( $6.409 \pm 0.453$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır (F(4,

508)=3.918,  $p<0.05$ ). Farkın kaynağı olan meslek gruplarının tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan tüketicilerin teknik boyut ortalamaları kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve öğrenci olan tüketicilerden düşük iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan önemli bir fark bulunmamaktadır.

Hedonik Boyut bakımından çalışmayan ( $6.420\pm0.835$ ), kamu çalışanı ( $6.461\pm0.692$ ), özel sektör çalışanı ( $6.456\pm0.654$ ), öğrenci ( $6.563\pm0.647$ ), emekli ( $6.705\pm0.367$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.097$ ,  $p>0.05$ ).

Deneyimsel Boyut bakımından çalışmayan ( $6.033\pm1.233$ ), kamu çalışanı ( $6.016\pm1.317$ ), özel sektör çalışanı ( $6.285\pm0.930$ ), öğrenci ( $6.414\pm0.974$ ), emekli ( $6.288\pm0.751$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508)=1.518$ ,  $p>0.05$ ).

Güvenlik Boyutu bakımından çalışmayan ( $6.200\pm0.922$ ), kamu çalışanı ( $6.442\pm0.780$ ), özel sektör çalışanı ( $6.465\pm0.634$ ), öğrenci ( $6.633\pm0.505$ ), emekli ( $6.477\pm0.266$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır ( $F(4, 508)=3.046$ ,  $p<0.05$ ). Farkın kaynağı olan meslek gruplarının tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan tüketicilerin güvenlik boyutu ortalamaları öğrenci olan tüketicilerden düşük iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan önemli bir fark bulunmamaktadır.

E-Perakendecilik boyutları bakımından çalışmayan ( $6.228\pm0.830$ ), kamu çalışanı ( $6.375\pm0.66$ ), özel sektör çalışanı ( $6.442\pm0.504$ ), öğrenci ( $6.561\pm0.510$ ), emekli ( $6.470\pm0.271$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır ( $F(4, 508)=2.788$ ,  $p<0.05$ ). Farkın kaynağı olan meslek gruplarının tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; çalışmayan tüketicilerin perakendecilik unsurları ortalamaları öğrenci olan tüketicilerden düşük iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan önemli bir fark bulunmamaktadır.

E-Tatmin bakımından çalışmayan ( $6.355 \pm 0.844$ ), kamu çalışanı ( $6.503 \pm 0.613$ ), özel sektör çalışanı ( $6.560 \pm 0.436$ ), öğrenci ( $6.722 \pm 0.369$ ), emekli ( $6.557 \pm 0.255$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır ( $F(4, 508) = 4.006$ ,  $p < 0.05$ ). Farkın kaynağı olan meslek gruplarının tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; öğrenci olan tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri çalışmayan ve kamu çalışanı olan tüketicilerden daha yüksek düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan önemli bir fark saptanmamıştır.

E-Sadakat bakımından çalışmayan ( $6.476 \pm 0.619$ ), kamu çalışanı ( $6.499 \pm 0.536$ ), özel sektör çalışanı ( $6.537 \pm 0.449$ ), öğrenci ( $6.625 \pm 0.567$ ), emekli ( $6.564 \pm 0.274$ ) meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ( $F(4, 508) = 1.006$ ,  $p > 0.05$ ).

**Tablo 20.** Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar

|                 |                                                                                                                                             |       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H1              | Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde e-perakendecilik boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                         | Kabul |
| H1a             | Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde teknik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                        | Kabul |
| H1 <sub>b</sub> | Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde hedonik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                       | Kabul |
| H1 <sub>c</sub> | Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde deneyimsel boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                    | Kabul |
| H1 <sub>d</sub> | Tüketicilerin E-Tatmin düzeyleri üzerinde güvenlik boyutunun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                    | Kabul |
| H2              | Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde e-perakendecilik boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                        | Kabul |
| H2a             | Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde teknik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                       | Kabul |
| H2 <sub>b</sub> | Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde hedonik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                      | Kabul |
| H2 <sub>c</sub> | Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde deneyimsel boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                   | Kabul |
| H2 <sub>d</sub> | Tüketicilerin E-Sadakat düzeyleri üzerinde güvenlik boyutunun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.                                   | Kabul |
| H3              | E-perakendecilik boyutlarının, tüketicilerin E-Tatmin düzeylerinin E-Sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. | Kabul |

**Tablo 20 (Devam).** Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar

|                 |                                                                                                                                  |       |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| H4              | Tüketicilerin e-perakendecilik boyutlarındaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır. | Kabul |
| H4 <sub>a</sub> | Tüketicilerin teknik boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.                | Kabul |
| H4 <sub>b</sub> | Tüketicilerin hedonik boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.               | Kabul |
| H4 <sub>c</sub> | Tüketicilerin deneyimsel boyuttaki E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.            | Kabul |
| H4 <sub>d</sub> | Tüketicilerin güvenlik boyutunun E-Sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinde, E-Tatmin düzeylerinin aracı rolü vardır.              | Kabul |

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulunduğumuz zaman diliminde internet ve bilgi teknolojisinde oluşan gelişmeler ile, e-perakende firmaları farklı dijital platformlarda tüketicilere ulaşmaya devam etmektedirler. Alışveriş amacıyla bu dijital platformları seçen kullanıcıların sayısının, mobil ve sosyal ortamlarının artması; buna paralel olarak satın alma gücünün artması gibi etmenler e-perakende pazarının büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Chen vd., 2014: 265).

Elektronik perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmalar rekabetçi pazarda güvenlik, deneyim, hedonik, teknik boyutları kullanarak müşterilerini tatmin etmeyi ve oluşan tatmin ile müşterilerinin firmalarına sadık kalmalarını amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda yapılan bu çalışma bahsedilen boyutların elektronik tatmine ve elektronik sadakate olan etkisini ayrıca elektronik tatminin elektronik sadakat üzerindeki etkisini incelemeye önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin perakendecilik uygulamalarındaki teknik, hedonik, deneyimsel ve güvenlik boyutuna dair algılarının artması, elektronik tatmin ve elektronik sadakat düzeyini artırdığı ayrıca bu boyutlar ile elektronik sadakat ilişkisinde elektronik tatminin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, e-tatminin bu boyutlar ile e-sadakate arasındaki ilişkide aracı bir rol oynaması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin sadakat davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin e-tatmin düzeyleri yüksek olduğunda, bu durum onların e-sadakate düzeylerini artırmaktadır. Bu da işletmelerin, sadece teknik altyapıyı ve güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere keyifli ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Kabul edilen  $H_1$  ve alt hipotezleri, literatür ile paralellik göstermektedir. Jianchi ve Xiaohong (2009) müşterilerin, bir elektronik perakende platformunun teknik kısmının kullanıcı dostu olmasının, onların tatmin seviyelerini olumlu yönde etkilediğini; Köroğlu ve Yıldız (2021) hedonik tüketim davranışlarının tatmin düzeylerini artırdığını; Chung ve diğerleri (2015) web sitesinin kullanılabilirliği ve tarama deneyiminin elektronik tatmini doğrudan olumlu yönde etkilediğini;

Pratminingsih ve diğeri (2013) müşterilerin elektronik ticaret platformunda güvenli hissetmeleri, elektronik tatmin düzeylerini artırdığını tespit etmişlerdir.

H<sub>2</sub> ve alt hipotezlerinin kabul edilmesine sonucuna benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur. Toufaily ve diğeri (2013), Gracia ve diğeri (2015) müşterilerin elektronik perakendecilik sektöründeki işletmelere yönelik teknik, web sitesi tasarımı ve kolay kullanılabilirlik deneyimlerinin, elektronik sadakatlerini pozitif yönde etkilediğini, Demirgüneş (2016) müşterilerin elektronik alışverişte web sitesinin ilgi çekici, eğlendirici olması ve keyif almaları sadakatlerini artırdığını, Okan (2010) internet web sitesinde müşteri deneyimi, müşteri ilişkilerinin içerik ve tasarımı, güvenliği elektronik sadakati olum yönde etkilediğini, Malakmadze ve diğeri (2017) çevrimiçi gizlilikte güven kavramının elektronik sadakat yönünden önem arz ettiğini, Tunalı ve Aytekin (2018) online rezervasyonlarda sistemin kalite ve güvenlik boyutunun sadakatlerini yükselttiğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve alt hipotezleri de literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstererek desteklenmektedir. Yıldız ve Çilingir (2010) müşterilerin e-sadakat oluşumunda e-tatmin ve e-güvenin önemli olduğu ve e-tatminin e-güvene oranla iki kat daha etkili olduğunu; Yıldız (2020) e-ticaret hizmet kalitesinin güven ve tatmini pozitif yönde etkilediğini, tatmin ve güvenin de sadakati pozitif yönde etkilediğini; Bakır ve Bekereci (2020) elektronik müşteri deneyimi ile kullanım kolaylığı boyutlarının e-tatmini etkilediği, müşteri e-tatmininin de e-sadakatı etkilediğini, Karabıyık (2021) kişisel verilerin korunması ve web sitesinin bilinirliğinin güveni etkilediğini; web sitesi tasarımının keyifli alışveriş deneyimi sunduğu ve oluşan deneyimin e-tatmini artırdığını, Faiz ve Kaplan (2020) online alışveriş deneyimi boyutunun e-tatmin ve e-sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Demografik ve kişisel verilere bakıldığında, erkek müşterilerin Trendyol alışveriş uygulamasındaki teknik, hedonik, deneyim ve güven boyutlarının uygulamaya olan tatmin ve sadakat düzeylerinin kadın müşterilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Trendyol alışveriş uygulamasındaki deneyimin 18 ile 29 yaş ve 30 ile 39 yaş aralığında yer alan müşterilerin 50 yaş ve üzerinde bulunan müşterilerden yüksek olduğu, 17.000 TL ve altı ile 17.001 TL ve 30.000 TL gelire sahip müşterilerin 50.001 TL ve üzeri gelire sahip müşterilerden yüksek olduğu, bekar müşterilerin ise evli müşterilere oranla yüksek olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Bu sonuçlar literatürde Armağan ve Temel (2018) çalışmasında online alışveriş deneyiminin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği, Özgüven (2011) çalışmasında genç nüfusun online alışverişi daha çok tercih ettiği ve 65 yaş üstü grubun önyargılı yaklaştığı sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Elde edilen bulgular, e-perakendecilikte müşteri tatmininin, müşteri sadakatini sağlama ve sürdürme açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, teknik ve güvenlik boyutları gibi fonksiyonel özelliklerin yanı sıra, hedonik ve deneyimsel boyutlar da tüketicilerin tatmin ve sadakatini olumlu yönde etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, e-perakendecilik firmalarının hem teknik altyapılarına hem de müşteri deneyimlerini zenginleştirici stratejilere yatırım yapmalarının önemini vurgulamaktadır.

Elektronik perakende sektöründeki firmaların güvenlik boyutunda kişisel veriler ve finansal bilgilerin gizliliği ve güvenliği, teknik, hedonik ve deneyimsel boyutta web sitesi veya mobil uygulama tasarımı, kolay kullanılabilirlik, ürün yelpazesi çeşitliliği, kişiselleştirme, gezinme kolaylığı gibi boyutlara önem vererek müşterilerin tatmin olmalarını ve sadık kalmalarını sağlayabilirler. E-perakendecilik firmaları, veri analitiği kullanarak müşteri davranışlarını ve tercihlerine yönelik içgörüler elde edebilir. Bu sayede, müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler ve kampanyalar sunmak, hem tatmini artırabilir hem de sadakat yaratabilir. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayabilir ve geri dönüş oranları artabilir. Güvenilir ve etkili müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde büyük etkiye sahiptir. Canlı destek, chatbotlar, hızlı geri bildirim ve sorun çözme süreçlerinin iyileştirilmesi, müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimlerin etkisini azaltabilir ve genel memnuniyeti artırabilir.

E-perakendecilik firmaları, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında sorunsuz bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir. Mağaza içi deneyimlerle dijital deneyimleri entegre eden çok kanallı stratejiler, müşteri sadakatini güçlendirebilir. Örneğin, online alışveriş yapan müşterilere mağazadan teslim alma gibi seçenekler sunmak, esnekliği artırarak memnuniyeti destekleyebilir. Geri bildirimlerinden hareketle ürün ve hizmetlerini sürekli iyileştirerek rekabet avantajı elde edilebilir.

Günümüzde tüketiciler, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih etmektedir. E-perakendeciler, sürdürülebilir ambalaj, çevre dostu lojistik çözümleri veya toplumsal projelere katkı gibi alanlarda inisiyatif alarak müşteri sadakatini artırabilirler. Bu tür uygulamalar, markanın imajını güçlendirebilir ve bilinçli tüketici kitlesine hitap edebilir

Gelecekteki çalışmalar, bu tez çalışmasında bahsi geçen unsurları daha detaylı ele alabilir. Örneğin, teknik boyutun farklı yönlerinin (örneğin, web sitesi hızı, kullanıcı arayüzü tasarımı) nasıl etkiler yarattığı araştırılabilir. Kişiselleştirme, ürün, teslimat kolaylığı gibi boyutlar da eklenerek incelemeler yapılabilir. E-perakendecilik sektöründe yer alan Hepsiburada, Amazon, Çiçeksepeti, Alibaba, N11 gibi sektörde öncül firmalar içerisinde de çalışmalar gerçekleştirebilir. Farklı demografik gruplar arasında e-perakendecilik boyutlarının etkilerini karşılaştırarak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik öneriler sunulabilir. Farklı kültürel bağlamlarda e-perakendecilik boyutlarının etkileri incelenerek, uluslararası pazarlama stratejileri için daha geniş bir anlayış sağlanabilir.

Gelişen teknolojiler (örneğin, yapay zeka, artırılmış gerçeklik) e-perakendecilik deneyimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu yeni teknolojilerin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkilerini inceleyebilir ve bu teknolojilerin tüketici algılarını nasıl değiştirdiğini araştırabilir. E-tatminin e-sadakat üzerindeki aracılık rolü bu çalışmada incelenmiştir. Araştırmacılar, bu ilişkiyi etkileyebilecek diğer aracı (marka güveni gibi) ve/veya düzenleyici (müşteri beklentileri gibi) değişkenleri de ele alabilirler. COVID-19 pandemisi, e-perakendeciliğin önemini artırmıştır. Gelecekteki çalışmalar, pandeminin ve sonrası dönemin tüketici davranışları üzerindeki kalıcı etkilerini inceleyebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Aktürk, Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Alnawas, I. ve Khateeb, A.A. (2022). Developing and Validating a Multidisciplinary Scale of E-Retailing Website Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102905.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Arbore, A. ve Busacca, B., (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (16): 271–280.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatın Öncülleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Audrain-Pontevia, A. F., N’Goala, G., ve Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Aydın, MS ve Çakır, E. (2021). Elektronik Ticarete Sadakati Etkileyen Faktörlerin E-Sadakat Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1226-1239.
- Ayyıldız, H., (2006). Kooperatiflerde Fiyatın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin Bir Model Önerisi: Bir Tarım Satış Kooperatifi Üyesi Olarak Fiskobirlik Örneği. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, vol.42, no.1, 1-21.
- Bakır, N. O., ve Bekereci, A. E., (2020). E-Ticarete e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1): 1-27.

- Banar, K., ve Ekergil, V., (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1): 39-60.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986, January). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 1173-1182.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e- mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bayzan, Ş., ve Özbilen, A. (2011). Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye’de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler. *Engineering Sciences*, 7(2), 521-531.
- Bilgin Turna, G. (2023). AVM Ziyaret Sebebi, Deneyimi ve Sadakati: Rize Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (59), 41-66.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına ilişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 153-179.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Börühan, G. (2014). *Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği). In *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı* (Vol. 89).
- Cavallone, M. (2017). Marketing and Customer Loyalty: *International Series in Advanced Management Studies*.
- Changchit, C. (2006). Consumer Perceptions of Online Shopping. *Issues in Information Systems*, 7 (2), 177-181.

- Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J. ve Chen, S.F. (2014). Referral Service And Customer Incentive In Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 261-269.
- Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y., ve Hsu, M. H., (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.
- Cho, N. ve Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. ve Koo, C. (2015). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy İn Korea. *Technological Forecasting and Social Change*. 96(1): 130-143.
- 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.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşteri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Danieli, E. (2016). *Social Media Marketing System Aiming at Increasing Purchase Intentions on B2c E-Commerce Sites*. (Master's thesis), Linnaeus University/Social Sciences Enstitute.
- Demirgüneş, B. K. (2016) İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Dokur, Ş. ve Erbaşlar, G. (2008). *Elektronik Ticaret, e-ticaret; Genel bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Elibol, H. ve Kesici B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-339.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.

- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Erdoğan, G. (2022). Mobil yemek siparişi uygulamalarında müşteri tatminini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2771-2784.
- Fast Company Dergisi, 2024, “En Büyük 100 İnternet Şirketi”, <https://fastcompany.com.tr/dergi/internetin-100-buyuk-sirketi-2024/> adresinden 15.07.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Faiz, E., ve Kaplan, N., (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 269-289.
- Fletcher, R., Bell, J. ve McNaughton, R. (2004). *International E-Business Marketing* (1. Baskı). London: Thomson Learning.
- Gefen, D., Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 4(2), 1-24.
- Gracia, D., Arino, L. ve Blasco, M. (2015). The Effect of Culture in Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina And Spain. *BRQ Business Research Quarterly*. 18(4): 275-292.
- Gugu, E. (2020). *Elektronik ticaret ve uluslararası ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Güçdemir, Y. (2002). Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 483-489.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Güleş, K. H., Bülbül, H., ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(9), 463-482.
- Güneş Yalçinkaya, Ö. (2024). *Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Kullanım Devamlılığına Etkisi: Trendyol Mobil Uygulaması Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Güneş, V. (2020). Hizmet kalitesi. Apaydın, F. (Editör), *Müşteri Şikâyet Yönetimi* (185-207). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediaton, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guildford Press.

- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- İzgi B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9–27.
- Jianchi, X. ve Xiaohong, C. (2009). Customer Satisfaction of E-Commerce Websites. In 2009 *International Workshop on Intelligent Systems and Applications* (ss. 1-5). IEEE.
- Kanoğlu, M. (2017). *E-Perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Karabıyık, B. K., (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3): 967-1000.
- Karagöz, Y. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nöberl.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., ve Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(6).
- Kırgız, N. (2017). *E-Ticaret İş Modelleri*. <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-nadir-kirgiz> adresinden 05.12.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar* (Birinci baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrişci, C., ve Luo, X., (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the etailq scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4): 585-615.
- Lyer, L.S., Singh, R., Salam, AF ve D'Aubeterre, F. (2006). Knowledge Management for Government-toGovernment (G2G) process coordination, *Electronic Government, an International Journal*, 3(1), 18-35.

- Malakmadze, K. Ünver, S. ve Arkan, E. (2017). Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.9(1): 439-463.
- Menon, B. (2018). The influence of e-relationship quality and e-service quality on customer loyalty in the context of Flipkart online retailer services. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121-137
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, Ankara
- Nardal, S. ve Şahin, A. (2011). Ethical Issues In E-Commerce On The Basis of Online Retailing. *Journal of Social Sciences*, 7 (2), 190-198.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. Paris, Fransa.
- Okan, I. Ö. (2010). *Elektronik Sadakat: Türkiye’de Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Öçal, T., ve Çolak, Ö. F. (1997). *Para Banka, Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik ticaret ve sanal organizasyonlarda uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 67-94
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Özen, M., (2023). *E-Ticaret Lojistik Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Trendyol Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Özsağır, M. Z., (2019). *E-Ticaret Web Sitelerinde Kadın Tüketicilerin Memnuniyetlerinde Bilgi Kalitesinin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.

- Öztürk, A., Berber, G., ve Çakır, E. M. (2021). Perakende Mağaza Ortam Kokusunun Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), 1261-1272.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 168-175.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., ve Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 152-164.
- Saka, E. (2019). *Türkiye’de internet. Türkiye Internet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilisim Derneği, 4-71.
- Schaupp, L. C. ve Bélanger, F., (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- SEZER, N. (2011). *E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652.
- Sözer, E. G., Civelek, M. E., ve Çemberci, M. (2018). Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective. *Zea E-Books Collection*.
- Şahin, E. İ. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 181-193.
- Statista, (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> adresinden 13.07.2024 tarihinde edinilmiştir.

- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Northridge: Pearson.
- Tamar, S. R. (2013). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- TBMM. (2013). *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Raporu*. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2024). *Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu* <https://ticaret.gov.tr/duyurular/> adresinden 27.05.2024 tarihinde edinilmiştir.
- TDK (2011). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Marka Kelimesinin Sözlük Anlamı. Erişim: 09 Aralık 2023, <https://sozluk.gov.tr>.
- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Toprak, N. G. (2014). B2C Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 64-75.
- Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of business research*, 66(9), 1436-1447.
- Trendyol, (2024). <https://www.trendyol.com/whoweare> adresinden 30.05.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Tunalı, D. ve Aytekin, A. (2018). An E-Loyalty Model Proposal for Online Travel Reservation Websites. *Journal of Tourism Theory and Research*. 4(2): 98-110.
- Turan, M ve Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55–71.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2007). *İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporu*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- TÜİK, (2023). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) adresinden 18.07.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Van der Heijden, H. ve Verhagen, T. 2004, "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, 41(5), pp.609-617.

- Yaşın, B., Güleç, M., ve Zaid, E. (2019). İnternet Perakendeciliğinde Elektronik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 251-277.
- Yaşın, B., Özkan, E., ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Algılarının Rolü. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (83).
- Yıldız, B., (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 37-59.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, K. G., (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44(513): 83-94.
- Yürüyen, U. M. (2003). *Deniz Ticaretinde Elektronik Satış Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- We are Social, 2024. *Global Digital Report* <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden 13.07.2024 tarihinde edinilmiştir.

## EKLER

Anket Formu,

Bu anket çalışması Recep Tayip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında yapılan yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı e-perakendeciliğin boyutlarının e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisini, e-ticaret uygulaması Trendyol kullanıcılarıyla yapılan anket çalışması ile araştırmaktır.

Görüşleriniz bizim için çok değerlidir. Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Araştırma sorumlusu: Mustafa EFE

Danışman: Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Ankete gönüllü olarak katılıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

|                                                                                                                                                                    |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER                                                                                                                                              |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Cinsiyetiniz</b> ( ) Erkek ( ) Kadın                                                                                                                            |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Medeni durumunuz</b> ( ) Evli ( ) Bekâr                                                                                                                         |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Yaşınız</b> ( ) 18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50 ve üzeri                                                                                                       |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Eğitim düzeyiniz</b><br>( ) İlkokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite öğrencisi<br>( ) Üniversite mezunu ( ) Yüksek Lisans ve üzeri mezunu                  |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Ailenizin aylık net geliri</b><br>( ) 17.000 TL ve altı ( ) 17.001 TL - 30.000 TL ( ) 30.001 TL - 40.000 TL<br>( ) 40.001 TL - 50.000 TL ( ) 50.001 TL ve üzeri |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>Çalışma durumunuz</b> ( ) Çalışmıyorum ( ) Kamu sektöründe çalışıyorum<br>( ) Özel sektörde çalışıyorum ( ) Öğrenciyim ( ) Emekliyim                            |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| SORULAR                                                                                                                                                            | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Çoğunlukla<br>katılmıyorum | Kısmen<br>Katılmıyorum | Kararsızım | Kısmen<br>Katılıyorum | Çoğunlukla<br>katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
| <b>E-PERAKENDECİLİĞİN BOYUTLARI</b>                                                                                                                                |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>1-TEKNİK BOYUT</b>                                                                                                                                              |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| 1)Trendyol uygulamasındaki arama seçeneği bana kolaylık sağlıyor.                                                                                                  |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| 2)Trendyol’da aradığım ürüne kısa bir sürede ulaşabiliyorum.                                                                                                       |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| 3)Trendyol’da farklı kategoriler arasında geçiş yapmak kolaydır.                                                                                                   |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| 4)Trendyol uygulamasındaki satıcılar, sorularımı kısa sürede yanıtlıyor.                                                                                           |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| <b>2-HEDONİK BOYUT</b>                                                                                                                                             |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |
| 1)Trendyol uygulamasının tasarımı güncel ve orijinaldir.                                                                                                           |                            |                            |                        |            |                       |                           |                           |

|                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 2)Trendyol uygulamasının tasarımı yenilikçi ve yaratıcıdır.                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 3)Trendyol uygulaması görsel olarak güzeldir.                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 4)Trendyol uygulamasının grafik ve renk öğelerinin kombinasyonu iyidir.                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>3-DENEYİMSEL BOYUT</b>                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |
| 1)Trendyol'dan alışveriş yaparken çok eğleniyorum.                                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 2)Trendyol'dan alışveriş yapmak beni heyecanlandırıyor.                                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| 3)Bana göre Trendyol'dan alışveriş yapmak stresten kurtulmanın bir yoludur.                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 4)Trendyol'dan alışveriş yaparken günlük rutinimi unutuyorum.                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 5)Trendyol'dan alışveriş yaparken kendimi çok kaptırıyorum.                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>4-GÜVENLİK BOYUTU</b>                                                                                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 1)Trendyol, firmanın gizlilik politikasını açıkça belirtir.                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 2)Trendyol, kişisel bilgilerimi asla izinsiz kullanmaz.                                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| 3)Trendyol, müşterilerin kredi kartlarına ilişkin bilgilerin korunmasına yönelik sıkı prosedürler bulunmaktadır. |  |  |  |  |  |  |  |
| 4)Trendyol'un sıkı bir güvenlik sistemi bulunmaktadır.                                                           |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TATMİN</b>                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 1)Trendyol uygulamasından alışveriş yapmaktan memnunum.                                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| 2)Bir şey almam gerekse, Trendyol'dan almayı isterim.                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
| 3)İyi ki Trendyol'dan alışveriş yapıyorum.                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |
| 4)Trendyol'dan alışveriş yaptığım için mutluyum.                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>SADAKAT</b>                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 1) Mevcut hizmetlerine devam ettiği sürece, Trendyol'dan alışveriş yapmaya devam edeceğim.                       |  |  |  |  |  |  |  |
| 2)Bir ürün almam gerekse, ilk baktığım yer Trendyol uygulamasıdır.                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 3)Trendyol uygulamasını seviyorum.                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 4)Bence e-perakendecilikte en iyi firma Trendyol'dur.                                                            |  |  |  |  |  |  |  |
| 5)En sevdiğim alışveriş uygulaması Trendyol'dur.                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |

## ETİK KURUL KARARI



T.C.

### RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

#### DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 17/04/2024  
Toplantı K. Sayısı : 2024/148

Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa EFE'nin "Elektronik Perakendecilik Boyutlarının Müşteri Tatmin ve Sadakatine Etkisi: Trendyol Örneği" isimli proje çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ  
Başkan