

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ONLINE MAĞAZALARIN WEB SİTELERİNE YÖNELİK KALİTE
FAKTÖRLERİNİN ALGILANAN EĞLENEBİLİRLİK VE ONLINE
SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice Melis AKA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

OCAK 2023

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ONLINE MAĞAZALARIN WEB SİTELERİNE YÖNELİK KALİTE
FAKTÖRLERİNİN ALGILANAN EĞLENEBİLİRLİK VE ONLINE
SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice Melis AKA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

OCAK 2023

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca engin bilgi ve tecrübeleriyle desteklerini eksik etmeyerek bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Özgür Çengel'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Bu süreçte ihtiyacım olan her an yanımda olan ve yardımlarıyla beni motive eden değerli hocalarım Dr. Muhammet Ali Aytaç ve Dr. Seyfettin Anmaç'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca benimle bilgi ve deneyimlerini paylaşan ve kendimi geliştirmeme imkân sağlayan tüm kıymetli Galatasaray Üniversitesi hocalarıma teşekkür ederim.

Eğitim öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan sevgili aileme ve desteklerini her daim hissettiren arkadaşlarıma teşekkür ederim. Galatasaray Üniversitesi'ndeki yüksek lisans serüvenimizin ilk günü yollarımızın kesiştiği, varlığıyla hayatıma anlam katan canım arkadaşım Damla Nur Demirel'e kalpten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
SEMBOL LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
RÉSUMÉ	xii
ABSTRACT	xvii
ÖZET	xxii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1 ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	2
1.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları	3
1.2 Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri ve Önemi	4
1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri	5
1.3.1 Tüketici Davranışı Kavramı	6
1.3.2 Tüketici Davranış Modelleri	7
1.4 Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
1.4.1 Kültürel Faktörler	15
1.4.2 Sosyal Faktörler	20
1.4.3 Kişisel Faktörler	26
1.4.4 Psikolojik Faktörler	37
1.5 Online Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler	44
1.5.1 Gerekçeli Eylem Teorisi	44
1.5.2 Planlı Davranış Teorisi	46
1.5.3 Teknoloji Kabul Modeli	48
1.6 Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci	51
1.6.1 Algılanan Eğlenebilirlik Kavramı	55
1.6.2 Web Siteleri ve Algılanan Eğlenebilirlik	59

1.6.3	Online Satın Alma Niyeti ve Algılanan Eğlenebilirlik	61
İKİNCİ BÖLÜM.....		62
2	WEB SİTESİ VE ONLINE MAĞAZA	62
2.1	Web Sitesi Kimliği.....	63
2.2	Web Site Kalite Kavramı	64
2.3	Web Sitesi Kalite Modelleri.....	66
2.3.1	Sistem Kalitesi	68
2.3.2	Bilgi Kalitesi	70
2.3.3	Hizmet Kalitesi	71
2.4	Web Sitesi Kalite Boyutları	73
2.4.1	Güvenilirlik	74
2.4.2	Gizlilik	76
2.4.3	Güvenlik.....	79
2.4.4	Tasarım.....	82
2.4.5	Müşteri Hizmetleri	85
2.5	Web Sitesi Kalitesi ile İlgili Ölçekler	87
2.6	Pazarlamada Online Mağazacılık.....	97
2.6.1	Geleneksel Pazarlama	98
2.6.2	Çevrimiçi Pazarlama	100
2.6.3	Online Mağazacılık	102
2.6.4	Online Mağazacılığın Fiziki Mağazacılıktan Farkı.....	104
2.6.5	Dünyada ve Türkiye’de Online Mağazacılık	106
2.6.6	Online Mağaza Alışverişlerinin Avantajları ve Dezavantajları	108
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		111
3	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	111
3.1	Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	111
3.2	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	114
3.3	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	115
3.4	Araştırmanın Değişkenleri	116
3.5	Örnekleme Süreci.....	120
3.6	Veri Toplama Yöntemi	122
3.7	Veri ve Bilgilerin Analizi.....	123
3.8	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	124
3.9	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	126
3.9.1	Web Site Kalite Faktörleri – Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	128

3.9.2	Web Site Kalite Faktörleri – Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	131
3.9.3	Web Site Kalite Faktörleri – Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	133
3.9.4	Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	134
3.9.5	Online Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	137
3.10	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	139
3.10.1	Web Site Kalite Faktörleri – Güvenilirlik, Tasarım ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	141
3.10.2	Web Site Kalite Faktörleri – Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	144
3.10.3	Web Site Kalite Faktörleri – Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	146
3.10.4	Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	147
3.10.5	Online Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	150
3.11	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	152
3.11.1	Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	154
3.11.2	Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	160
3.11.3	Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	165
3.11.4	Algılanan Eğlenebilirliğin Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Aracılık Etkisinin İncelenmesi	167
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	181
4	SONUÇ VE ÖNERİLER	181
	KAYNAKÇA.....	186
	EKLER.....	205

KISALTMALAR

B2C: Business to Customer
GET: Gerekçeli Eylem Teorisi
KMO: Keiser Meyer Olkin
ORJ: Orijinal
ÖR: Örneğin
PDT: Planlı Davranış Teorisi
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
TKM: Teknoloji Kabul Modeli
TUSIAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
URL: Uniform Resource Locator
VIF: Variance Inflation Factor
WWW: World Wide Web

SEMBOL LİSTESİ

p: Anlamlılık Değeri
r: Korelasyon Katsayısı
 R^2 : Belirleme Katsayısı
x: Bağımsız Değişken
y: Bağımlı Değişken
 β : Parametre
 ϵ : Standart Hata

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	115
Şekil 3.2 Doğrudan, Kısmi ve Tam Aracı Etki Modeli	168
Şekil 3.3 Algılanan Eğlenebilirliğin Tasarım ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi	175
Şekil 3.4 Algılanan Eğlenebilirliğin Müşteri Hizmetleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi	179

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması.....	14
Tablo 1.2 Algılanan Eğlenebilirlik Çalışmalarının Bir İncelemesi	56
Tablo 2.1 Web Site Kalite Niteliklerinin DeLone ve McLean'in IS Başarı Modeli ile Eşleştirilmesi	67
Tablo 2.2 Temel e-SQ Araçlarının Web Site Kalite Boyutları	87
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçek Referansları	117
Tablo 3.2 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Tasarım Alt Boyutu.....	118
Tablo 3.3 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Güvenilirlik Alt Boyutu	118
Tablo 3.4 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Güvenlik Alt Boyutu	119
Tablo 3.5 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Gizlilik Alt Boyutu.....	119
Tablo 3.6 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Müşteri Hizmetleri Alt Boyutu	119
Tablo 3.7 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeği	119
Tablo 3.8 Online Satın Alma Niyeti Ölçeği	120
Tablo 3.9 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	124
Tablo 3.10 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	124
Tablo 3.11 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	125
Tablo 3.12 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 3.13 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı.....	125
Tablo 3.14 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	126
Tablo 3.15 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	128
Tablo 3.16 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri.....	129
Tablo 3.17 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	130
Tablo 3.18 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 3.19 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri	131
Tablo 3.20 Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	132
Tablo 3.21 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	133
Tablo 3.22 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri.....	133
Tablo 3.23 Gizlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	134

Tablo 3.24 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	134
Tablo 3.25 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin Cronbach's Alpha Değerı ...	135
Tablo 3.26 Algılanan Eğlenebilirlik leğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	136
Tablo 3.27 Online Satın Alma Niyeti leğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
Tablo 3.28 Online Satın Alma Niyeti leğine İlişkin Cronbach's Alpha Değerı .	138
Tablo 3.29 Online Satın Alma Niyeti leğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	138
Tablo 3.30 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları leğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	141
Tablo 3.31 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları leğine İlişkin Faktör Analizi.....	142
Tablo 3.32 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları leğine İlişkin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	143
Tablo 3.33 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları leğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	144
Tablo 3.34 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu leğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	145
Tablo 3.35 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu leğine İlişkin Faktör Analizi	145
Tablo 3.36 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu leğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	146
Tablo 3.37 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu leğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	146
Tablo 3.38 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu leğine İlişkin Faktör Analizi	147
Tablo 3.39 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu leğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	147
Tablo 3.40 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	148
Tablo 3.41 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin Faktör Analizi	148
Tablo 3.42 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	149
Tablo 3.43 Algılanan Eğlenebilirlik leğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	150
Tablo 3.44 Online Satın Alma Niyeti leğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri.....	151
Tablo 3.45 Online Satın Alma Niyeti leğine İlişkin Faktör Analizi	151
Tablo 3.46 Online Satın Alma Niyeti leğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans	152
Tablo 3.47 Normallik Testine İlişkin arpıklık ve Basıklık Değerleri	154
Tablo 3.48 Web Site Kalite Faktörleri leklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri	155
Tablo 3.49 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti leklerine İlişkin İstatiksel Sonuçlar	156
Tablo 3.50 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi.....	157

Tablo 3.51 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	158
Tablo 3.52 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	159
Tablo 3.53 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	160
Tablo 3.54 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri	161
Tablo 3.55 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	162
Tablo 3.56 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi.....	162
Tablo 3.57 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	163
Tablo 3.58 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	164
Tablo 3.59 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	165
Tablo 3.60 Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	166
Tablo 3.61 Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	166
Tablo 3.62 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	171
Tablo 3.63 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	171
Tablo 3.64 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi	172
Tablo 3.65 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	172
Tablo 3.66 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	173
Tablo 3.67 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi	174
Tablo 3.68 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	176
Tablo 3.69 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	176
Tablo 3.70 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi	177
Tablo 3.71 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	177
Tablo 3.72 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	178
Tablo 3.73 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi	179
Tablo 3.74 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sonuç Tablosu	180

RÉSUMÉ

L'objectif de la recherche est d'étudier les effets possibles des concepts connexes sur l'intention d'achat des consommateurs lorsqu'ils sont évalués en termes de conception du site Web de fiabilité, de sécurité, de confidentialité et de service à la clientèle, ainsi que l'effet médiateur du caractère ludique perçu sur cette relation.

La numérisation, qui a été étudiée dans de nombreux domaines, surtout depuis la fin des années 1990, est devenue un phénomène très important pour le marketing avec certains concepts. La transformation constante de la technologie a fait évoluer le consommateur et ce changement a réécrit tous les concepts connus. A tel point que Kotler a redéfini le marketing et a actualisé les concepts de consommateur et de consommation. Cette nouvelle ère, appelée Marketing 4.0, ne se sépare bien sûr pas complètement du marketing traditionnel, mais elle progresse en ajoutant des perspectives inédites.

Alors que les générations ont changé et que la numérisation a accompagné ce changement, des différences notables sont apparues au cours des 20 dernières années. Les consommateurs ne cherchent plus seulement à ce que leurs besoins soient satisfaits, mais sont également attentifs à la manière dont la marque ou l'entreprise communique avec eux. Les entreprises qui privilégient une communication plus interactive ont non seulement plus de valeur aux yeux du consommateur, mais elles sont également source de satisfaction et de fidélité. Avec la diffusion de la technologie, on peut dire que le monde est devenu plus petit et que les consommateurs sont plus intégrés les uns aux autres, indépendamment du temps et de l'espace. Grâce aux canaux en ligne, les consommateurs s'informent mutuellement, où qu'ils soient dans le monde, et influencent leurs modes de vie respectifs. De cette manière, une consommation globale et une compréhension des consommateurs émergent et façonnent le marché. Par conséquent, il est inévitable de développer une stratégie marketing en tenant compte des besoins du consommateur à l'ère actuelle.

Avec la nouvelle approche marketing, de nombreuses plateformes virtuelles telles que les sites web, les boutiques en ligne, les sites de commerce électronique, les applications mobiles sont devenues un phénomène. Bien qu'ils soient utilisés dans un sens identique ou similaire dans la littérature marketing, il existe des différences très mineures dans leurs définitions afin d'éviter toute confusion dans la littérature Internet. Les sites web sont des dépôts de données où les consommateurs peuvent obtenir de l'aide sur le sujet grâce à des dispositifs qui offrent un accès à l'internet à tout moment et en tout lieu dans le but d'obtenir des informations. Les boutiques en ligne, quant à elles, sont les actifs virtuels d'une entreprise créés sous la forme d'un site web. La principale différence entre ces deux définitions est que les sites web stockent presque tous les types d'informations, tandis que les boutiques en ligne ne s'occupent que des

ventes réalisées par l'entreprise. Les magasins en ligne sont donc des sites commerciaux où il est facile de faire des achats. Tous les types de transactions, quel que soit le produit ou le service, ont été transférés des magasins traditionnels aux magasins en ligne et les activités de marketing sont menées conjointement sur les deux canaux. Il y a aussi des marques qui mènent toute leur présence sur la plateforme en ligne. Dans la recherche, pour une compréhension claire de la question, les sites web des magasins en ligne ont été inclus dans l'expression et il a été demandé de les comprendre comme leurs propres actifs virtuels appartenant à une entreprise ou une marque.

La fiabilité, la confidentialité, la sécurité, la conception et le service à la clientèle sont les dimensions qui ont émergé à la suite de l'échelle eTailQ développée par Wolfinbarger et Gilly en 2001. Ces dimensions, considérées comme des facteurs importants dans l'évaluation de la qualité d'un site web, ont été discutées en termes de leur relation avec une grande variété de contextes tels que la relation d'intention d'achat, l'intention de réachat, le comportement d'achat hédonique, la satisfaction du client, l'adoption de la technologie, etc. et ont enrichi la littérature. Dans ce contexte, la fiabilité fait référence à la garantie qu'un site web offre à ses consommateurs. Lorsqu'un consommateur accède au site web d'un magasin en ligne, il s'attend à ce que toutes les informations qu'il voit avant d'acheter se poursuivent après la fin du processus d'achat. Toutes les promesses du site web, telles que les politiques commerciales, la couverture de garantie, les images des produits ou des services, les droits de retour et d'échange, sont des éléments importants pour gagner en fiabilité.

Le concept de vie privée fait référence à la protection des informations personnelles que les consommateurs fournissent à l'entreprise au cours de leur expérience d'achat. Les consommateurs sont très sensibles à cette question, et avec le développement de la technologie, une nouvelle étape est franchie chaque jour. De nouvelles mises à jour sont constamment effectuées sur la vie privée, qui s'identifie à des concepts tels que la protection des informations personnelles, le fait qu'elles ne soient pas partagées avec d'autres entreprises ou gouvernements, et l'anonymat.

Le design, ou conception de site web, fait référence aux pages d'interface des écrans avec lesquels les consommateurs interagissent sur les sites web des boutiques en ligne. Tout comme il existe un aménagement de la vitrine dans les magasins physiques, l'interface des sites web constitue la vitrine de l'entreprise sur les plateformes virtuelles. La conception du site web, qui comporte de nombreux éléments tels que la facilité de navigation, la beauté esthétique, les textes et les visuels, amène les consommateurs à bien gérer leur temps et à gagner du temps pendant le processus d'achat.

Le service à la clientèle apparaît comme un facteur important, surtout à l'ère du marketing numérique. En cette période où le consommateur assume un rôle plus actif que passif et veut rester en contact avec les entreprises par le biais de toutes les plateformes virtuelles, il est inévitable pour une bonne stratégie commerciale que le service client ait un langage transparent, simple et clair. Étant donné que les consommateurs interagissent souvent en ligne au sujet des produits et des services, on ne saurait trop insister sur l'importance d'un service clientèle efficace. La rapidité de réponse, la facilité de résolution des problèmes et la transparence des informations sont des éléments clés pour évaluer le potentiel du service clientèle.

Ces cinq concepts de l'échelle développée par Wolfinbarger et Gilly ont été associés et mesurés avec l'intention d'achat dans de nombreuses études de la littérature. En fait, il existe certains points auxquels les consommateurs prêtent attention avant de finaliser la transaction par un achat lorsqu'ils naviguent sur le site web d'un magasin en ligne. Considéré dans ce contexte, il est soutenu dans la littérature qu'un site web qui ne fournit pas d'informations fiables, qui ne valorise pas la confidentialité et la sécurité, qui a une interface où il est presque impossible d'effectuer la transaction, et qui n'a pas d'interlocuteur efficace, créera des doutes chez le consommateur et quittera la plateforme en abandonnant l'achat. En outre, il ne fait aucun doute que ces dimensions s'influencent également les unes les autres. Une communication mal établie avec le service clientèle, des problèmes liés à l'infrastructure du site web, etc. créeront un problème de crédibilité pour le consommateur à l'encontre de ce site web. De même, dans les cas où la vie privée est violée et où la sécurité ne peut être assurée, un service clientèle efficace ne peut pas toujours donner des résultats positifs.

Dans le cadre de cette recherche, l'effet médiateur du concept de ludicité perçue a été inclus dans le modèle existant afin de donner un sens à la relation entre les deux. L'aspect ludique perçu fait référence au plaisir que l'individu retire du site Web pendant la durée de son interaction avec celui-ci. Si le consommateur peut s'amuser pendant son expérience d'achat sur le site d'une boutique en ligne et qualifie le processus d'expérience agréable, cela conduit à une intention d'achat. Dans la littérature, le concept de ludification perçue est fréquemment rencontré dans le concept d'adoption de la technologie. Cependant, il existe également diverses études sur les facteurs de qualité des sites web et leur relation avec l'intention d'achat.

L'objectif de cette étude est d'examiner la relation entre les facteurs de qualité des sites web et l'intention d'achat en ligne et d'étudier l'effet médiateur du caractère ludique perçu sur le modèle existant. Dans ce contexte, la recherche a été menée en envoyant un formulaire d'enquête en ligne préparé par Google Docs à des personnes âgées de 18 ans et plus vivant à Istanbul. En raison de contraintes de temps, de coût et d'accessibilité, un échantillonnage de convenance a été utilisé et 410 formulaires d'enquête ont été obtenus.

Les questions de recherche consistent en un total de 33 questions préparées avec une échelle de Likert en 5 points (1 - fortement en désaccord, 5 - fortement d'accord). Dix-huit de ces questions mesurent les sous-dimensions des facteurs de qualité des sites Web, neuf d'entre elles mesurent le concept de ludisme perçu et six d'entre elles mesurent l'intention d'achat en ligne. La dernière partie du questionnaire consiste en 6 questions socio-démographiques fermées.

L'étude se compose de quatre sections au total. Dans la première partie, l'individu est inclus en raison de la nature du marketing et le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sont couverts dans un large éventail. En conséquence, les concepts de consommateur et de consommation sont expliqués, la présence des consommateurs sur les plateformes en ligne et les facteurs affectant le comportement des consommateurs en ligne sont mentionnés. Le concept de ludification perçue est expliqué dans cette section, et les théories comportementales qui sont considérées comme des prédécesseurs dans la littérature et qui ont contribué à son développement sont également incluses. De cette façon, les motivations du consommateur avant de prendre une décision d'achat ont été examinées et la deuxième partie a été poursuivie.

Dans la deuxième partie de l'étude, des informations complètes sur le site web et la boutique en ligne ont été présentées. En conséquence, les modèles de qualité ont été mentionnés et les dimensions faisant l'objet de la recherche ont été expliquées une par une avec leur présence dans la littérature. Les échelles importantes étudiées dans ce domaine sont incluses et soutenues par leurs principales sources. La position et l'importance des sites web et de la vente en ligne dans le marketing ont été mentionnées et leurs applications en Turquie ont fait l'objet de recherches approfondies.

Le troisième chapitre de la recherche comprend les données de recherche liées au sujet de la thèse. Ce chapitre comprend le modèle de recherche, le but, la portée, les limites, le processus d'échantillonnage et l'analyse des données. Ce chapitre, où sont présentés les analyses et les résultats détaillés, comprend les résultats sociodémographiques des participants à l'enquête, les analyses de fiabilité et de validité des échelles, et les analyses de régression pour tester les hypothèses de recherche.

Dans la quatrième et dernière partie de l'étude, des conclusions et des recommandations sont données, les données obtenues à la suite de l'analyse des hypothèses de recherche sont interprétées en détail et des suggestions sont présentées pour de futures études dans ce domaine.

L'analyse des données sociodémographiques des participants à l'enquête a révélé que 50,7% des participants étaient des femmes et 49,3% des hommes. 59,8% des participants étaient âgés de 25 à 34 ans, 22,4% de 18 à 24 ans, 15,4% de 35 à 49 ans, 1,7% de 50 à 64 ans et 0,7% de 65 ans et plus. 76,3 % des participants étaient célibataires et 23,7 % étaient mariés. La proportion de participants ayant terminé leurs études de premier cycle était de 70,5 %, suivie par les personnes ayant terminé leurs études supérieures avec 19,8 %. Suivent les personnes ayant un diplôme d'associé (6,1 %), un diplôme d'études secondaires (3,2 %) et une éducation primaire (0,5 %). Alors que 74,4 % des participants travaillent, 11,2 % étudient et travaillent à la fois, 6,6 % sont seulement étudiants, 5,9 % ne travaillent pas et 2 % sont retraités. Enfin, 28,8% des participants qui ont indiqué leur niveau de revenu net mensuel ont déclaré qu'ils gagnaient entre 5 501 et 11 000 TL sur la base du salaire minimum de la période à laquelle l'étude a été menée. Viennent ensuite ceux qui gagnent entre 11 001 et 16 500 TL avec 27,3%, ceux qui gagnent 22 001 TL et plus avec 16,8%, ceux qui gagnent 5 500 TL et moins avec 14,9%, et ceux qui gagnent entre 16 501 et 22 000 TL avec 12,2%.

Le programme IBM SPSS Statistics 29 for Mac a été utilisé pour analyser les données recueillies dans le cadre de la recherche. Dans l'analyse des résultats, l'analyse de fiabilité, l'analyse de validité et l'analyse de régression dans le test d'hypothèse ont été appliquées aux échelles respectivement. Dans le cadre de l'analyse de fiabilité, les valeurs Alpha de Cronbach des échelles de recherche ont été analysées. Dans ce contexte, une affirmation appartenant à seulement deux échelles a été supprimée de l'échelle en considérant que leur fiabilité augmenterait s'ils étaient supprimés de l'échelle. Il s'agit de l'échelle de sécurité avec une valeur Alpha de Cronbach de 0,850 et de l'échelle d'intention d'achat en ligne avec une valeur Alpha de Cronbach de 0,890. En supprimant les énoncés pertinents de l'échelle, la fiabilité des deux échelles a augmenté à 0,901 et 0,906, respectivement. Ensuite, une analyse factorielle exploratoire a été réalisée.

Dans le cadre de l'analyse de validité, le KMO et le test de sphéricité de Bartlett ont été appliqués aux échelles de recherche et, à la suite de l'analyse, il a été déterminé que toutes les échelles pertinentes ont reçu des valeurs supérieures à 0,50 pour le KMO et ont satisfait à la condition $<0,05$ pour le test de sphéricité de Bartlett. Les charges factorielles des expressions des échelles connexes étaient chargées aux valeurs attendues, mais seules les expressions de l'échelle de gamification perçue avaient trois sous-dimensions dans la littérature, à savoir la concentration, le plaisir et la curiosité, alors que deux sous-dimensions ont été obtenues dans le cadre de cette étude. Comme l'ont indiqué Moon et Kim, les auteurs de l'article principal dans lequel l'échelle a été développée, ces trois dimensions ne sont pas toujours présentes en même temps. Dans ce contexte, on peut conclure que les concepts de plaisir et de curiosité sont perçus de manière similaire et que le résultat obtenu est probable.

Après les analyses factorielles, des analyses de régression ont été effectuées pour tester les hypothèses. Premièrement, une régression linéaire multiple a été réalisée pour examiner la relation linéaire entre les sous-dimensions des facteurs de qualité du site web et l'intention d'achat en ligne ; deuxièmement, une régression linéaire multiple a été réalisée pour examiner la relation linéaire entre les sous-dimensions des facteurs de qualité du site web et le caractère ludique perçu ; troisièmement, une régression linéaire simple a été réalisée pour examiner la relation linéaire entre le caractère ludique perçu et l'intention d'achat en ligne. À la suite de ces analyses, 6 des 16 hypothèses ont été acceptées, tandis que 10 ont été rejetées. Par conséquent, s'il existe une relation positive entre les sous-dimensions du design et du service client et l'intention d'achat en ligne, il n'y a pas de relation entre la fiabilité, la sécurité et la confidentialité et l'intention d'achat en ligne. Alors qu'il existe une relation positive entre le design, la confidentialité et le service à la clientèle et le caractère ludique perçu, il n'y a pas de relation entre la fiabilité et la sécurité et le caractère ludique perçu. Il existe une relation positive entre le caractère ludique perçu et l'intention d'achat en ligne. Pour cette raison, l'étude a continué avec les variables de conception et de service à la clientèle, qui ont eu une relation significative dans le test des hypothèses de médiation, et par conséquent, l'effet du caractère ludique perçu entre ces concepts et l'intention d'achat en ligne s'est avéré négatif.

Par conséquent, dans le cadre de cette recherche, l'espièglerie perçue n'affecte pas l'intention d'achat en ligne lorsqu'elle est évaluée en termes de dimensions pertinentes des expériences des consommateurs sur les sites Web des magasins en ligne. Cependant, la relation positive entre le design et le service client et l'intention d'achat en ligne confirme la littérature. En ce sens, les entreprises peuvent déterminer leurs stratégies en réalisant l'importance de facteurs tels que la conception et le service à la clientèle d'un site web afin de retenir davantage les clients potentiels sur le site et d'aboutir à des conversions attendues telles que des achats.

Mots clés: facteurs de qualité du site web, boutique en ligne, caractère ludique perçu, intention d'achat en ligne, comportement du consommateur

ABSTRACT

The subject of the research is to investigate the possible effects of the related concepts on the consumer's purchase intention when the websites of online stores are evaluated in terms of website design, reliability, security, privacy and customer service and the mediating effect of perceived playfulness on this relationship.

Digitalization, which has been studied in many fields especially since the late 1990s, has become a very important phenomenon for marketing with certain concepts. The constant transformation of technology has caused the consumer to change and this change has rewritten all known concepts. Such that Kotler redefined marketing and updated the concepts of consumer and consumption. This new era, called Marketing 4.0, of course does not completely separate from traditional marketing, but it is progressing by adding unprecedented perspectives.

As generations have changed and digitalization has accompanied the change, noticeable differences have emerged over the last 20 years. Consumers are no longer only interested in having their needs met, but are also paying attention to how they are communicated with by the brand or business. Businesses that prefer a more interactive communication are not only more valuable in the eyes of the consumer, but also lead to satisfaction and loyalty. With the spread of technology, it is possible to say that the world has become smaller and consumers are more integrated with each other regardless of time and space. Through online channels, consumers hear from each other wherever they are in the world and influence each other's lifestyles. In this way, a global consumption and consumer understanding emerges and shapes the market. Therefore, it is inevitable to develop a marketing strategy by taking into account the needs of the consumer in the current era.

With the new marketing approach, many virtual platforms such as websites, online stores, e-commerce websites, mobile applications, etc. have become a phenomenon. Although they are used in the same or similar meanings in the marketing literature, there are very small differences in their definitions in order to prevent confusion in the internet literature. Websites are data repositories where consumers can get help on the subject through their devices that provide internet access at any time or place for the purpose of obtaining information. Online stores, on the other hand, are the virtual assets of a business that are created as a website. The main difference in the two definitions is that websites store almost all kinds of information, while online stores only deal with the sales realized by the business. Therefore, online stores are commercial websites through which it is convenient to shop. All kinds of transactions, regardless of product or service, have been transferred from traditional stores to online stores and marketing activities are carried out jointly in both channels. In addition, there are also businesses that carry out their entire presence on the online platform. Within the scope of the research, for a clear understanding of the subject, the

websites of online stores are included in the expression and their own virtual assets belonging to a business or brand are meant.

Website quality factors are a topic that has been widely studied in the literature for years in many different contexts. The subject, which includes many different sub-dimensions, is basically shaped around certain scales that have been developed. Quality factors, which consist of system, information and service qualities, tend towards one of these three according to the purpose they aim for. However, the ideal is a structure built with a combination of all three. In addition to this, the link between the models that have been widely discussed has been investigated and various sub-dimensions have emerged.

Reliability, privacy, security, design and customer service are the dimensions that emerged as a result of the eTailQ scale developed by Wolfinbarger and Gilly in 2001. The dimensions, which are considered as important factors in evaluating the quality of a website, have been discussed in terms of their relationship with a wide variety of contexts such as purchase intention relationship, repurchase intention, hedonic purchasing behavior, customer satisfaction, technology adoption, etc. and have enriched the literature. In this context, reliability refers to the guarantee that a website provides to its consumers. When a consumer accesses the website of an online store, he/she has the expectation that all the information he/she sees before shopping will continue after the shopping process is completed. All promises on the website such as business policies, warranty coverage, product or service images, return and exchange rights are important elements in gaining reliability.

The concept of privacy refers to the protection of a website's personal information that consumers provide to the business during their shopping experience. Consumers are very sensitive to this issue, and with the development of technology, a new step is taken every day. New updates on privacy, which is identified with concepts such as protecting personal information, not sharing it with other businesses or governments, and being anonymous, are constantly being updated.

Although security is mentioned with privacy in many sources, it is also discussed separately in many other sources. These two concepts, which are highly interconnected, have a small difference by definition. The concept, which focuses on the consumer's feeling safe in transactions carried out on a website, includes the risk of financial losses. Privacy refers to the protection and storage of all information provided by the individual, while security refers to the feeling of insecurity in the event of fraudulent acts such as theft of credit card information. These two concepts, which have close meanings to each other, are often mentioned together in daily life.

Design, or website design, refers to the interface pages of the screens that consumers interact with on the websites of online stores. Just as there is a showcase layout in physical stores, the interface of the websites constitutes the showcase of the business on virtual platforms. Website design, which has many elements such as ease of navigation, aesthetic beauty, texts and visuals, causes consumers to manage their time well and save time during the shopping process.

Customer service is emerging as an important factor, especially in the digital age of marketing. In this period when the consumer takes on a more active role than a passive role and wants to stay in touch with businesses through all virtual platforms, it is inevitable for a good business strategy that customer service has a transparent,

simple and clear language. Given that consumers often interact with each other online about products and services, the importance of effective customer service support cannot be overstated. Quick response, easy problem resolution, and transparency of information are key elements in assessing the potential of customer service.

These five concepts in the scale developed by Wolfinbarger and Gilly have been associated and measured with purchase intention in many studies in the literature. As a matter of fact, there are some points that consumers pay attention to before finalising the transaction with a purchase while browsing the website of an online store. When considered in this context, it is supported in the literature that a website that does not provide reliable information, does not value privacy and security, has an interface where it is almost impossible to perform the transaction, and does not have an effective interlocutor will create doubts in the consumer and leave the platform by abandoning the purchase. In addition, there is no doubt that these dimensions also affect each other. A poorly established customer service communication, infrastructure-related problems of the website, etc. will create a credibility problem for the consumer against that website. Similarly, in cases where privacy is violated and security cannot be ensured, effective customer service support may not always lead to positive results.

Within the scope of the research, the mediating effect of the concept of perceived playfulness was included in the existing model to make sense of the relationship between them. Perceived playfulness refers to the enjoyment that the individual receives from the website during the time he/she interacts with the website. If the consumer can have fun during the shopping experience on the website of an online store and calls the process a pleasant experience, this leads to purchase intention. In the literature, the concept of perceived playfulness is frequently encountered in the concept of technology adoption. However, there are also various studies on website quality factors and their relationship with purchase intention.

The purpose of this study is to examine the relationship between website quality factors and online purchase intention and to investigate the mediating effect of perceived playfulness on the existing model. In this context, the research was conducted by sending an online survey form prepared through Google Docs to individuals aged 18 and over living in Istanbul. Due to time, cost and accessibility constraints, convenience sampling was used and 410 survey forms were obtained.

The research questions consist of a total of 33 questions prepared with a 5-point Likert scale (1 - strongly disagree, 5 - strongly agree). While 18 of these questions measure the sub-dimensions of website quality factors, 9 of them measure the concept of perceived playfulness and 6 of them measure online purchase intention. The last part of the questionnaire consists of 6 closed-ended socio-demographic questions.

The research consists of four sections in total. In the first part, the individual is included due to the nature of marketing and consumer behavior and purchase decision process are covered in a broad scope. Accordingly, the concepts of consumer and consumption are explained, the presence of consumers on online platforms and the factors affecting online consumer behavior are mentioned. The concept of perceived playfulness is explained in this section, and the behavioral theories that are considered as predecessors in the literature and contributed to its development are also included. In this way, the motivations behind the consumer before making a purchase decision were examined and the second part was continued.

In the second part of the study, comprehensive information about the website and online store was presented. Accordingly, quality models were mentioned and the dimensions subject to the research were explained one by one with their presence in the literature. Important scales studied in this field are included and supported with their main sources. The position and importance of websites and online retailing in marketing have been mentioned and their applications in Turkey have been extensively researched.

The third chapter of the research includes the research data related to the subject of the thesis. This chapter includes the research model, purpose, scope, limitations, sampling process and data analysis. This chapter, where detailed analyses and results are presented, includes socio-demographic findings of the survey participants, scale reliability and validity analyses, and regression analyses to test the research hypotheses.

In the fourth and final part of the study, conclusions and recommendations are given, the data obtained as a result of the research hypothesis analysis are interpreted in detail and suggestions are presented for future studies in this field.

As a result of the analysis of the socio-demographic data of the survey participants, 50.7% of the participants were female and 49.3% were male. 59.8% of the participants were between the ages of 25-34, 22.4% between the ages of 18-24, 15.4% between the ages of 35-49, 1.7% between the ages of 50-64 and 0.7% 65 and over. 76.3% of the participants were single and 23.7% were married. The proportion of participants who completed their undergraduate education was 70.5%, followed by individuals who completed their graduate education with 19.8%. Individuals with associate's degree (6.1%), high school (3.2%) and primary education (0.5%) follow. While 74.4% of the participants are working, 11.2% are both studying and working, 6.6% are only students, 5.9% are not working and 2% are retired. Finally, 28.8% of the participants who indicated their monthly net income levels stated that they earned between 5,501-11,000 TL based on the minimum wage of the period in which the study was conducted. This is followed by those earning between 11,001-16,500 TL with 27.3%, those earning 22,001 TL and above with 16.8%, those earning 5,500 TL and below with 14.9%, and those earning between 16,501-22,000 TL with 12.2%.

IBM SPSS Statistics 29 for Mac program was used to analyze the data collected within the scope of the research. In the analysis of the findings, reliability analysis, validity analysis and regression analysis in hypothesis testing were applied to the scales respectively. Within the scope of reliability analysis, Cronbach's Alpha values of the research scales were analyzed. In this context, one statement belonging to only two scales was removed from the scale considering that their reliability would increase if they were deleted from the scale. These are the security scale with a Cronbach's Alpha value of 0.850 and the online purchase intention scale with a Cronbach's Alpha value of 0.890. By removing the relevant statements from the scale, the reliability of both scales increased to 0.901 and 0.906, respectively. Then, exploratory factor analysis was conducted.

Within the scope of the validity analysis, KMO and Bartlett's Test of Sphericity were applied to the research scales and as a result of the analysis, it was determined that all of the relevant scales received values greater than 0.50 for KMO and met the <0.05 condition for Bartlett's Test of Sphericity. The factor loadings of the statements in the relevant scales were loaded to the expected values, but only the statements in

the perceived playfulness scale exhibited a 2-subdimensional structure within the scope of the study, while the literature has 3 sub-dimensions consisting of concentration, enjoyment and curiosity. As Moon and Kim, the authors of the main article in which the scale was developed, stated that these three dimensions may not always occur at the same time. In this context, it is concluded that the concepts of enjoyment and curiosity are perceived similarly and the result obtained is probable.

After the factor analyses, regression analyses were conducted to test the hypotheses. First, multiple linear regression was conducted to examine the linear relationship between the sub-dimensions of website quality factors and online purchase intention; second, multiple linear regression was conducted to examine the linear relationship between the sub-dimensions of website quality factors and perceived playfulness; third, simple linear regression was conducted to examine the linear relationship between perceived playfulness and online purchase intention. As a result of the analyses, 6 of the 16 hypotheses were accepted, while 10 were rejected. Accordingly, while there is a positive relationship between the sub-dimensions of design and customer service and online purchase intention, there is no relationship between reliability, security and privacy and online purchase intention. While there is a positive relationship between design, privacy and customer service and perceived playfulness there is no relationship between reliability and security and perceived playfulness. There is a positive relationship between perceived playfulness and online purchase intention. Therefore, in the testing of the mediation hypotheses, the study continued with the design and customer service variables, which had a significant relationship, and as a result, the effect of perceived playfulness between these concepts and online purchase intention was found to be negative.

As a result, within the scope of this research, perceived playfulness does not affect online purchase intention when evaluated in terms of the relevant dimensions of the consumer's website experiences of online stores. However, the positive relationship between design and customer service and online purchase intention supports the literature. In this direction, businesses can determine their strategies by realising the importance of factors such as design and customer service of a website in order to keep potential customers on the website more and to conclude the transactions carried out through the site with expected conversions such as purchases.

Keywords: website quality factors, online store, perceived playfulness, online purchase intention, consumer behaviour

ÖZET

Araştırmanın konusunu, web site tasarımı, güvenilirlik, güvenlik, gizlilik ve müşteri hizmetleri açısından online mağazaların web siteleri değerlendirildiğinde ilgili kavramların tüketicinin satın alma niyetine olan muhtemel etkilerinin ve bu ilişkiye algılanan eğlenebilirliğin aracılık etkisinin araştırılması oluşturmaktadır.

Özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren birçok alanda çalışılmaya başlanmış olan dijitalleşme, pazarlama için de belli kavramlarla oldukça önemli bir fenomen haline gelmiştir. Teknolojinin sürekli şekil değiştirmesi, tüketicinin değişmesine sebep olmuş ve bu değişim de bilinen tüm kavramları baştan yeniden yazmıştır. Öyle ki, Kotler pazarlamayı yeniden tanımlamış ve tüketici ile tüketim kavramları güncellenmiştir. Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan bu yeni çağ, elbette geleneksel pazarlamadan tamamen ayrılmıyor ancak üzerine benzeri görülmemiş bakış açıları ekleyerek ilerliyor.

Kuşaklar değiştikçe ve değişime dijitalleşme eşlik ettikçe son 20 yılda gözle görülür farklar belirmiştir. Tüketici artık yalnızca ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilenmekten ziyade marka veya işletme tarafından kendisiyle kurulan iletişime de dikkat etmektedir. Daha interaktif bir iletişimi tercih eden işletmeler, tüketicinin gözünde daha değerli olmakla kalmayıp aynı zamanda memnuniyeti ve sadakati doğurmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte elbette dünyanın da daha küçüldüğünü ve zaman, mekân sorun olmaksızın tüketicilerin birbirleriyle daha entegre olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, çevrimiçi kanallar aracılığıyla dünyanın neresinde olursa olsunlar birbirlerinden haber alıyor ve birbirlerinin yaşam şekillerini etkiliyor. Böylelikle global bir tüketim ve tüketici anlayışı ortaya çıkarak pazara yön veriyor. Dolayısıyla, tüketicinin mevcut çağdaki gereksinimleri göz önünde bulundurularak bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Yeni pazarlama anlayışı ile web siteleri, online mağazalar, e-ticaret web siteleri, mobil uygulamalar vb. birçok sanal platform fenomen haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe aynı veya benzer manalarda kullanılsa da internet literatüründe anlam karmaşasını önlemek amacıyla tanımlamalarında çok küçük farklar bulunmaktadır. Web siteleri, tüketicilerin bilgi edinmek maksadıyla diledikleri zaman veya mekânda internet erişimi sağlayan cihazları üzerinden konuyla ilgili yardım alabilecekleri veri depolarıdır. Online mağazalar ise söz konusu bir web sitesi olarak oluşturulan işletmeye ait sanal varlıklardır. İki tanımdaki temel fark, web sitelerinde hemen her türlü bilginin depolanmasından söz edilirken; online mağazalarda yalnızca işletmenin gerçekleştirdiği satışlar söz konusudur. Dolayısıyla, online mağazalar üzerinden alışveriş yapılmasının elverişli olduğu ticari web siteleridir. Ürün veya hizmet ayırt etmeksizin her türlü işlem geleneksel mağazalardan, çevrimiçi mağazalara aktarılmış olup pazarlama faaliyetleri iki kanalda da ortak sürdürülmektedir. Bunun yanı sıra tüm varlığını çevrimiçi platformda yürüten markalar da mevcuttur. Araştırma kapsamında,

konunun net anlaşılması bakımından online mağazaların web siteleri ifadesine yer verilmiş olup, bir işletmeye veya markaya ait kendi sanal varlıkları kastedilmiştir.

Web site kalite faktörleri, literatürde çok farklı bağlamlarda ele alınan yaygın şekilde üzerine yıllarca çalışılmış bir konudur. Birçok farklı alt boyutu barındıran konu, temel olarak geliştirilmiş belirli ölçeklerin etrafında şekillenmiştir. Sistem, bilgi ve hizmet kalitelerinden oluşan kalite faktörleri, hedeflediği amaca göre bu üçünden birine yönelmektedir. Ancak ideal olan her üçünün de birleşimiyle inşa edilen bir yapıdır. Buna ek olarak, geniş çevrelerce ele alınan modeller ile arasındaki bağ araştırılmış ve ortaya çeşitli alt boyutlar çıkmıştır.

Güvenilirlik, gizlilik, güvenlik, tasarım ve müşteri hizmetleri Wolfinbarger ve Gilly'nin 2001 yılında geliştirdiği ölçeği eTailQ ölçeğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan boyutlardır. Bir web sitesinin kalitesinin değerlendirilmesinde önemli faktörler olarak değerlendirilen boyutlar, satın alma niyeti ilişkisi, yeniden satın alma niyeti, hedonik satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti, teknolojinin benimsenmesi vb. çok çeşitli bağlamlarla ilişkisi açısından ele alınmış ve literatüre zenginlik katmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik, bir web sitesinin tüketicisine sağladığı garantiyi ifade etmektedir. Tüketici bir online mağazanın web sitesine eriştiğinde alışverişi öncesi gördüğü tüm bilgilerin alışveriş süreci tamamlandıktan sonra da devam etmesi beklentisine sahiptir. İşletme politikaları, garanti kapsamı, ürün veya hizmet görselleri, iade ve değişim hakları gibi web sitesi üzerinde yer alan tüm vaatler güvenilirliğin kazanılmasında önemli elementlerdir.

Gizlilik kavramı, bir web sitesinin tüketicilerin alışveriş deneyimleri sürecinde işletmeye sağladıkları kişisel bilgilerinin korunmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin oldukça hassas olduğu bu konuda, teknolojinin gelişmesiyle her geçen gün yeni bir adım atılmaktadır. Kişisel bilgilerin korunması, başka işletmelerle veya hükümetlerle paylaşılmaması, anonim olmak gibi kavramlarla özdeşleşen gizlilik ile ilgili yeni güncellemeler sürekli devam etmektedir.

Güvenlik, birçok kaynakta gizlilik ile anılmasına rağmen birçok başka kaynakta da ayrı ayrı ele alınmıştır. Birbirleriyle oldukça bağlantılı olan bu iki kavram, tanımı gereği küçük bir farka sahiptir. Bir web sitesinde gerçekleştirilen işlemlerde tüketicinin kendini güvende hissetmesine odaklanan kavram, mali kayıpların riskini içermektedir. Gizlilik, bireyin sağlamış olduğu tüm bilgilerin korunarak saklanmasını ifade ederken; güvenlik, bireyin kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi dolandırıcılık eylemleriyle karşı karşıya kalma durumundaki güvensizlik hissini ifade etmektedir. Birbirine yakın anlamları olan bu iki kavram, gündelik yaşamda sıklıkla birlikte anılır.

Tasarım veya web site dizaynı olarak ifade edilen kavram, online mağazaların web sitelerinde tüketicilerin etkileşime geçtiği ekranların arayüz sayfalarını ifade etmektedir. Nasıl ki fiziksel mağazalarda bir vitrin düzeni mevcutsa, sanal platformlarda da işletmenin vitrinini web sitelerinin arayüzü oluşturmaktadır. Gezinme kolaylığı, estetik güzellik, yazılar ve görseller gibi birçok elementi bulunan web site tasarımı, tüketicinin alışveriş sürecindeki zamanını da iyi yönetmesine ve zamandan tasarruf etmesine neden olmaktadır.

Müşteri hizmetleri, bilhassa pazarlamanın dijital çağında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin pasif rolden daha aktif bir role büründüğü ve işletmelerle tüm sanal platformlar aracılığıyla iletişim halinde kalmak istediği bu dönemde müşteri hizmetlerinin şeffaf, yalın ve net bir dile hâkim olması iyi bir işletme

stratejisi için kaçınılmazdır. Tüketicilerin sıklıkla ürün ve hizmetler hakkında online platformlarda birbirlerini etkilediği göz önünde bulundurulursa, etkili bir müşteri hizmetleri desteğinin önemi yadsınamaz. Hızlı yanıt verme, sorunların kolayca çözülmesi, bilgi edinmenin şeffaflığı gibi kavramlar, müşteri hizmetlerinin potansiyelini değerlendirmede başlıca elementlerdir.

Wolfenbarger ve Gilly tarafından geliştirilen ölçekteki bu beş kavram, literatürdeki birçok araştırmada satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiş ve ölçülmüştür. Nitekim, tüketicinin bir online mağazanın web sitesinde gezinirken işlemini satın alma ile sonlandırmadan önce dikkat ettiği bazı noktalar mevcuttur. Bu bağlamda düşünüldüğünde, güvenilir bilgiler sağlamayan, gizliliğe ve güvenliğe değer vermeyen, işlemin gerçekleştirilmesinin neredeyse imkânsız olduğu bir arayüze sahip ve etkili muhatabın bulunmadığı bir web sitesinin, tüketicide şüpheler yaratacağı ve satın alma işlemini yarıda bırakarak platformu terk edeceği literatürde desteklenmiştir. Buna ek olarak bu boyutların birbirlerini de etkilediği şüphesizdir. İyi kurulamayan bir müşteri hizmetleri iletişimi, web sitesinin alt yapı kaynaklı sorunları vb. tüketicide o web sitesine karşı güvenilirlik sorunu yaratacaktır. Benzer şekilde gizliliğin ihlal edildiği ve güvenliğin sağlanamadığı durumlarda da etkili bir müşteri hizmetleri desteği her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir.

Araştırma kapsamında mevcut modele, algılanan eğlenebilirlik kavramının aracılık etkisi dahil edilerek aralarındaki ilişki anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Algılanan eğlenebilirlik, bireyin web sitesi ile etkileşimde olduğu zaman zarfında o web sitesinden aldığı keyfi ifade etmektedir. Tüketici, bir online mağazanın web sitesinde alışveriş deneyimi devam ederken geçirdiği süreçte eğlenebiliyorsa ve süreci keyifli bir deneyim olarak adlandırıyorsa bu durum satın alma niyetine sebep olmaktadır. Literatürde algılanan eğlenebilirlik kavramı teknolojinin benimsenmesi konseptinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen web site kalite faktörleri ve satın alma niyeti ile olan ilişkisi üzerine de çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Araştırmanın amacı, web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti ilişkisini incelemek ve algılanan eğlenebilirliğin mevcut modele olan aracılık etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda, araştırma İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylere Google Docs aracılığıyla hazırlanan online anket formu iletilerek yürütülmüştür. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kaynaklı kısıtlardan ötürü kolayda örneklem kullanılmış ve bu doğrultuda 410 adet anket formu elde edilmiştir.

Araştırma soruları 5'li Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmış toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 18 adedi web site kalite faktörlerine ait alt boyutları ölçerken; 9 tanesi algılanan eğlenebilirlik kavramını; 6 tanesi ise online satın alma niyetini ölçmektedir. Anketin son bölümünü 6 adet kapalı uçlu sosyo-demografik sorular oluşturmaktadır.

Araştırma, toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, pazarlamanın doğası gereği bireye yer verilmiş ve geniş kapsamda tüketici davranışı ve satın alma karar süreci işlenmiştir. Buna bağlı olarak tüketici ve tüketim kavramları açıklanmış, tüketicinin online platformlardaki varlığından ve online tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Algılanan eğlenebilirlik kavramı bu bölümde açıklanarak, literatürde öncülü sayılan ve gelişimine katkı sağlayan davranış teorilerine de ayrıca yer verilmiştir. Böylelikle tüketici satın alma kararı vermeden önce ardında yatan motivasyonlar irdelenmiş ve ikinci bölüme öyle devam edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, web sitesi ve online mağaza ile ilgili kapsamlı bilgiler sunulmuştur. Buna göre, kalite modellerinden bahsedilmiş ve araştırmaya konu olan boyutlar literatürdeki varlıklarıyla tek tek açıklanmıştır. Bu konuda çalışılan önemli ölçeklere yer verilmiş ve ana kaynaklarıyla desteklenmiştir. Web sitesi ve online mağazacılığın pazarlamadaki konumundan, öneminden bahsedilmiş ve Türkiye’deki uygulamalarına kadar genişçe araştırılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümü, tezin konusuna ilişkin araştırma verilerini içermektedir. Araştırma modelinin yer aldığı bu bölümde amaç, kapsam, kısıt, örnekleme süreci ve veri analizleri yer almaktadır. Detaylı analizler ve sonuçlarının sunulduğu bu bölüm, anket katılımcılarına ait sosyo-demografik bulguları, ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik regresyon analizlerini kapsamaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiş olup, araştırma hipotez analizleri sonucunda elde edilen veriler detaylı bir şekilde yorumlanmış ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anket katılımcılarına ilişkin sosyo-demografik verilerin analizi sonucunda, katılımcıların %50,7’si kadın ve %49,3’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %59,8’i 25-34 yaş aralığında, %22,4’ü 18-24 yaş aralığında, %15,4’ü 35-49 yaş aralığında, %1,7’si 50-64 yaş aralığında ve %0,7’si 65 ve üzeridir. Araştırma katılımcılarının %76,3’ü bekar, %23,7’si evlidir. Lisans öğrenimini tamamlamış katılımcıların oranı %70,5 iken ardından %19,8 ile lisansüstü öğrenimini tamamlamış bireyler gelmektedir. Sıralamayı %6,1 ile ön lisans, %3,2 ile lise, %0,5 ile ilköğretim eğitim düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %74,4’ü çalışırken, %11,2’si hem okuyup hem çalışan, %6,6’sı yalnızca öğrenci olan, %5,9’u çalışmayan ve %2’si emekli bireylerden oluşmaktadır. Son olarak aylık net gelir düzeylerini belirten katılımcıların %28,8’i çalışmanın gerçekleştirildiği dönemin asgari ücrete temel alınarak 5.501-11.000 TL arası kazançları olduğunu iletmiştir. Ardından %27,3 ile 11.001-16.500 TL arası kazananlar, %16,8 ile 22.001 TL ve üzeri kazananlar, %14,9 ile 5.500 TL ve altı kazananlar, %12,2 ile 16.501-22.000 TL arası kazananlar gelmektedir.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 29 for Mac programı kullanılmıştır. Bulguların analizinde sırasıyla ölçeklere güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi ve hipotez testlerinde regresyon analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi kapsamında araştırma ölçeklerinin Cronbach’s Alpha değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda yalnızca iki ölçeğe ait birer ifade, eğer ölçekten silinirse güvenilirliklerinin artacağı dikkate alınarak ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar 0,850 Cronbach Alpha değerine sahip güvenlik ölçeği ile 0,890 Cronbach’s Alpha değerine sahip online satın alma niyeti ölçeğidir. Ölçekten ilgili ifadeler çıkarılarak her iki ölçeğin güvenilirliği sırasıyla 0,901 ve 0,906 olarak yükselmiştir. Ardından keşfedici faktör analizine geçilmiştir.

Geçerlilik analizi kapsamında araştırma ölçeklerine KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi uygulanmış ve analiz sonucunda ilgili ölçeklerin tamamının KMO için belirlenen 0,50’den büyük değerler aldığı ve Bartlett’in Küresellik Testi için belirlenen <0,05 şartını sağladığı tespit edilmiştir. İlgili ölçeklerdeki ifadelerin faktör yükleri, beklenen değerlere yüklenmiş ancak yalnızca algılanan eğlenebilirlik ölçeğindeki ifadeler literatürde konsantrasyon, eğlence ve meraktan oluşan 3 alt boyuta sahipken çalışma kapsamında 2 alt boyutlu bir yapı sergilemiştir. Ölçeğin

geliştirildiği ana makalenin yazarları Moon ve Kim'in belirttiği üzere bu üç boyut her zaman aynı anda ortaya çıkmayabilirler. Bu bağlamda eğlence ve merak kavramlarının benzer algılandığını ve elde edilen sonucun muhtemel olduğu sonucuna varılmaktadır.

Faktör analizleri sonrası hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, web site kalite faktörlerine ait alt boyutların online satın alma niyeti ile olan doğrusal ilişkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon; ikinci olarak, web site kalite faktörlerine ait alt boyutların algılanan eğlenebilirlik ile olan doğrusal ilişkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon; üçüncü olarak, algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Analizler sonucunda 16 hipotezin 6'sı kabul edilirken, 10'u reddedilmiştir. Buna göre, alt boyutlardan tasarım ve müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arası olumlu bir ilişki varken; güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik ile online satın alma niyeti arasında bir ilişki saptanmamıştır. Alt boyutlardan tasarım, gizlilik ve müşteri hizmetleri ile algılanan eğlenebilirlik arasında olumlu bir ilişki tespit edilirken; güvenilirlik ve güvenlik ile algılanan eğlenebilirliğin bir ilişkisi bulunmamıştır. Algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasında ise olumlu bir ilişki mevcuttur. Dolayısıyla kurulan aracılık hipotezlerinin test edilmesinde anlamlı ilişkisi bulunan tasarım ve müşteri hizmetleri değişkenleri ile devam edilmiş, sonuç olarak algılanan eğlenebilirliğin bu kavramlar ile online satın alma niyeti arasındaki etkisi olumsuz yönde ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, algılanan eğlenebilirlik, bu araştırma kapsamında tüketicinin online mağazaların web site deneyimlerinde ilgili boyutlar açısından değerlendirildiğinde, online satın alma niyetine etki etmemektedir. Buna rağmen tasarım ve müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişki literatürü desteklemektedir. İşletmeler bu doğrultuda, potansiyel müşterileri web sitesinde daha fazla tutabilmek ve site üzerinden gerçekleştirilen işlemleri satın alma gibi beklenen dönüşümlerle sonuçlandırabilmek için bir web sitesinin tasarım ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerinin ne denli önemli olduğunu fark ederek stratejilerini belirleyebilirler.

Anahtar Kelimeler: web site kalite faktörleri, online mağaza, algılanan eğlenebilirlik, online satın alma niyeti, tüketici davranışları

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve ivme kazanmasıyla beraber birçok teknolojik cihaz bireylerin hayatında önemli rol oynamaya başlamıştır. Bilgiye bu denli kolay ulaşılmasına imkân sağlayan ağlar, tüketim mal ve hizmetlerinin de odak noktası haline gelmiştir. Pazarlamanın dijitale dönüşümüyle birlikte birçok işletmenin hedef pazarlarından biri çevrimiçi / online platformlar olmuştur.¹

Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan bu yeni çağ, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının evrimleşmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüz tüketicisinin teknoloji çağına uygun bir yaşam şeklini doğurmakla kalmayıp aynı zamanda beklentileri, fikirleri, ihtiyaçları vb. şekillendirmiştir. Dolayısıyla yeni bir tüketim ve tüketici anlayışı ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın konusunu oluşturan tüketici davranışları bu yeni bağlamında incelendiğinde tüketicinin nihai hedefine ulaşmasında bir araç olan web sitelerinin önemini de ortaya koymaktadır. Dijital tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için onların gündelik yaşamında alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları online mağaza ile olan ilişkilerine odaklanmak, davranış ve niyetin arkasındaki motivasyonları anlamak adına oldukça mühimdir. Dolayısıyla, sanal platformlar yadsınamaz derecede tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde rol oynamaktadır.²

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gidermesi hususunda geldiği karar verme süreci, çevrimiçi platformlarla birleştiğinde keyif almak, eğlenmek, iyi bir deneyim yaşamak gibi kavramları da önemli hale getirmektedir. Modern tüketici, ihtiyacını gidermek için yalnızca ürün ve hizmet satın alma kararı vermekle kalmıyor aynı zamanda bu deneyimini olumlu bir şekilde tamamlamak istiyor. Bu nedenle, pazarlamacıların dijital dinamikleri anlaması ve buna uygun bir strateji geliştirmesi gerekli ve önemlidir.³

¹ Philip Kotler ve diğ., **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Optimist, 2017, s. 75.

² **Ibid.**, s. 38-39.

³ Dong-Hee Shin ve Youn-Joo Shin, "Why do people play social network games?", **Computers in Human Behaviour**, 27(2), 2011, s. 854.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Geleneksel karar verme süreci, diğer yandan, rasyonel bir karar verici olan tüketicinin potansiyel kararları hakkında bilgi arayışında olacağını ve bunu ürün hakkında bildikleriyle dikkatli şekilde bütünleştireceğini ileri sürer. Bu süreç; problemi tanıma, bilgi arama, karar verme ve karar verme sonrasını içerir. Karar verme sonrası, alternatiflerin artıları ve eksileri değerlendirilip karar aşaması sonlandırıldıktan sonra başlar ve müşteri memnuniyeti oluşturma konusunda en az karar verme süreci kadar önemlidir.⁴ Tüketici davranışı araştırması, yalnızca satın alma konusunun değil, satın alma güdülerini ve satın alma sıklığının da daha iyi anlaşılmasını ve tahmin edilmesini sağlar. Tüketici davranışı araştırması için mevcut temel varsayımlardan biri, insanların ürünleri genellikle ana işlevleri nedeniyle değil, öznel olarak algılanan değerleri nedeniyle satın aldıkları gerçeğidir. Bu, ürünlerin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmez, ancak ürünün bugünkü rolünün hizmet sınırlarını aştığı anlamına gelir. Hatta daha sıklıkla, tüketiciler ürünleri sadece kendilerine sağlanan ana faydasına göre değil, ürüne ait belirli niteliklerin ve tüketiciye talep edilen prestij, satış sonrası hizmet gibi soyut faktörlerin varlığına göre değerlendirirler.⁵

Tüketici davranışı, pek çok faktörden etkilendiğinden ötürü dış etkiler, dahili süreçler ve karar sonrası süreçler olmak üzere üç kavramsal alanda gruplandırılmaktadır. Dış etkiler ile bir işletmenin pazarlama çabaları ve tüketicinin kültürü ifade edilmektedir. Hangi ihtiyaçların karşılanacağını ve bu ihtiyaçları karşılamak için hangi ürün ve hizmetlerin kullanılacağını belirlerken tüketicileri etkileyen çeşitli faktörlere

⁴ Hayden Noel, **Consumer Behaviour**, AVA Publishing SA, Switzerland, 2009, s. 21.

⁵ J. Stavkova ve diğ., "Factors influencing consumer behaviour", **Agricultural Economics (AGRICECON)**, 54(6), 2008, s. 276.

odaklanır. İşletmenin pazarlama çabaları ürün, tanıtım, fiyat ve mekândan oluşmaktadır. Tüketicinin kültürü ise din, etnik köken, referans grupları ve sosyal sınıfları içerir. Dış etkiler, bir tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden önemli faktörlerdir. Diğer bir yandan, dahili süreç ise psikolojik süreçleri ve karar almayı içerir. Bireyin motivasyonu, algılaması, tutumları ve bilgisi ile bir problemi tanımlaması, bunun için bilgiyi araştırması, bulguları yargılaması ve en nihayetinde bir karara varması süreçleri satın alma kararlarını etkileyen dahili süreçleri oluşturur. Son olarak, karar sonrası süreçleri satın alımı ve satın alım sonrası davranışları içermektedir. Eylem gerçekleştirildikten sonra tüketicinin satın aldığı ürünü veya hizmeti deneyimlediği süreçte, almış olduğu karardan memnun olması, sonraki davranışları bakımından önemlidir. Tüketici, satın alma kararını doğru yönde vermediğini düşünürse bu durum davranışlarına yansıtacak ve sonraki alışveriş süreçlerini etkileyecektir.⁶

1.1 Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketici terimi, nihai tüketici ve örgütsel tüketici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nihai tüketici, davranışı ve onu etkileyen faktörler açısından örgütsel tüketiciden farklıdır. Nihai kullanımı için piyasadan mal ve hizmet satın alan kişiye diğer bir deyişle tüketen kişiye tüketici denir. Nihai tüketici, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alım yaparken; endüstriyel veya örgütsel tüketici, bünyesine dahil ettiği mal ve hizmetleri tekrar satmak için satın alım gerçekleştirir. Nihai tüketicide amaç, daha basit ve temel ihtiyaçları gidermek iken örgütsel tüketicide amaç, birtakım ekonomik faaliyetleri sürdürmektedir. Böylelikle tüketici kavramı, mal/ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetin üretilmesi hususunda kullanmayan, aksine bireylerin kişisel gereksinimlerini gidermek maksadıyla kullanması ve tüketmesi olarak tanımlanmaktadır.⁷

Tüketim, bir ürünü satın alma ve kullanma, ardından ise kalanını elden çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır. Nihai tüketim, mal ve hizmetlerin, daha sonraki ihtiyaçları da karşılamak için bireylerin geriye artık daha fazla kullanılacak bir şey bırakmadığı türden kullanımları ve sonuna kadar keyif almayı içerir. Tüketim

⁶ Noel, **a.g.e.**, s. 14.

⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s. 66.

tanımının temel bileşenleri; satın alma, kullanma, kalanın elden çıkarılması ve kalanın diğer ihtiyaçları karşılayamamasıdır.⁸

Temel ihtiyaçların karşılanması tek aracı olan geleneksel tüketim anlayışı dışında, dört farklı tüketici faaliyeti türü daha tanımlanmaktadır. İlk olarak, bireyin duygusal veya estetik kaygılarla gerçekleştirdiği ürün tüketimine dayalı bir deneyim olarak tüketimden bahsedilmektedir. Ardından, bir ürünün kullanımı ve tüketiminin toplumla bütünleşme noktasında bütünleştirici katkısı göz önüne alınarak bir entegrasyon aracı olarak tüketimden söz edilmektedir. Üçüncü olarak, bireyin seçtiği ürünlerin, toplum tarafından nasıl algılandığını etkilediği için bir sınıflandırma ölçeği olarak tüketim ele alınmaktadır. Son olarak tüketim bir eğlence, keyif aracı olarak nitelendirilmektedir.⁹

Literatürde tüketimle bağlantılı olarak tüketici davranışı araştırması için kişisel özelliklerden daha önemli başka bir faaliyet olmadığından da bahsedilmektedir. Bu nedenle, ana merkeze bireyin kendisini alan bu ifade, “hedef müşteri” yerine “tüketici” terimi ve “tüketici davranışı” terimi kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.¹⁰

1.2 Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri ve Önemi

Tüketici davranışını incelemenin ana amacı, tüketicilerin satın alma kararlarını neden ve nasıl verdiklerini anlamak ve buna göre bir satış ve pazarlama stratejisi geliştirmektir. Bu iç görüler, son dönem gelişmiş teknolojileri kullanılarak tüketiciler hakkında daha fazla veri toplanmasına ve daha nokta atışı hedeflemeler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Elbette, bu noktada pazarlama etiği kavramı da önemli bir anlam ifade etmektedir. Pazarlamacıların davranışlarını yöneten ahlaki ilkeler şeklinde tanımlanabilecek pazarlama etiği, tüketici davranışını derinlemesine anlamak için elde edilen tüketici verilerinin hangi amaçla, ne yönde kullanacağı gibi hassas konuları içermektedir.¹¹

Tüketicinin kararları, bireyin davranışlarına yansır. Bu nedenle, tüketici davranışının uygulamalı bir disiplin olduğu ve mikro bakış ile makro bakış açılarını doğurduğu söylenmektedir. Bir işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak

⁸ Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, **Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions Purchasing Computer**, Riyadh, 2008, s. 43.

⁹ Stavkova ve diğ., **a.g.e.**, s. 277.

¹⁰ **Ibid.**

¹¹ Leon G. Schiffman ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behaviour**, Pearson Australia, Eleventh Edition, 2015, s. 380.

amacıyla tüketiciyi anlamaya çalışmak mikro bakış açısına sahipken, toplumdaki ekonomik ve sosyal koşulların etkilenmesi makro düzeyde bir bakış açısına sahiptir. Tüketiciler, pazarda neyin ürün olacağını, hangi kaynakların kullanılacağını güçlü şekilde etkiler ve yaşam standartlarını belirler. Tüketici davranışının pazarlamadaki bu derece önemli olmasından ötürü, çeşitli bilim adamları ve akademisyenler 1950’lerde kavramın üzerine yoğunlaşmış ve geliştirmişlerdir. Müşterinin ihtiyacı ile başlayan ve memnuniyeti ile sonlanan pazarlama kavramı, tüketici davranışını incelemeyi zorunlu kılar. Kavram, pazarlama yönetimi açısından önemli olduğu kadar aynı zamanda sosyal organizasyonlar, hükümetler ve bireyin kendini anlaması bakımından insanlar için de son derece önemlidir.¹²

Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişki literatürde çokça yer almıştır. Pazarlama stratejisi, rakipleri veya istenen hedefe ulaşmak için birtakım planları geride bırakmak için firmaların uyması gereken bir oyun planıdır. Strateji, alıcı/tüketici davranışının olasılığını ve sıklığını artırmakla ilgilidir. Bunu başarmanın şartları, müşteriye tanımak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır. Buna rağmen, insan ihtiyaçları ve güdülerinin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğuna ve bu sebepten onları karakterize edecek kesin farkı tanımlamanın zorlaştığı da ima edilmektedir çünkü tüketicilerin kararları, bir dizi kişisel özelliklerinden etkilenmektedir.¹³ Tüketici davranışı, bu kişisel özelliklerden ötürü dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları tüketici davranışı hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Pazarlama stratejisini inşa ederken, bütün faktörlerin titizlikle göz önünde bulundurulması ve tüketicinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.¹⁴

1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Modelleri

Tüketici davranışı, 1960’ların ortalarından sonlarına kadar nispeten yeni denilebilecek bir çalışma alanıydı. Bir araştırma geçmişi olmadığından veya daha az olduğundan ötürü pazarlama teorisyenleri tüketici davranışı kavramının temellerini, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi alanlarındaki bilimsel disiplinlerden ödünç almıştır. Tüketici davranışı ile ilgili çok daha önce geliştirilmiş

¹² Martin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006, s. 5.

¹³ Bhumika Pahwa, “A Review of Consumer Online Buying Behaviour”, **International Journal of Advanced Technology in Engineering and Science**, 3(1), 2015, s. 266.

¹⁴ Khan, **a.g.e.**, s. 6.

teoriler ekonomik teoriye dayanmaktaydı. Ekonomik teori, bireylerin mal ve hizmet satın alma faydalarını en üst seviyeye çıkarmak için rasyonel olarak hareket ettikleri fikrini ileri sürmekteydi. İlerleyen çalışmalarda, bireylerin dürtüsel olarak da satın alma faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve ruh hali, durum ve duygudan etkilendiği keşfedilmiştir. Tüm bu faktörler, tüketici davranışı modelini oluşturur. Böylelikle kavram hem bilişsel hem de duygusal yönleri yansıtan kapsamlı bir karar verme sürecini ifade etmektedir.¹⁵

Çevrimiçi tüketici davranışının mevcut modelleri, etki hiyerarşisinin bilişsel (öğrenme), duygusal (değerlendirme) ve içsel (satın alma) aşamaları yoluyla geleneksel sırayı izleme konusuna önyargılıdır. Burada farklı bir yol tercih edilmek istenmesinin en büyük sebebi ise online kanalların geleneksellerden farklı olan yönlerine vurgu yapmaktır.¹⁶

1.3.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Sosyal psikoloji, sosyoloji ve psikoloji biliminin ortak ele aldığı bir kavram olarak tüketici davranışı, birtakım olayların oluşturduğu bir süreçtir. Mal/ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması hususunda gerçekleştirilen eylemler, eylemlerden önce başlayan ve birtakım eylemleri takip eden karar süreçleridir.¹⁷

Tüketici davranışı, insanların ürün ve hizmetleri nasıl ve neden tükettiğinin psikologlar, sosyologlar, pazarlamacılar, reklamcılar vb. gibi çeşitli profesyonellerce incelenmesidir. Tüketicilerin tüm davranışları birtakım kategoriler altında incelenmektedir. Bireyin kendisi ve kendi özellikleri, bireyin çevresi ve bireyin biyolojik yapısını oluşturan kalıtsal genetiği tüketici davranışları kapsamında incelemeye değer görülen başlıca kategorilerdir. Bireyin kendi şahsi özellikleri, onun algıları, tutumları, ihtiyaçları ve motivasyonlarından oluşur. Bireyin çevresi ile ifade edilen durum ise içinde bulunulan kültürü, alt kültürü, aileyi, arkadaşları ve kurumları temsil etmektedir. Son olarak bireyin genetik faktörleri ise DNA gibi her bireye soylarından aktarılan biyolojik kodlardır ve doğumla gerçekleştiğinden ötürü değiştirilemez gerçeklerdir.¹⁸

¹⁵ Alan D. Smith ve William T. Rupp, "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet", **Online Information Review**, 27(6), 2003, s. 420.

¹⁶ **Ibid.**, s. 421.

¹⁷ Ahmet Hüsrev Eroğlu ve Sumru Bayraktar, "Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 2008, s. 186.

¹⁸ Arjun Chaudhuri, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford UK, 2006, s. 1.

Tüketici davranışı bir başka tanımda ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı ve elden çıkarılması için harcanan zamanın incelenmesi olarak yer almaktadır. İnsanların satın aldıkları, istedikleri, ihtiyaç duydukları bir ürün, hizmet veya işletmeyle ilgili olarak nasıl kararlar verdiklerinin incelenmesidir. Tüketici davranışı, eylemler ve kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan kişilerin karar süreçleri olarak da tanımlanmaktadır. Daha detaylı bir başka tanımda, bireylerin mal ve hizmetleri değerlendirirken, elde ederken, kullanırken veya elden çıkarırken dahil olduğu karar süreci ve fiziksel aktivite olarak bahsedilmiştir.¹⁹

İşletmeler ürün, hizmet ve marka tanıtımında pazarlamayı bir araç olarak kullanmaktadır. Güçlü bir pazarlama, tüketicinin neye, nasıl tepki verdiğini iyi bilmeyi gerektirir. Başarılı bir pazarlama faaliyeti, belirli bir tüketici grubunun değerlerini anlamak ile gerçekleşir. Tüketici davranışı, perakende ortamında bir tüketicinin davranışlarını ve tepkilerini inceleyerek satın almaya olan yaklaşımına açıklık getirmektedir. Tüketici davranışlarını anlamlandırmak için çeşitli pazar araştırmaları, psikolojik analizler, odak grup çalışmaları, anketler ve üyelikler gibi yöntemler tercih edilmektedir. Bu davranışlar ve ardındaki motivasyonlar iyi anlaşıldığında pazarlama kampanyaları için hedef kitle geliştirme noktasında verimli katkılar sağlamaktadır.²⁰

1.3.2 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları, bireyin davranışı ve çevresiyle olan etkileşimini içeren davranış bilimi dallarından alınan pek çok kavramla ve kuramla incelenen, pazarlama dalının bir koludur. En temelinde tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını ne sebeple, nasıl, ne zaman karşılayacağıyla ilgili olarak karar alma sürecine yanıtlar bulmaya çalışır. Tüketici davranışları, insan merkezli olduğu için oldukça karmaşık bir yapıdır. Tüketici, bir satın alma kararı verirken arka planda bireyin zihninde gerçekleşen düşüncelerin çözülmesi ve basite indirgenerek anlatılması, anlaşılması için birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin davranışlarının dinamiklerini inceler. Modelleri üç grupta incelemektir. İlk gruptaki modeller, yalnızca tüketicinin davranışına odaklanmaz aynı zamanda diğer faktörlerle olan ilişkisini de tek tek ele alır. Örneğin, psikolojik faktörler ve onların tüketicinin davranışına nasıl etki ettiği ile ilgilenir veya sadece ekonomik faktörleri ele alarak o açıdan tüketici davranışını

¹⁹ Atish Singh, **Consumer Behaviour**, Himalaya Publishing House, Mumbai, 2016, s. 2.

²⁰ **Ibid**, s. 15.

inceler. İkinci grup modellerde ise, tüm tüketici davranış süreci incelenir. Önce model açıklanır, ardından tüketici davranışlarına nasıl uygulandığına bakılır ve sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı şekilde incelenir. Üçüncü ve son grup modellerde ise yalnızca ortaya çıkan davranışlar incelenir. Burada tüketicinin davranış tarzları ve yapıları incelenir. Böylelikle, bireyi satın almaya yönelten güdüler nelerdir bunlar hakkında detaylı bilgi kazanılmaya çalışılır.²¹

Açıklayıcı modeller aynı zamanda geleneksel modeller olarak da adlandırılmaktadır. Dört adet açıklayıcı model mevcuttur. Bunları Marshall, Freudeion, Veblen ve Pavlov Modeli oluşturmaktadır.

- **Marshall Modeli:** Marshall Modeli’nin literatürdeki diğer ismi ekonomik modeldir. Tüketici davranışlarının ekonomik modeli, maliyetleri en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikrine dayanır. Böylece tüketici davranışı, alım gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi birtakım ekonomik faktörlere bakılarak tahmin edilebilir. Tüketici, alışveriş sırasında gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda en yüksek fayda sağlayabileceği ama aynı zamanda diğerlerine kıyasla nispeten daha uygun fiyatlı olan benzer bir ürünü satın almaya yönelecektir. Eğer tüketicinin refah seviyesi ve satın alma gücü yüksekse, daha fazla alışveriş yaparak ürün miktarını artırması muhtemeldir.²² Bu kurama öncelikli olarak ekonomik fayda gözettiğinden ötürü “Marjinal Fayda Kuramı” da denilmektedir. Modele göre tüketici, ekonomik koşulları değerlendirdikten sonra bu değerlendirmenin etkisinde davranış gerçekleştirecektir.²³
- **Freudion Modeli:** Freudion Modeli, literatürde aynı zamanda psikoanalitik olarak da anılmaktadır. Model, ismini aldığı Sigmund Freud tarafından ortaya atılan id, ego, süperegö bilinç düzeylerinin, bireyin satın alma kararları üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Tüketici davranışlarının hem bilincin hem de bilinçaltının etkisi altında olduğunu iddia eden model, küçük bir sembolün dahi bireyin bilinçaltını işgal edebileceğini ve ilerleyen zamanlarda bunun bir satın alma davranışına dönüşebileceğini ileri sürmektedir.²⁴ Sigmund

²¹ Nurhan Papatya, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(1), 2005, s. 222.

²² Jisana T.K., “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, 1(5), 2014, s. 37.

²³ Papatya, **a.g.e.**, s. 224.

²⁴ T.K., **a.g.e.**, s. 38.

Freud id kavramını özlem ve içgüdü gibi özelliklerin kaynağı olarak tanımlamaktadır. İd, dürtüsel ve ilkel davranışlardan oluşur. Öte yandan ego kavramı, gizli kalmış özellikleri yüzeye çıkarmaya ilişkin gerçeklik ilkesini temel alarak ikincil süreç olarak tanımlanmaktadır. Son olarak süperegö ise bireyin suçluluk, utanma gibi özelliklerinin toplum tarafından onaylanacak birtakım standartlara bağlı olarak içselleştirmesidir. Buna göre tüketici, satın alma kararı verirken psikolojik semboller tarafından etkilenmektedir.²⁵

- **Veblen Modeli:** Thorstein Veblen antropolojiden etkilenerek insanı, aidiyet duyduğu toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenen bir hayvan olarak tanımlamaktadır. Buna göre bireyin, satın alma davranışlarının ardında benimsenen bir faydadan ziyade toplum içinde elde edilecek ünvana odaklandığı ifade edilir. Veblen'in aristokratlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre bu sınıfa ait bireylerin gereksinimleri faydaya değil üne kavuşma arzusuna dayanmaktadır. Diğer sınıfların satın alma kararlarının ise aristokratların yaşamlarına özenmeleri ve sınıf atlama arzularından etkilendiğini ileri sürmüştür.²⁶ Veblen Modeli, diğer bir ifadeyle sosyolojik model, bir tüketicinin satın alma davranışını onun içinde bulunduğu toplumdaki rolüne dayandığı fikrini esas alır. Buna göre satın alma davranışı, ilişki kurulan toplumdaki diğer bireylerden ve içinde yaşanan kültürden etkilenmektedir. Aynı toplumda yaşayan veya benzer alışkanlıkları olan iki insan, aynı markanın aynı ürününü satın alabilir.²⁷
- **Ivan Pavlov Modeli:** Pavlov Modeli'nin literatürde yaygın olarak kullanılan bir diğer ismi öğrenme modelidir. Bireyin bilgiyi edinmesiyle birlikte başlayan öğrenme sürecinin bir davranış değişikliği olduğu söylenir. Her tüketici aynı tepkilere sahip olmaz. Pavlov, deneyinde “Koşullu Refleks” olarak adlandırılan öğrenme ya da uyaran-tepki modelinin dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme kavramlarına dayandığını iddia eder. Bu dört faktörün etkileşimi ile öğrenme gerçekleşir.²⁸ Tüketici davranışlarını temel ve öğrenilmiş ihtiyaçların karşılanması olacak şekilde iki temele dayandırır. Yiyecek, giyecek ve barınma temel ihtiyaçlar arasında sayılırken; sevinç, korku, endişe, suçluluk gibi duygular öğrenilmiş ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Önceliği barınma

²⁵ Papatya, **a.g.e.**, s. 224.

²⁶ **Ibid.**, s. 225.

²⁷ T.K., **a.g.e.**, s. 38.

²⁸ Papatya, **a.g.e.**, s. 225.

ihtiyacı gibi temel seviyede olan bir tüketici önce bu ihtiyacını karşılamak için satın alma faaliyeti gerçekleştirecek, ardından yaşamda sonradan bir ihtiyaç olarak görülen ve öğrenilen lükse yönelecek ve buradaki duygularını tatmin edecektir.²⁹

Tanımlayıcı Davranış Modelleri aynı zamanda çağdaş modeller olarak da anılmaktadır. Dört adet tanımlayıcı model mevcuttur. Bunları Nicosia, Howart-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell ve Blacbox Modeli oluşturmaktadır.

- **Nicosia Modeli:** Model, Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Francesco Nicosia, davranış modelini, odağı satın alma eyleminin kendisinden tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında girdiği daha karmaşık karar sürecine doğru kaydıran ilk tüketici davranışı modelleyicilerinden biridir.³⁰ Model, tüketici davranışı ve motivasyonu ile örgüt arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışır ve satın alma davranışı sürecini dört temel alanda inceler. İşletmeden gelen bir mesaj önce tüketiciye ulaşır. Ardından tüketicide ürün veya hizmete yönelik bir eğilim oluşur. Tüketici, ürünün ilgisini çekmesi veya çekmemesi durumlarına bağlı olarak bir tutum geliştirir ve nihayetinde ürüne dair bir değerlendirme sürecine girer. Bu süreç eğer tüketiciyi tatmin ederse, satın alma kararı oluşabilir. İşletme tarafından iletilen mesaj, tüketicinin onu nasıl algıladığına göre nitelik değiştirebilir. Bu yeni nitelik, ikinci alan için bir girdi özelliği taşımaktadır. Bu ilk alanın ardından gelen ikinci alan, tüketicinin reklamı gördükten sonra ürünü araştırması, incelemesi ve değerlendirmesi sürecini içermektedir. Burada tüketici, pazardaki benzer alternatifleri araştırır ve karar vermeye çalışır. Eğer bir motivasyon oluşursa üçüncü alana geçilir. Tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldığı kısımdır. Son olarak dördüncü alan, satış sonrası ürünlerin kullanımı ile ilgilidir.³¹ Özetle, Nicosia Modeli, tüketicinin belirli hedeflere ulaşmaya çalıştığını ve başlangıçta tüketici ile firma arasında bir geçmiş olmadığını varsayar. Bu nedenle tüketicinin zihninde firmaya yönelik olumlu

²⁹ T.K., a.g.e., s. 37.

³⁰ R. Vijayalakshmi Vijaya ve T.R. Gurumoorthy, “Traditional Models of Consumer Behavior: An Overview”, **International Journal of Advanced Research in Management and Social Science**, 7(12), 2018, s. 138.

³¹ T.K., a.g.e., s. 41.

veya olumsuz hiçbir eğilim olmadığını ve bunu inşa edebilmek için araştırmaya yöneleceğini varsayımlarında belirtir.³²

- **Howart-Sheth (HS) Modeli:** 1969 yılına ait bu model, zaman içinde tekrar eden satın alma eylemine odaklanmaktadır. Buna göre, açlık gibi bir dürtünün ve reklam gibi bir işaretin birey tarafından algılanması, tekrar eden bir süreç girdiğinde bireyi, tekrar eden satın almaya yönlendirecek bir sonuca ulaştırabilir. Tüketici, bir ürün sınıfı satın almak için güdülendiği zaman, markalar arası bir seçenek dizisinin ortasında kalır. Neden, davranış biçimi ve gerekçelerin alternatiflerle eşleştirildiği unsurlar kararı belirler. Zaman içinde tüketici, elindeki bilgilerle bir karar rutini oluşturur ve aynı sonuca ulaşır.³³ Model, dört ana bileşenden geçen bilgi akışına açıklık getirmektedir. Pazarlama ve sosyal uyaranlar girdileri oluştururken, bireyin dikkati ve bilgiyi arama süreci algısal yapılarını oluşturur. Güdüler, seçim kriterleri, marka anlayışı gibi faktörlerin bir tutuma, niyete, memnuniyete yol açması bireyin öğrenme yapılarını oluşturur. Son bileşen ise satın alma, niyet, tutum gibi çıktılar ile şekillenir. Beşinci bir unsurun da söz konusu olabildiği modelde tüketicinin geçmişi, referans grupları, kişilik özellikleri, mali imkânlar ve zaman gibi faktörler dışsal değişkenler olarak yer almaktadır.³⁴ Tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecindeki davranışları, satın alma ve karar verme süreci ve piyasa özellikleri arasındaki bağlantıları temsil eden Howart-Sheth Modeli, farklı türdeki ürünlerin satın alma davranışlarını ve tüketicilerin belirli bir dönemdeki marka tercihlerini iyi açıklamaktadır. Model, “uyaran-tepki” teorisine dayanmaktadır.³⁵
- **Engel-Kollat-Blackwell (BK) Modeli:** Model, ilk olarak 1968 yılında Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilmiş ve zamanla çok fazla değişikliğe maruz kalmıştır. Son modele ise Mininard, Engel ve Blackwell birlikte katkıda bulunmuştur.³⁶ Engel-Kollat-Blackwell Modeli, tüketicinin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için gelirlerini çeşitli ürün ve hizmetler arasında nasıl

³² Vijaya ve Gurumoorthy, **a.g.e.**, s. 139.

³³ Harold Kassasjian ve Ronald C. Goodstein, “The Emergence of Consumer Research”, **Studies on Marketing Insights**, 5(1), 2021, s. 42.

³⁴ Trenton Milner ve Daniela Rosenstreich, “A review of consumer decision-making models and development of a model for financial services”, **Journal of Financial Services Marketing**, 18(2), 2013, s. 109-110.

³⁵ Chen Xinhui ve Duan Han, “A meta-analysis of consumer irrational purchase behaviour based on Howard-Sheth mode”, **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(3), 2016, s. 70.

³⁶ Vijaya ve Gurumoorthy, **a.g.e.**, s. 140.

paylaştırdıklarını inceleyen bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışı öğrenme modelidir.³⁷ Tüketici davranışlarındaki ilk kapsamlı ders kitabı niteliğini taşıyan bu model, tüketici davranışını moleküler düzeydeki temel ihtiyaç ve güdülerden ele almaya başlayarak, toplumların ve kültürlerin kitlesel etkilerine kadar çeşitli ara değişkenlerle gösteren geniş bir akış şemasını literatürün katkısına sunmuştur.³⁸ Gözden geçirilmiş modelin güçlü yönlerinden biri, geri bildirim veya arama döngüsüdür. Örneğin, bir tüketici gerekli problem tanıma aşamasına ulaşmak için girdileri geçebilir, bilgi için bir arama yapabilir ve daha sonra herhangi bir nedenle karar verme sürecini bitirmekten vazgeçebilir. Karar verme sürecini gerçekleştirse dahi satın alma niyeti olmayabilir ve bu nedenle karar süreci herhangi bir noktada durdurulabilir veya ertelenebilir, bir sonraki ihtiyaç uyandığında girdi olarak kullanılmak üzere geri bildirim sağlanabilir.³⁹ Tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin iyi bir şekilde tanımlanmasından ötürü bu model, mevcut tüketici davranış modelleri içinde eksiksiz bir model olarak kabul görmektedir.⁴⁰

- **Black Box Modeli:** Philip Kotler’e ait olan Kara Kutu Modeli, tüketicilerin davranışlarını tahmin eden bir başka modeldir. Kara Kutu Modeli ile uyaranlar, tüketici özellikleri, karar süreci ve tüketici tepkilerinin etkileşimi gösterilir. Kara Kutu Modeli, tüketicinin uyaranları ile bu uyaranlara verdiği tepkileri arasındaki ilişkiye odaklanır. Modelin temel mantığı, pazarlama stratejileri ve çevresel faktörler gibi dış faktörlerin bireyin ruh hali olarak tanımlanan alıcının “kara kutusuna” etkisini tüketici davranışları açısından açıklamaktır. Böylelikle Kara Kutu Modeli; çevresel faktörlerden, alıcının kara kutusundan ve alıcının yanıtlarından oluşmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım türlerinden oluşan pazarlama uyaranları alıcılara nüfuz etmesi amacıyla işletmeler tarafından planlanırken, çevresel uyaranlar bir toplumun ekonomik, teknolojik, politik, kültürel, demografik ve doğal koşullarına bağlı olarak

³⁷ Jianmin Zhang ve diğ., “Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers”, **International Conference on Smart Grids and Energy Systems**, 2020, s. 752.

³⁸ Kassasjian ve Goodstein, **a.g.e.**, s. 42.

³⁹ Milner ve Rosenstreich, **a.g.e.**, s. 108.

⁴⁰ Zhang ve diğ., **a.g.e.**, s. 752.

sosyal faktörler tarafından verilir.⁴¹ Tüketici satın almaları bu dış faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenir. Çoğunlukla, pazarlamacılar bu tür dış faktörleri kontrol edemezler, ancak dikkate alınmaları gerekir. İşletmeler, istenen tepkiyi elde etmek için pazarlama uyaranlarını etkileyebilir.⁴² Alıcının kara kutusu, alıcının özelliklerini ve tepkisini belirleyen karar sürecini içerir. Alıcının ruh halini oluşturan bireysel özellikler; tutum, motivasyon, algı, kişilik, yaşam tarzı ve bilgidir. Dış uyaranlar, tüketicileri kendi kara kutularına göre farklı şekilde etkiler. Karar verme süreci ise problemin tanımlanması, bilginin araştırılması, alternatif değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarını kapsayan bir pazarlama yolculuğudur. Böylelikle modele göre, bireyin bir ürün veya hizmet hakkındaki tutumu onun ürün hakkında karar verme sürecine etki etmektedir. Çevresel faktörlerden gelen uyarıcılar, alıcının kara kutusu ile etkileşime girer ve sonucunda bir yanıt olarak dışarı çıkar. Alıcının yanıtını ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alım zamanlaması ve satın alım miktarı oluşturmaktadır. Sonuç olarak, "kara kutu" bir seçim oluşturur ve tüketici satın alma ya da almama tepkisini belirleyerek bir davranış gerçekleştirir. Model, alıcının tepkisini alıcının sorunu fark ettiğinin varsayıldığı bilinçli bir karar sürecinin sonucu olarak kabul eder. Ancak elbette tüketici her zaman aldığı kararlarda rasyonel değildir.⁴³

1.4 Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Online ortam veya diğer bir ifade ile çevrimiçi platform, ürünlerin aranabildiği, incelenemediği ve çoğu zaman tamamen satın alınabildiği yeni bir ticaret modülü olarak işlev görmektedir. Bu benzersiz yenilik, birçok tüketici için alışverişin sosyal ve mekânsal yönlerini dönüştürmüştür. Ürün edinme sürecinde, tüketicilerin ürün özelliklerini karşılaştırmalı inceleyebilmesi ve az zamanda bu gibi çok fazla derin bilgiye ulaşabilmesi tüketicilerin hayatını kolaylaştırmıştır. Alışveriş sürecinin birçok alanında giderek daha fazla yaygınlaşan kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, bu

⁴¹ Farzana Quoquab, Jihad Mohammad ve Anis Makhillan Mohd Sobri, "Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations", **Journal of Product & Brand Management**, 30(1), 2021, s. 134.

⁴² Iveta Ludviga, Diana Ozolina ve Ludmila Afonina, "Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach", **Contemporary Issues in Business, Management and Education**, 2012, s. 420.

⁴³ Naliniben M. Chauhan, "Consumer Behaviour and his Decision of Purchase", **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, 2(5), 2013, s. 3.

kadar önemli bir kanalın etkilerinin incelenmesinin ayrıntılı bir anlayış gerektirdiği açıktır.⁴⁴

Tüketiciler genellikle satın almalarını neyin etkilediğini tam olarak bilemezler çünkü insan zihni doğrusal bir şekilde değil, çok daha karmaşık şekilde çalışır. Bunun yanı sıra pek çok büyük işletme, tüketicilerin neler satın aldığını, nereden, nasıl, ne şekilde, ne kadar fiyatla, neden satın aldığını detaylı şekilde öğrenmek ister. Bu soruların yanıtlarıyla pazarlama hedeflerine yön vererek, tüketicilerin ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılamak isterler.⁴⁵ Tüketici hakkında ne kadar çok bilgi elde edilir ve motivasyonları ne kadar anlaşılırsa, o kadar etkili iletişim ve pazarlama imkânı doğar. İnsanların değerleri ve yaşam şekilleri tüm dünyada hem sosyal bilimciler hem de pazarlamacılar için standart bir araç haline gelmiştir. Literatürde yaşam şeklini bölümlere ayırmak, özellikle medya kullanımı gibi daha ürüne özel değişkenler söz konusu olduğunda pazarı da bölümlere ayırmak gerektiğinin önemini altı çizilmektedir.⁴⁶

Tablo 1.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Grubu Ailenin Rolü Statü	Yaş ve Yaşam Döngüsü Meslek Ekonomik Şartlar Yaşam Tarzı Kişilik Benlik	Motivasyon Algılama Öğrenme İnançlar Tutumlar

Kaynak: Khan Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006, s. 31.

Tüketici satın alma kararları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört başlıca faktörden güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Sosyal faktörler; referans grupları, aile ve roller ile statülerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler; yaş ve yaşam döngüsü, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve benlik kavramlarından oluşmaktadır. Son olarak

⁴⁴ Brown ve diğ., **a.g.e.**, s. 1667.

⁴⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 14. Baskı, 2011, s. 134.

⁴⁶ Malaika Brengman ve diğ., “Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation”, **Journal of Business Research**, 58 (1), 2005, s. 80.

psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardan oluşmaktadır. Tüketicinin vermiş olduğu bir satın alma kararı, bu dört ana faktörün etkilerini yansıtmaktadır.⁴⁷

Dijitalin hızla büyümesi, beraberinde getirdiği birçok yenilik ve kolaylık ile giderek online kanallara yönelen tüketici satın alma kararlarında dönüm noktası olmaktadır. Tüketicilerin bu yenilikler sayesinde elde ettiği faydaları ne ölçüde gerçekleştirebilecekleri ise bu dönüşüm karşısındaki inançlarına, tüketim değerlerine ve demografik özelliklerine bağlıdır.⁴⁸

1.4.1 Kültürel Faktörler

Tüketiciyi karar verme sürecinde etkileyen birçok faktör vardır. Literatür bu faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırır ve yapılandırır. Kişisel, psikolojik, sosyal faktörler olarak kategorize edilen bu yapıya Kotler, kültürel faktörleri de eklemektedir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşan kültürel faktörler tüketicinin kararını doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir. Bireyin kültürel yönelimleri farklı kişisel değerler, güç kavramları, normlar gibi sebeplerden ötürü yatay veya dikey olabilmektedir. Reklamlar, tüketicilerin markalara, ürünlere ve siyasi adaylar gibi insanlara karşı değerlerini belirler. Kültürel faktörler aynı zamanda bireyin zihninde güç kavramlarının nasıl temsil edildiğine ve bilginin nasıl işlendiğine etki eder. Son olarak normları, diğer bir ifadeyle, başkaları tarafından onaylanıp onaylanmama durumuna ilişkin inançları belirler. Yatay ve dikey kültürel bağlamlar, her toplumun bireylerinde farklılık gösterebilmektedir.⁴⁹ Yatay ve dikey ile toplumsal ve kültürel hiyerarşi ifade edilmektedir. Dikey toplumlarda başarı, rekabet, sosyal statü, otorite figürleri gibi kişisel hedefler daha önemli bir konumdayken ve kazanma hırsı, öne çıkma arzusu daha baskınken, yatay toplumlarda eşitlik, benzersizlik, güven, kendi ifade gibi sosyal kavramlar ön plana çıkmaktadır. Böylelikle bir toplumun kültürel faktörlerinin reklamları, marka konseptlerini, ürünün gelişmesini, siyasi tercihleri, diğer bireyler üzerindeki sorumluluk algısını ve hizmet beklentilerini etkileyebileceği ifade edilmektedir.⁵⁰

⁴⁷ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 135.

⁴⁸ Girish Punj, "Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence Demographic Characteristics and Consumption Values", **Journal of Interactive Marketing**, 25(3), 2011, s. 134.

⁴⁹ Sharon Shavitt ve Hyewon Cho, "Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors", **Current Opinion in Psychology**, 8, 2016, s. 150.

⁵⁰ **Ibid.**, s. 149.

Yüksek bağlamlı kültürler, meydana geldiği bağlamdan anlam çıkarmak için bir olayı veya durumu çevreleyen bilgi akışına odaklanma eğiliminde olurlar. Doğu kültürlerinde bu durum oldukça yaygındır. Ayrıca, nüfusun homojen olduğu yerlerde de bu tarz kültürel faktörleri gözlemlemek mümkündür. Düşük bağlamlı kültürler ise mümkün mertebe kelimelere ve nesnel gerçeklere odaklanmak için bir olayı çevreleyen koşullara odaklanma eğiliminde olurlar. Avrupa etnik gruplarında bu kültürel faktörleri gözlemlemek mümkündür. ABD’de ve birçok Avrupa ülkesinde, azınlık etnik grupları yüksek bağlamlı kültürlerden gelme eğiliminde iken, baskın çoğunluk düşük bağlamlı kültürlerden gelmektedir. Elbette genelleme yapmak mümkün olmadığı gibi, belli bir oran belirlemek, pazarlamacıların tüketicileri ile kurdukları ilişkiyi etkilemesi açısından iyi bir başlangıç noktası oluşturabilmektedir. Bir pazarlamacı, belirli bir etnik grubu hedefleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmek istediğinde, hedef pazarın kültürüne ait bağlam düzeyini iyi belirlemeli ve buna uygun mesajlar oluşturmalıdır.⁵¹

– Kültür

Kültür, bir grup insanın farklı yaşam biçimi ve bu bir grup insanın yaşamak için eksiksiz yaşam tasarımlarıdır. Kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, örf ve âdet gibi birtakım faktörler ile bireylerin toplumun birer üyesi olarak edindiği yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.⁵² Kültür, belirli bir toplumun kolektif değerleri, gelenekleri, normları, sosyal kurumları, sanatsal ve entelektüel başarılarının tamamı olarak adlandırılır. Kültürel değerler, bir topluluğun ortak ilkelerini, standartlarını ve önceliklerini ifade etmektedir. Çok boyutlu bir yapı olan kültür, aynı zamanda insan eylemlerinin rehberidir. Bireyin davranışlarının ardındaki neden-sonuç ilişkisi, kültürün birey üzerine yansıyan kökleşmiş etkisi ile açıklanmaktadır. Bu sebepten ötürü, tüketicilerin neyi niye yaptığı, hangi ürünleri satın aldığı, hangi profildeki tüketicinin ne aldığı, alışverişini ne zaman ve hangi kanal aracılığıyla gerçekleştirdiği gibi bilgiler pazarlamacılar tarafından araç olarak kullanılmaktadır.⁵³

Kültür, bireylerin yaşam, tüketim ve karar verme biçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Oldukça kapsamlı olan bu kavram, birtakım özellikleri ile bireyin düşünce ve davranışlarında kendini gösterir. Bireyin fikir, inanç, değer ve muhakeme

⁵¹ Noel, **a.g.e.**, s. 42.

⁵² Khan, **a.g.e.**, s. 34.

⁵³ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 294.

gücü onun ideolojik sistemini, yetenekleri ve üretme teknikleri teknolojik sistemini ve son olarak aile ve sosyal sınıfın davranışları ise örgütsel sistemini oluşturmaktadır. Bu üç farklı kategori ise kültürü inşa eder. Kültür, nesiller boyunca aktararak öğrenilen, paylaşılan, kalıcı, değişken, dinamik, bütünleşmiş ve organize bir kavramdır. Kültür, birey büyürken aileden, bölgeden, çevreden ve etrafında olan birçok faaliyetten edinilen bir kavramdır. Böylelikle kültür, bireyin içinde bulunduğu toplumun üyeleri ile aynı hissettiği, davrandığı ve düşündüğü bir yapıdır.⁵⁴

Kültür, toplumların ihtiyaçlarını ifade eder ve karşılar. Fizyolojik, kişisel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması için ispatlanmış yöntemlerle problem çözmeye yardımcı bir rehber sunar. Kültürün alanı oldukça geniştir. Örneğin, bir restoranda, bir düğünde veya bir okulda yemeğin nasıl servis edileceği, ne tür kıyafetler giyileceği, nasıl bir üslupla konuşulacağı çoğu zaman içinde bulunulan yere ve konukların toplumsal konumlarına göre değişebilmektedir.⁵⁵

Normlar, kültürün bireyin davranışlarına koyduğu sınırları ifade etmektedir. Her kültürde, belirli durumlarda belirli davranışları teşvik eden ve sınırlandıran birtakım kurallar mevcuttur. Kültürel değerlerin esas alındığı ve bir toplumda nelerin istenip nelerin istenmediğinin belirlendiği inançlar, o toplumun normlarını oluşturur. Normlar, bireyler tarafında itaat gerektirir aksi takdirde kural ihlali sayılır ve birey, toplum tarafından ceza sistemi uygulanarak dışarıda bırakılır. Kültür; iş normlarının, aile normlarının ve davranış normlarının özetidir.⁵⁶

Kültür çok boyutlu bir yapıdır. Çeşitli yazarlar kültürü çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Kroeber ve Kluckhohn'ın farklı yıllardaki kültür tanımlamalarını da içeren 1952 yılındaki çalışmaya göre kültür; yapıtları, inançları, sanatı, toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği diğer tüm alışkanlıkları ve bu alışkanlıklar tarafından belirlenen insan etkinliğinin tüm ürünlerini içeren karmaşık bir bütündür. Tanımlayıcı bir kavram olarak ise kültür, fiziksel olarak insanın çevresine uyum sağlama yollarının bilgisini içeren çağlar boyunca inşa edilmiş dil, gelenekler ve görgü kuralları, etik, din ve ahlak sistemleri gibi insan yaratımının birikmiş hazinesi anlamına gelir. Bu tanıma göre kültür, öğrenilen ve aktarılan kitledir. Tepkiler, alışkanlıklar, teknikler, fikirler ve değerler ve bunların neden olduğu davranış, kültürü oluşturan öğelerdir. Kültür, insanın özel ve ayrıcalıklı ürünüdür ve evrendeki ayırt edici niteliği ve aynı zamanda

⁵⁴ Khan, **a.g.e.**, s. 34.

⁵⁵ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 297.

⁵⁶ Khan, **a.g.e.**, s. 35.

sosyal insanların ürünlerinin toplamıdır. Böylelikle sosyal ve bireysel olarak tüm insanları etkileyen muazzam bir güçtür.⁵⁷

Kültür, önemli bir sosyo-kültürel etkiye sahiptir. En önemli örneği olarak 11 Eylül saldırıları sonrası ABD’deki birçok insanın yaşadıkları travmadan ötürü alışveriş için online platformlara yönelmesi gösterilebilir. Daha önce denenmemiş ama çok daha güvenli olduğunu düşündükleri için online kanallara yönelen Amerikan tüketiciler, içinde bulundukları kültürden etkilenmiştir. Benzer şekilde tüketici, bilgisayarların çok yoğun olarak kullanıldığı bir yerde yaşıyorsa da bu durum online alışverişe katılım eğilimini artıracaktır.⁵⁸

– Alt Kültür

Bir toplumun kültürel profili iki unsur barındırmaktadır. Bunlardan biri, belirli alt kültürlerin benzersiz özellikleri iken diğeri nüfusun çoğu tarafından paylaşılan temel niteliklerdir. Alt kültür kavramı, daha büyük bir toplumda var olan bireylerin belirli inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan küçük bir grubunu, kümelenmesini işaret etmektedir. Bireyin etnik kökeni, dini, coğrafyası, yaşı, cinsiyeti vb. faktörlerden kaynaklanabilir.⁵⁹ Alt kültür, ortak deneyimleri ve ortak değer sistemleri olan toplum tarafından oluşturulan bir insan grubudur. Her toplumda mevcut olan bu yapı milliyetleri, dinleri, ırkları ve coğrafi bölgeleri içerir. Örneğin, Afrika kökenli Amerikalılar ile Amerika’da yaşayan Afrikalı alt kültüre sahip insan grubu ifade edilmektedir. Buna göre, alt kültüre sahip bu grubun ortak bir inanışları, dilleri ve davranışları söz konusudur. İçinde bulundukları çoğunluğa göre daha farklı alışkanlıkları, davranışları olan ve bu nedenle farklı hareket edebilen bu grubu pazarlamacılar ayrı olarak hedeflemektedir.⁶⁰

Ulusal kültür yapısı kavramı, ülkeler arasında ülkeler içinde olduğundan daha büyük kültürel farklılıklar olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak Yoo ve Donthu’nun 2011’deki çalışması kültürün mutlaka ulusal sınırlara tekabül etmediğini, genellikle dilsel, etnik veya dini ayrımları takip ettiğini ileri sürmektedir. Diğer bir ifade ile bir ülkedeki bireysel tüketicilerin büyük kültürel değişkenliğe sahip olduğu sonucunu elde etmiş ve bir ülke veya etnik grup içindeki tüketicileri tek tip bir kültürel

⁵⁷ A. L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn, **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Peabody Museum, Cambridge, MA, 1952, s. 44.

⁵⁸ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 424.

⁵⁹ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 318.

⁶⁰ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 137.

grup olarak klişeleştirmenin hatalı olabileceğini ileri sürmüştür. Buna göre, ülkeler arasında belirli tüketici grupları olabileceği gibi bir ülkenin bölgesel sınırları içinde kültürel olarak farklı tüketici grupları da bulunabilir. Böylelikle bireysel tüketici, kültürlerarası markaların hedeflemesinde yer almak için iyi bir başlangıç olarak görülmektedir.⁶¹ 2013 yılındaki bir başka çalışmada Kim ve diğ., Organizma-Tepki-Uyarıcı Modeli kapsamında satın alma niyetine yol açan bazı değişkenlerle birlikte, bunların kültürlerarası farklılıklarda nasıl farklılaştığını içeren bir araştırma sürdürmüştür. Buna göre, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen unsurlar arasında uyruk belirleyicidir. Diğer açık bir ifadeyle tüketicinin kültürel özelliği, online davranışları anlama noktasında önemli bir konumdadır. Çalışmaya göre aynı uyaranlar kullanıldığında dahi iki kültür arasında farklı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler üretilebilmektedir.⁶²

– Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun üyelerinin farklı statülerden oluşarak bir hiyerarşiye bölünmesidir. Hiyerarşideki tüm sınıflar kendi içinde nispeten aynı statüye sahip bireylerden oluşmaktadır. Toplumda sosyal sınıfların oluşumu, bir sınıfın üyelerinin diğer sınıfın üyelerine kıyasla sahip oldukları prestij derecesindeki farklardan kaynaklanır. Statüyü oluşturan birçok farklı unsur bulunmaktadır. Ekonomik varlıkların miktarından ötürü zenginlik, başka insanların üzerindeki etki derecesinden ötürü güç ve yine başka insanlar tarafından elde edilen saygınlık gibi kavramlar bireyin statüsünü belirlemektedir. Sosyal sınıf statüleri, düşükten yükseğe doğru bir sıralamaya sahiptir. Örneğin, daha fazla satın alım gücüne sahip olan bireyler, daha az alım gücü olanlara kıyasla yüksek statüde konumlandırılır. Tüketim açısından incelendiğinde, insanlar diğerlerinin kendilerine eşit, kendilerinden üstün veya kendilerinden aşağı olduğuna bireylerin satın alım gücüne bakarak karar verebilmektedir.⁶³

Pazarlamacılar, sosyal sınıf farklılıklarını baz alarak tüketicileri değer algısı-tutum-davranış temelinde kategorilere ayırır ve bu ayrım, pazarlama aracı olarak tüketim kalıplarına yansır. Birçok araştırma, sosyal sınıfın genellikle belirli ürünleri

⁶¹ Boonghee Yoo ve Naveen Donthu, “The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism”, **Journal of International Consumer Marketing**, 18(1-2), 2005, s. 34.

⁶² Jiyoung Kim ve diğ., “Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41(9), 2013, s. 700.

⁶³ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 276.

benimseme potansiyeli olan tüketicilerin tutumlarını belirlediğini ve bu sosyal sınıfa ait tüketicilerin ürün türleri, hizmetler ve markalar satın almalarını güçlü bir şekilde etkilediğini gözlemlemiştir. Örneğin, yüksek statüdeki bir sosyal sınıfın mensubu bir tüketici, sınıfın diğer üyeleri tarafından tercih edilen lüks bir ürün olduğunda özellikle o ürünü veya markayı tercih edecek ve bilhassa alt sınıf olarak gördükleri diğer insanların tercih ettikleri ürün, hizmet ve markadan oluşturabileceği algıdan ötürü kaçınacaklardır.⁶⁴

Pazarlamacılar, bireylerin hangi sosyal sınıflara ait olduğunu tespit edebilmek için tüketicilerin coğrafi konumlarının öğrenilmesi gerektiğini ileri sürer ve bunun için jeo-demografiyi kullanır. Amerikan bilgi, veri ve pazar araştırma şirketi olan Nielsen'in geliştirdiği PRIZM® (www.MyBest-Segments.com), hem ev hem de coğrafi düzeydeki verilerin gücünden yararlanan bir jeo-demografik segmentasyon sistemidir. Buna göre, şirketlerin müşterilerini hedeflemesi hususunda yardımcı olmak için eğitim, gelir, meslek, aile yaşam döngüsü, etnik köken, konut, kentleşme gibi sosyoekonomik ve demografik faktörleri, tüketicinin satın alma niyet ve davranışları ile birleştiren bir metodoloji kullanan sistem, pazarlamacılara, tüketicilerin beğenilerini, hoşlanmadıklarını, yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını ayırt etmeleri noktasında yardımcı olmaktadır.⁶⁵

Daha yüksek sosyal sınıfa mensup bir birey, daha fazla online satın alım gerçekleştirebilir. Bunun nedenleri arasında, internete erişimdeki kolaylık ve alışverişi tamamlamayı sağlayacak finansal araçlara sahip olmak sayılabilir. Bu sınıfa ait bir birey büyük ihtimalle yüksek hızda bir internete sahip olacaktır. Bunun tam tersi olarak düşük sosyal sınıfa ait birey ise çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme araçlarına sahip olmayabilir ve ayrıca bir bilgisayardan yararlanmak için yeterli eğitime de sahip olmayabilir.⁶⁶

1.4.2 Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, bireyin rolleri ve statülerinden oluşmaktadır. Referans gruplar, satın alma karar ve tutumlarını şekillendirmede bireyler için bir referans çerçevesi işlevi görebilir. Bir referans grubu tüm toplumu

⁶⁴ **Ibid.**

⁶⁵ **Ibid.**, s. 289.

⁶⁶ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 422.

kapsayacak kadar büyük olabileceği gibi sadece bir aileyi kapsayacak kadar küçük de olabilir çünkü tıpkı referans gruplarında olduğu gibi aile de bireyin davranışlarını etkileyen oldukça güçlü gruplardan biridir. Tüketim davranışı, ailenin geri kalanının alışkanlıkları, tutumları, değerleri ve görüşlerinden etkilenir ve satın alma davranışına yansır.⁶⁷ Bununla birlikte, bireyin içinde yer aldığı topluma göre üzerine giydiği roller ve toplumun kendisine sunduğu statüler de tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Statü ürün ve hizmetleri, kendilerine bağlı yüksek bir kalite, lüks, prestij ve yüksek bir sınıfa sahip olmaktadır. Roller ve statüler, bireyin durumunu özellikle belirtmek için tükettiği ve bu nedenle durumun görsel bir temsilini sağlamak için dikkat çekici bir şekilde sergilediği iddiasına dayanmaktadır. Ancak bunun aksine, statünün bilinçli ve kasıtlı şekilde gösterilmesinden ziyade geniş bir tüketici davranışını etkileyen önemli bir motive edici gücün varlığı ile bireylerin malların satın alınması ve tüketilmesinden ötürü statü veya sosyal prestij kazanma arzusu olduğu fikri de literatürde yer almaktadır.⁶⁸

Sosyal ve kültürel açıdan modern dünyada kendine en çok yer bulan konular moda ve tüketimdir. Bu faktörler yalnızca günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda insanların ne yedikleri ve nerede yedikleri, giydikleri kıyafetleri, evlerini hangi markaya ait mobilyalarla dekore ettikleri, nasıl iletişim kurdukları gibi birtakım gündelik rutinlerin ve doğal olarak çevrelerini etkileyen neredeyse tüm günlük olayların merkezi ve önemli bir bileşenidir. Bireyin aldığı tüketim kararlarının birçoğunda, benimsediği referans grupları, fikirlerini önemsendiği aile bireyleri, üzerine giydiği roller ve konumlanmak istediği statünün izleri görülebilmektedir.⁶⁹

Birey, yalnızca topluma ait sosyal faktörlerin hem aktif hem pasif oyuncusu değildir. Satın alma kararlarına etki eden sosyal faktörler, bireyin yalnızca toplumda kendini ifade etme şeklinden daha ötesi olabilmektedir. Maddi malların edinilmesi, sosyal başarı ve başarının en güçlü ölçütlerinden biridir. Birey; referans grupları, aile içindeki rolü ve toplumdaki statüsü ile tüketimde yer aldığında yalnızca kendini konumlandırmaz aynı zamanda sosyal temaslar da elde edebilir. Bunun yanı sıra piyasayı çeşitli sinyallerle etkileyerek, göze çarpan tüketim mallarında bir talep

⁶⁷ Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 137.

⁶⁸ Aron O'Cass ve Hmily McEwen, "Exploring consumer status and conspicuous consumption", **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 2004, s. 26.

⁶⁹ **Ibid.**

oluşturma gücüne de sahiptirler. Arzu edilebilirliğin sonucunda arz artışı gerçekleşecek ve birey, içinde bulunduğu sosyal gruplara tüketim mal ve hizmetlerini sergileme eğiliminde olacaktır.⁷⁰

– Referans Grubu

Bir referans grubu, bireyin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyen kişilerden oluşur. Grup üyeleri, kendi davranışlarının topluma ait davranış modeliyle tutarlı olmasını bekleyerek değerleri içselleştirir. Bu tür gruplar, bireyin katılmak istediği bir grup veya taklit etmeye çalıştığı davranış türünü sembolize eden çevreler olabilir. Birey, içinde bulunmayı tercih ettiği referans grubu ile doğrudan veya dolaylı örneğin online kanallar aracılığıyla temasta bulunabilir. Referans grup, aynı zamanda, tüketim tutumları ve kararları konusunda diğer bireyleri etkileyen, ortak inanç ve davranış kalıplarına sahip bir dizi birey olarak da tanımlanabilir. Kültürel ve sosyal kulüpler ile bireylerin işinde veya okulunda kurdukları arkadaş çevreleri referans gruplarına örnektir.⁷¹

Referans diğer adı ile danışma grubu kavramı, bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen dış çevreyi ifade etmektedir. Dış çevre, bireyin yakın çevresi olabileceği gibi herhangi bir bağlantısının olmadığı ve kişinin çeşitli ilgi, alaka, beğeni duyduğu diğer bireylerden oluşan gruplar da olabilmektedir. Bu ayrıma göre bireyin ailesi, arkadaşları, akrabaları ve yüz yüze temasta bulunabildiği kişiler onun yakın çevresi iken, televizyonda veya internet aracılığıyla online platformlarda gördüğü ünlü isimler de bireyin temasta olmadığı diğer bir referans grubunu oluşturmaktadır.⁷²

Çevrimiçi gruplar ifadesi, tüketici davranışları literatürüne internetin yaygınlaşmasıyla dahil olmuştur. Elektronik panolar, sosyal ağ siteleri, blog sayfaları ve web sitelerini ifade eden kavram, ortak ilgi alanlarında online yani çevrimiçi olarak buluşmak isteyen tüketicilerin yer aldığı bir referans grubudur. Çevrimiçi olarak bir deneyim elde etmek isteyen bireyler, bu platformda yer alan diğer kişilerle etkileşime geçerek ortak ilgi alanlarında buluşabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedir. Çevrimiçi gruplar; düşük maliyetli oluşu, iletişim kolaylığı, anonim olunması gibi

⁷⁰ **Ibid.**, s. 27.

⁷¹ Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 137.

⁷² Mucuk, **a.g.e.**, s. 73.

birtakım avantajları ile potansiyel müşteri yaratmak hususunda da oldukça önemli bir mecradır.⁷³

Her referans grubunda ‘kanaat/fikir önderi’ veya ‘etkileyici’ olarak adlandırılan kendisine has yetenekleri, donanımı ve karakteristik özellikleri bulunan bir birey mevcuttur. Kanaat önderi, liderlik vasıflarıyla gruptaki diğer bireyleri etkisi altına alır ve sözleriyle gruba yön verir. Pazarlamacıların kanaat önderlerine ulaşması, bir markanın tanıtımı açısından oldukça önemlidir.⁷⁴

Referans grupları genel olarak, grup üyelerinin başvurması için ortak kimlik veya ortak ilgi alanları şeklinde bir görüntü çizmektedir. Belirli özelliklere sahip olan markalar, belirli bir imajı sunarak tüketicilerin gruplara girmesine ve uyum sağlamasına sebep olabilir. Bu bakımdan referans grubu etkisi, statü tüketimi ile gösteriş tüketimi kavramları arasındaki ilişkiye de açıklık getirmektedir. Her iki kavram da bireylerin kişilerarası etkilere yatkınlığından etkilenmektedir.⁷⁵

– Ailenin Rolü

Aile, referans grubun alt bölümünde yer almakla birlikte bireyin hayatındaki birçok karar noktasında önem arz ettiği için pazarlamacılar tarafından ayrıca incelenmektedir. Her birey, bir ailenin içine doğar ve büyür. Bu nedenle, bireylerin düşünce yapılarının, davranışlarının ve karar mekanizmalarının şekillenmesinde ailenin rolü yadsınamaz.⁷⁶

Pazarlamacılar, evlilik bağı ile birbirine bağlı olan her bir eşin tüketim konusunda göreceli etkisi nedir incelemişlerdir. Aile içi tüketimin yönünü anlamak isteyen araştırmacılar, karı ve kocanın birlikte tüketim kararı vermesi hususunda bir model belirlemiştir. Dört maddesi olan bu modelin ilkinde göre kocanın baskın olduğu kararlar kadının baskın olduğu kararlardan daha majördür. Başka bir ifade ile kocanın karar verme etkisi kadının etkisinden daha büyüktür. İkinci olarak kadının baskın olduğu bir durumdan söz edilmektedir. Buna göre, kadının baskın olduğu kararların etkisi kocasınınkinden daha büyüktür. Üçüncü sırada her iki eşin de ortak kararları yer almaktadır. Burada tüketici karar verme etkileri eşittir. Sonuncu modele göre ise irade dışı kararlar yer alır. Eşlerden kocanın veya karısının birincil veya tek karar verici

⁷³ Göksel Yalçınkaya, “Understanding the Role of Culture in Online Groups”, **Handbook of Research in International Marketing Research**, 2nd Edition, Edward Elgar Publishing Inc., 2011, s. 434.

⁷⁴ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 139.

⁷⁵ O’Cass ve McEwen, **a.g.e.**, s. 28.

⁷⁶ Mucuk, **a.g.e.**, s. 74.

olduğu tüketim kararlarıdır. Eşler tarafından verilen bu tüketici kararları, ürün ve hizmet kategorisine bağlı olarak şekillenmektedir. 1950'li yıllarda yeni bir otomobil satın alma kararı daha çok evin erkeğine bağlıyken, yiyecek/gıda satın alma kararı kadına bağlıydı. Bunun temel sebebi ise o yıllarda cinsiyetin bu kategorilerin ayrımındaki belirginliğidir.⁷⁷ Ancak bu veriler, artık güncelliğini ve geçerliliğini kaybetmiştir. O ki yapılan bazı araştırmalar, hanedeki kadınların, araba satın alım kararlarının %85'inde söz sahibi olduğu ve buna ek olarak %45'inin de bağımsız bir şekilde araç satın aldığını göstermektedir. Kadınlar, nitekim, araç satın almadan önce uzman görüşlerine başvurarak bilgi edinme hususunda erkeklere kıyasla daha fazla zaman harcamaktadır.⁷⁸

Aile içindeki çocuklar da tüketim kararlarında en az ebeveynler kadar söz sahibi olabilmektedir. Özellikle son birkaç on yıl göz önünde bulundurulduğunda, ailedeki yetişkinlerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerde çocukların artan etkisi söz konusudur. Bu değişen sisteme en çok katkı ise kadının çalışma hayatına katılması ve ek gelir elde etmesiyle gerçekleşmiştir. Daha fazla gelir, daha fazla seçim sunulmasıyla sonuçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, tek ebeveynin olduğu ailelerde de çocuklar ayrı bir birey sayılarak karar mekanizmasında daha aktif bir rol oynar. Çocukların, karar verme noktasında kendilerini ifade etmek için belli taktiklere başvurdukları gözlemlenmiştir. Buna göre baskı, değişim, mantık, danışma ve çıkar sağlama durumları, çocukların daha fazla söz sahibi olabilmek için ebeveynlerine yaklaşım şekillerini ifade etmektedir.⁷⁹ Çocuk, anne ve babasını yıldırmaya çalıştığında bu baskıdır. Eğer anne ve babasına bir şey vaat ediyorsa bu değişim olur. Mantıklı argümanlar sunuyor ve neden-sonuç bağlantısıyla kendini açıklıyorsa burada mantık taktiğini kullanıyordur. Eğer verdiği karara ailesinin katılmasını istiyor ve onaylarını kazanmaya çalışıyorsa bu danışmadır. Son olarak, çocuk ebeveynlerini önce iyi bir ruh haline sokmaya çalışıp ardından istediğini yaptırmaya çalışıyorsa orada çıkar sağlama taktiğini uygulamaya çalışmaktadır.⁸⁰

⁷⁷ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 265.

⁷⁸ **Ibid.**, s. 266.

⁷⁹ **Ibid.**

⁸⁰ **Ibid.**, s. 277.

– Roller ve Statüler

Roller: Rol, bireyin etrafındaki kişiler tarafından kendisinden beklenen faaliyetleri gerçekleştirmesidir. Bireyin içinde bulunduğu toplum, her statüye göre bir pozisyon belirler. Her pozisyon ise toplumun belirlediği saygı derecesine göre statülere sahiptir. Örneğin, çalışan bir annenin statüsü toplum tarafından belirlenmiştir. Benzer şekilde bir öğretmen veya bir işletme müdürünün rolleri de toplum tarafından bilinmektedir. Bu statüler, konumun saygınlığına göre belirlenmiş ve yıllar boyunca insanlar tarafından statülere erişebilmek için birtakım roller benimsenmiştir.⁸¹ Her birey, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona sahiptir. Bu pozisyonlar bireye, o pozisyondaki birinin toplum içinde nasıl davranması gerektiğini söyler ve birtakım beklentiler doğurur. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri bireylerin davranışlarını etkilediği gibi aynı zamanda satın alma davranışını da etkilemektedir.⁸²

Toplumda zaman içinde kadın ve erkeğin rollerinde de çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, daha önceki dönemlerde erkeklere uygun görülen mesleklerde artık kadınlar da çok sık rol almaktadır. Benzer şekilde, bir zamanlar eğitimden mahrum kalmış olan kadınlar, artık lisansüstü eğitimlere kaydolup kariyer planlarını en üst düzey pozisyonlara yükselecek şekilde organize etmektedir. Bu değişiklikler, pazarlamacıların kategori sınıflandırması yaptığı aşamada ve reklam hedeflemelerinde, kadınlara daha fazla yer açılmasına ve bu yönde reklam içerikleri üretilmesine neden olmaktadır.⁸³

Statüler: Statü, bireyin hem kendisine hem de çevredeki önemli kişilere mevki kazandıran ve simgeleyen birtakım tüketim ürünlerinin, gösterişli tüketimi yoluyla sosyal konumlarını geliştirmeye çabaladığı motivasyon süreci olarak tanımlanmaktadır.⁸⁴ Başka bir tanıma göre ise statü tüketimi, bireylerin, hem birey hem de çevrelerindeki önemli kişiler için statü veren ve simgeleyen tüketim ürünlerinin gösterişli tüketimi yoluyla sosyal konumlarını geliştirmeye çalıştıkları motivasyonel süreç olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin sosyal çevresini izleme ve istenen statüyü elde etmek için uygun ürün ve hizmet seçimi

⁸¹ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 144.

⁸² Mucuk, **a.g.e.**, s. 74.

⁸³ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 296.

⁸⁴ Rajat Roy ve Ryan Chau, "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(3), 2011, s. 274.

yoluyla davranışını bu doğrultuda ayarlama yeteneğidir.⁸⁵ Statü aynı zamanda, başkalarından gelen saygı, düşünce ve kıskançlık duygularından oluşan bir güç biçimi olarak da tanımlanır.⁸⁶

Ürün ve hizmet, ihtiyaçlar ve lüksler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İhtiyaçlar, tüketicinin talebinin elde ettiği gelirle birlikte artmadığı veya kazancından daha az oranda arttığı mal veya hizmetler anlamına gelebilmektedir.⁸⁷ Tüketici, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alma eğilimindedir. Statü arzusu, tüketiciyi statü için mal ve hizmet satın almaya veya tüketmeye motive eder. Tüketici daha fazla harcanabilir gelire sahip olduğunda, nispeten daha lüks ve statü göstergesi sayılabilecek ürünleri satın almak isteyebilir.⁸⁸ Statü arayışı, bir başka ifadeyle, kişinin tüketim yoluyla sosyal durumunu daha iyi hale getirme çabası olarak tanımlanır. Ürünleri veya hizmetleri, statü sembolleri olarak tüketme motivasyonu oldukça yüksektir. Statü arzusu yüksek bireyler, sosyal olarak oldukça bilinçlidir ve sosyal benliklerine çok daha odaklılardır. Bireylerin prestijlerini ve onurlarını artıran faaliyetlerde bulunma olasılıkları daha yüksektir. Kimliklerini tüketim yoluyla duyurmak istediklerinde, arzu ettikleri kimlikleri başkalarına etkili bir şekilde iletebilecekleri markalardan destek alırlar. Sosyal benlik kavramı, grup beğenisini merkezine alır. Tüketicilerin gösterişli ürünlere artarak beslediği ilgi çoğunlukla sosyal ağlar tarafından benimsenmektedir çünkü tüketiciler özerk bir birey olarak hareket etmekten ziyade daha büyük bir grubun temsilcileri olarak hareket etme eğilimindedirler. Bireyin sosyal duruşuyla ilgili endişelerini içerdği için statü kavramı, pazarlama açısından ürün satın alma, kullanma ve başkalarını etkileme gücüyle değerlendirilmesi gereken oldukça önemli bir kavramdır.⁸⁹

1.4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kavramı ile her tüketici için benzersiz olan özelliklerden söz edilir. Her şeyden önce yaş, cinsiyet, ikamet yeri, mesleki ve ekonomik koşullar, kişilik ve öz bilinç gibi veriler burada yer alır. Kişisel özellikler, insanların nasıl

⁸⁵ O'Cass ve McEwen, **a.g.e.**, s. 26.

⁸⁶ **Ibid.**, s. 28.

⁸⁷ Roy ve Chau, **a.g.e.**, s. 274.

⁸⁸ **Ibid.**, s. 275.

⁸⁹ Laee Choi ve Thomas Burnham, "Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking", **Journal of Product & Brand Management**, 29(2), 2021, s. 568.

davrandıklarını etkiler. Bununla birlikte, bireysel kişilik ile davranış tipi arasında güvenilir bir bağlantı bulmak zordur.⁹⁰

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörleri, demografi ve durumsal faktörler oluşturmaktadır. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, gelir, meslek gibi bireyin karakteristik niteliklerinden oluşurken durumsal faktörler, bireyin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu şartlar veya durumları ifade etmektedir.⁹¹ Tüketicinin demografisi, online alışveriş araştırmalarında en sık ele alınan alandır. Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebilecek demografik özellikler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, din, ırk, milliyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü ve sosyal sınıf yer alır. Pazarlamada demografi, konumlandırma ve hedefleme açısından perakendeciler için oldukça önemli olan müşteri bölümlendirmesi için yararlı bir araç olarak kullanılmıştır. 2007’de Lina ve diğ., demografik özelliklerin etkisinin online alışveriş hususunda önemli olduğunu ileri sürmektedir. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, kültür ve meslek çevrimiçi alışverişini etkileyen ilk faktörlerdir.⁹² 2013’te Afshardost ve diğ., çevrimiçi satın alma davranışlarının mahremiyet, sanal deneyim, güvenlik ve güvenilirlik açılarından kadın ve erkek için farklılaştığını belirtmiştir. Kadınlar genellikle ev alışverişleri ile uğraştığı için online alışveriş kadınlar tarafından daha çok tercih edilmektedir gibi bir fikir hakimdir. Ancak bunun aksine kimi araştırmalar, erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla online alışveriş yaptıklarını ve daha fazla para harcadıklarını ortaya koymaktadır.⁹³ Bununla birlikte, pazar bölümlendirme ve hedeflemesinde aile yaşam döngüsünün rolünü anlamak, yalnızca pazarlama açısından değil aynı zamanda tasarımcılar, mimarlar, finansal planlamacılar vb. birçok iş kolu için sektörde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır.⁹⁴

– Yaş ve Yaşam Döngüsü

Yaş: Yaş, bir kişinin davranışını ve davranışını etkileyen faktörleri tanımlamada önemli bir rol oynar. Bu faktörlerin önemi ve türleri yaşa göre değişmektedir. Yaşlanan ve yüksek bir sosyal statüye ulaşanların ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri satın alma

⁹⁰ Stavkova ve diğ., **a.g.e.**, s. 277.

⁹¹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 78.

⁹² Zhou Lina ve diğ., “Online Shopping Acceptance Model”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 8(1), 2007, s. 42-43.

⁹³ Mona Afshardost ve diğ., “Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions”, **IOSR Journal of Business and Management**, 13(4), 2013, s. 65.

⁹⁴ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 269.

güdüleri önemlidir. Yaş ne kadar büyükse, sosyal statünün rolü o kadar büyük olur. Yaşlılık, bir bakıma, insanın rahatlık ve övünme ihtiyaçları üzerindeki motivasyon etkisinin artmasıyla ilgilidir. Buna göre tüketicilerin yaş aralığı üç temel aşamaya ayrılabilir: gençlik aşaması, olgunluk aşaması ve ileri aşama. Çocukluk ve ergenlik, para kontrolüne henüz sahip olmadıkları için tüketimde nispeten daha küçük bir role sahiptir ve bu nedenle göz ardı edilir. Tüketim kararlarına, çocukluk ve ergenlik dönemindeki bireylerin kişisel eşyalarının ailesi tarafından satın alması dışında neredeyse hiçbir etkisi yoktur.⁹⁵

Yaş ile online satın alma arasındaki ilişki pek çok çalışmada pozitif bulunmuştur. Daha genç yaştaki tüketicilerin internet yaşam tarzına öncülük ettiği ve daha yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojilerini farklı şekillerde benimsedikleri ileri sürülmektedir.⁹⁶ Gündelik yaşamlarında bilgisayarla herhangi bir bağ kurmak zorunda kalmamış olan yaşlı insanların internet üzerinden online sipariş verme ihtimali düşüktür. Ayrıca, bilmedikleri bu sanal ortama kişisel ve finansal bilgilerini paylaşma riskini göze almaları da oldukça düşüktür. Bunun aksine, ticari işlemler ve kişisel işlemleri için bilgisayar kullanan genç yetişkinlerin online satın alma olasılığı daha yüksektir. Daha genç bireyler, bu işlemleri gerçekleştirebilmek için teknik bilgilere sahip olabilirler ve internetin zaman kazandıran yönünden etkilenebilirler.⁹⁷ Ancak Norum 2008'de öğrenciler üzerinden gerçekleştirdiği bir çalışmada hipotezlerini dayandırdığı yaş ve teknoloji bağlantısının literatürün tersi yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha genç tüketicilerin teknolojik açıdan daha bilgili olmaları beklendiğinden, internetten satın alma olasılıklarının daha yüksek olması gerektiğini ileri süren yazar, bulgularında bu durumun tam tersini diğer bir ifadeyle daha büyük yaşa sahip olan tüketicilerin online alışveriş yapma olasılığının daha genç olanlara göre %30 daha fazla olduğunu dile getirmiştir.⁹⁸

Tüketicilerin online satın alma niyetlerini ve sürekli satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmak önemlidir. Bu araştırma, satıcıların online pazarda iyi şekilde yarışabilmeleri için pozisyonlarını belirlemelerine ve hedef gruplarını yaratmalarına olanak sağlar. Son 10 yıl içinde genç tüketicilerin internet kullanımının

⁹⁵ Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 145.

⁹⁶ Girish Punj, "Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?", **Journal of Business Research**, 65(5), 2012, s. 635.

⁹⁷ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 423.

⁹⁸ Pamela S. Norum, "Student Internet Purchases", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 36(4), 2008, s. 381.

daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. Online satın alımlarda daha aktif olan bu kitlenin, online mağazacılığa da yön vereceği bekleniyor. Bu yüzden, online tüketicilerin niyetlerinden emin olmak için satıcıların web sitelerinin, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıklarını açıklamaya ihtiyaçları vardır.⁹⁹

Yaşam döngüsü: Aile yaşam döngüsü, basamaklar halinde, bir ailenin medeni durumu, aile büyüklüğü, aile üyelerinin yaşı, hane reisinin çalışma durumu gibi faktörleri birleştiren ve aile kavramını tipik olarak adlandıran bir hayat döngüsüdür. Aile yaşam döngüsü, bekarlık ile başlar ve ardından evlilik ile devam eder. Aileye çocuklar katıldığında genişler ve birer yetişkin olup ayrıldıklarında daralır. Döngü, bir eşin ölümüyle dağılır ve son bulur.¹⁰⁰

- *Bekarlık aşaması* ile gelirlerini ebeveynlerinden ayırarak ayrı bir çatı altında yaşamaya başlayan, çoğunlukla üniversite çağındaki genç kadın ve erkekler ifade edilmektedir. Benzer şekilde, çalışma hayatına atılmış üniversite mezunu beyaz yaka kesim de bu kısma dahildir. Bekar kesimin çarpıcı özellikleri arasında giyim, araba, seyahat ve eğlence için önemli miktar bir parayı harcamak için ayırmaları göze çarpmaktadır. Bu sebepten ötürü, pazarlamacıların tüketici davranışlarını incelerken ailesi ile yaşayan bekarlar ve ailesinden ayrı bağımsız yaşayan bekarları kategorize etmesi gerekmektedir.¹⁰¹
- *Balayı aşaması çifti*, genç ve yeni evlileri işaret etmektedir. Eğitimli olan bu beyaz yaka gençlerinin kariyerlerine önem vermelerinden ötürü, çoğunlukla bireysel gelir kaynakları mevcuttur ve bir yuva kurmaları durumunda gelirleri istikrarlı şekilde artacaktır. Özellikle düğün sonrası ev kurma ihtiyacı, yeni evli çiftlerin uygun gayrimenkul yatırımı yapmasına ve orantılı olacak şekilde birikim yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu sebepten, önemli ölçüde isteğe bağlı gelir olarak adlandırılan genç kuşağın bireysel kazancı, pazarlamacıların birincil hedeflemesinde yer almaktadır.¹⁰²
- *Ebeveynlik aşaması* veya tam yuva kurma ile en az bir çocuğu olan evli çiftler ifade edilir. Bu aşama kendi içinde okul öncesi, ilköğretim, lise, üniversite olacak

⁹⁹ Tan Shea Lee ve diğ., "Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention", **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, 131(1), 2016, s. 2.

¹⁰⁰ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 269.

¹⁰¹ **Ibid.**

¹⁰² **Ibid.**

şekilde dörde ayrılmaktadır. Her aşama yıllara dayandığı için aile yapısında, gelir durumunda ve karşılıklı ilişkilerde yavaşça değişim gözlemlenebilir.¹⁰³

- *Ebeveynlik sonrası aşaması* veya boş yuva ise, ebeveynlerin yaşlandığı ve onlarla aynı evde yaşayan hiçbir çocuğun olmadığı durumdur. Evli çiftler finansal açıdan dengededir ve seyahat edebilecekleri boş zamanları vardır. Bu yüzden ebeveynlik sonrası dönem pahalı otomobiller, mobilyalar gibi lüks malları ve uzak yerlere gerçekleştirilen pahalı tatilleri ile hanenin yüksek harcanabilir gelirini işaret eder.¹⁰⁴
- Son olarak *ayrılma aşaması*, hayatta kalan bir eşi ve diğerlerini ifade etmektedir. Hayatta kalan eş sağlıklı, finansal açıdan dengede, yeterli birikime sahip, arkadaşları tarafından destek gören bir bireyse ayrılık aşamasına olan uyumunda kolaylık gözlemlenecektir. Bu aşamadaki eş, genellikle daha ekonomik bir yaşamı benimseme eğiliminde olur.¹⁰⁵

Aile yaşam döngüsüne bakıldığında, ailenin çeşitli üyeleri tarafından çeşitli satın alma görevlerinin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Satın alımlar, ailenin ortak kullanımı için yapılmaktadır. Bu tür bir paylaşımda genellikle ortak bir fona herkes katkı sağlar ancak kimi zaman aile bireylerinden biri daha fazla katkıda bulunabilir, kimi zaman ise bireylerden birinin tercihi hoş karşılanmayabilir ve değerlendirmeye alınır. Bütün bu süreç, aile üyelerinin ürünü satın almak için tercih ettikleri satış noktaları olan aile karar verme sürecindeki ana etkenlerdir.¹⁰⁶ Literatüre göre, çocuklu hanelerin ev içi satın alım gerçekleştirme olasılığının fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, ebeveynlerin online alışverişe yönelmesinin ardındaki itici güçlerden biri olarak, evdeki çocuk sayısının artışının beraberinde getirdiği yoğunluk gözlenmiştir. Buna göre hanedeki yetişkinlerin çocuk sayısı ve internet deneyimi arttıkça ev içi online alışverişin kolaylığından faydalandıkları ortaya konmuştur. Literatürdeki bir çalışma, çocuk sayısındaki artış ile online satın alımlar arasındaki artışın paralel olduğunu ortaya koymuştur.¹⁰⁷

Satın alma niyeti ölçümleri, belirli zaman periyotları içinde örneğin iki farklı zamanda belirli ürünler için satın alma olasılıklarını belirlemek için sıklıkla literatürde

¹⁰³ *Ibid.*, s. 271.

¹⁰⁴ *Ibid.* s. 272.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Khan, *a.g.e.*, s. 73.

¹⁰⁷ Amit Bhatnagar, "Do determinants of online shopping differ for personal shoppers and Professional shoppers?", *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 2007, s. 98.

kullanılmıştır. Ürün yaşam döngüsünün giriş ve büyüme aşamasında satın alma olasılığının hızla değişmesi mümkündür çünkü burada yeniliğin yayılmasının öncelikle taklit bir süreç olduğuna inanılmaktadır. Ancak sonuç olarak, potansiyel tüketiciler arasında ürünün satışları hız kazandıkça, hedef pazarda satın alma olasılığının artacağı iddia edilmektedir. Hedef pazarın tanımı ve satın alma olasılığının tahmini ile tahminde bulunmaya çalışan sosyal bilimciler en çok satın almaların zamanlaması ile ilgilenir. Zamanlama, hedef pazardaki ürün bilinirliği ve hedef pazardaki ürün erişilebilirliği gibi faktörlere bağlıdır.¹⁰⁸

– Ekonomik Durum

Gelir, servet, gelir veya servet kaynağı, meslek ve eğitim durumu bir bireyin sosyal sınıfını belirleyen diğer önemli unsurlardır. Gelir, bireysel ve aile geliri olmak üzere hanenin sosyal durumunu ölçmek için sıklıkla kullanılır. Gelir, özellikle miktarı göz önünde bulundurularak ölçü birimi olarak kullanılır. Örneğin, zenginlik veya servet denildiğinde daha fazla finansal kaynak yaratmak diğer bir ifadeyle net değer elde etmek için bireyin ve/veya ailenin tasarrufu, mirası, kurdukları önemli insan ilişkileri ifade edilmektedir. Ancak gelir, yalnızca daha fazla harcama yeteneğini temsil eden bir ifadedir.¹⁰⁹

Gelir, zamanın değerini etkileyen bir faktördür. Yüksek gelire sahip bireyler, fırsat maliyeti nedeniyle zamanlarına daha fazla değer verir. Buna bağlı olarak, seçenekleri geniş bir yelpazede aynı anda sunduğu için online hizmetlerden daha fazla faydalanırlar. İktisat teorisi, zamanın ekonomik değerine bağlı olarak arama maliyetleri ile arama faydalarının dengeleneceğini öngörür. Ancak gelirin online satın alma hedefleri üzerindeki etkisi, tüketicinin iktisat teorisinin dengesini doğru kurabilmesine dayalıdır. Her tüketici, zaman ile gelir kavramlarını değil tokuş edemez. Bu nedenle, tüketicilerin online aktivitelerinde farklı amaçları da olabilir. Örneğin, düşük gelirli tüketicilerin, interneti gelir-zaman ilişkisinden ziyade eğlence amaçlı kullanma olasılıkları yüksektir. Nitekim, zamandan tasarruf maksadıyla online satın alım gerçekleştirmek hem düşük gelirli hem yüksek gelirli tüketiciler için dijitalin avantajları göz önüne alındığından birincil fayda olarak yerini korumaktadır.¹¹⁰

¹⁰⁸ David B. Whitlark ve diğ., “New Product Forecasting With A Purchase Intention Survey”, **The Journal of Business Forecasting Methods & Systems**, 12(3), 1993, s. 20-21.

¹⁰⁹ Schiffman ve Wisenblit, **a.g.e.**, s. 279.

¹¹⁰ Punj, **a.g.e.**, s. 635.

Literatürde yer alan birçok araştırmaya göre tüketicilerin yaşı, eğitimi, geliri ve medeni durumu gibi demografik özellikleri ile satın alma niyeti arasında bir ilişki mevcuttur. Ayrıca demografik özelliklere paralel olarak, tüketicilerin alışverişten zevk alma ve internet kullanım düzeyleri online satın alma hedefleri üzerindeki gelir düzeyinin etkisini artıran veya azaltan düzenleyici etkilere sahiptir. Buna göre 2013'te Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada Gong ve diğ., Çinli tüketicilerin demografik özelliklerinden elde ettikleri sonuçların online satın alma niyetlerinin önemli göstergeleri olduğunu ileri sürmüştür. Geleneksel alışverişi tercih eden kitle ile kıyaslandığında online tüketiciler daha fazla gelir elde etme eğilimindedir. Benzer şekilde, daha yüksek gelir elde eden tüketiciler genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve sundukları hizmetler ile daha fazla etkileşime geçerek daha hızlı benimsemektedirler. Araştırmalarını literatürdeki bu hipotezlere dayandıran yazarlar, yüksek gelir düzeyine sahip genç ve eğitilmiş tüketici segmentlerinin Çin'de online alışverişi ilk benimseyen kitle olduğu bulgusunu elde etmiştir.¹¹¹ 2014'te benzer şekilde Çin'de araştırma yapan Clemes ve diğ., internetten alışveriş yapanların ve yapmayanların demografik, psikografik ve davranışsal ve deneyimsel özelliklerle ayırt edilebileceğini ve eğitim düzeyi ile gelirin, online tüketicileri geleneksel olandan ayıran önemli değişkenler olduğunu ileri sürmüştür. Önceki araştırmaların, online tüketicilerin daha genç, daha varlıklı, daha yüksek gelirli ve daha iyi eğitilmiş olması ile internette zaman geçirmesi arasındaki ilişkinin doğrusal olarak ilerlemesine dayandığını belirten yazarlar,¹¹² literatürün aksine yüksek gelirin online alışverişi etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, yüksek gelire sahip tüketiciler lüks alışverişi tercih eder ve olası risklerden kaçınırlar. Ürünleri fiziksel olarak inceleyebilecekleri ve iyi satış desteği alabilecekleri fiziksel mağazaları tercih ederler.¹¹³

Online alışveriş ile tüketici demografisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların çoğu çeşitli sosyo-ekonomik özellikleri özellikle yaş, gelir, internet kullanım deneyimi vb. incelemiştir. Evden online alışveriş gerçekleştiren kişilerin, yüksek gelirli olma ihtimali literatürdeki çalışmalarca pekiştirilmiştir.¹¹⁴ Bununla birlikte bir diğer bağlantılı kavram ise meslektir. Meslek, bireyin satın aldığı tüm ürün

¹¹¹ Wen Gong ve diğ., "Factors influencing consumers' online shopping in China", **Journal of Asia Business Studies**, 7(3), 2013, s. 224.

¹¹² Michael D. Clemes ve diğ., "An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 2014, s. 368.

¹¹³ *Ibid.*, s. 372.

¹¹⁴ Bhatnagar, **a.g.e.**, s. 98.

ve hizmetlerde kendini gösterir. Örneğin, yöneticiler takım elbise satın alırken, mavi yaka çalışanlar daha uzun süre giyebilecekleri dayanıklı kıyafetler satın alırlar.¹¹⁵ Bu da elbette ki haneye giren geliri belirleyen bir unsur olarak yerini alır. Buna paralel olarak, gelir ve online alışveriş niyetleri arasındaki ilişkinin genel olarak pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek gelirli tüketiciler, fırsat maliyeti sebebiyle gün içinde harcayacağı zamana daha fazla dikkat etmektedir. Bu nedenle, yüksek gelirli tüketicilerin online hizmetlerden daha fazla fayda sağladığı bilinmektedir.¹¹⁶

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki pek çok makalede incelenmiştir. İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlamasıyla birlikte markaların daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmesi amacıyla tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi demografik özellikleri daha yakından incelenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara göre, tüketicinin bireysel motivasyonları ve algıladığı fayda, online satın alımlarına etki etmektedir.¹¹⁷

– Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; bireyin günlük aktiviteleri, ilgi alanları ve düşünceleri ile ortaya çıkan kalıplardır. Birey, aynı toplumda bulunduğu insanlardan farklı bir yaşam tarzına sahip olabilir. İş, hobi, alışveriş, spor faaliyetleri, sosyal meseleler, ürünlere bakış açısı, yiyecek, moda, aile vb. gibi birçok farklı alanda bireyler birbirlerinden farklılaşabilir. Yaşam tarzı, bir profil sunar. Bu profil, bireyin tüm davranışlarında kendini gösterir.¹¹⁸

Yaşam tarzı konsepti ve pazarlama ile olan ilişkisi, 1963 yılında William Lazer tarafından literatüre dahil edilmiştir. Lazer, yaşam tarzını, en geniş anlamıyla kendine özgü şeklinde ifade eder. Kavramın, bir toplumda yaşamının dinamiklerinden doğduğunu ve geliştiğini ilave eder. 1963'ten beri, yaşam tarzı ve onun pazarlamadaki konumu ele alınmış ve geliştirilmiştir. Yaşam tarzı, insanların aktivitelerini ölçmek için pazarlama araştırmalarda bir bölümlendirme oluşturularak tanımlanır. Buna göre, insanların zamanını nasıl geçirdiği, ilgilerini, neyin onlar için en önemli olduğu,

¹¹⁵ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 145.

¹¹⁶ Punj, **a.g.e.**, s. 136.

¹¹⁷ Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque, "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers", **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(6), 2010, s. 566.

¹¹⁸ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 146.

kendileri ve etraflarındaki dünya ile ilgili düşünceleri ve eğitim, gelir, karakter ve nerede yaşadıkları gibi yaşam döngüsündeki aşamaları konularıyla ilgilenmekte ve bir bölümlendirmeye gidilmektedir. Yazara göre, yaşam tarzı ne kadar iyi anlaşılır ve bilinirse, o kadar iyi iletişim ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir.¹¹⁹

İnsanların çeşitli mallara olan ilgileri yaşam tarzlarından etkilenir. Aslında bireylerin tükettikleri ürünler onların yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Bu nedenle, çeşitli ürün ve markaların pazarlamacıları, yaşam tarzı kavramının pazarlamadaki öneminden ötürü pazarlarını tüketici yaşam tarzına göre giderek daha fazla bölümlere ayırmaktadır. Örneğin ABD’de ünlü bir otomobil markası, araçların tasarımından sloganlarına kadar birçok stratejisini ülkede yaşayan insanların yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak belirlemektedir.¹²⁰

Yaşam tarzı, insanların günlük davranışsal yönleriyle olduğu kadar duygu, tutum ve görüşleriyle de ilgilenmektedir. Örneğin, kadınlar ev hanımı olmak konusunda ne düşünür veya güncel moda ile ilgili midirler sorularının cevapları tüketicinin bir yaşam tarzına karşı olan duygu, düşünce ve tutumlarını ölçmeye yardımcı olur.¹²¹

– Kişilik ve Benlik

Kişilik: Kişilik teriminin farklı kişiler için farklı anlamları olmasına rağmen, bir kişiyi diğerinden ayıran ve nispeten kalıcı olan bir dizi özellik olarak tanımlamak mümkündür.¹²² Bir başka tanıma göre kişilik, bireyi veya bireyin içinde bulunduğu grubu kendine has birtakım farklılıkları ile diğerlerinden ayıran psikolojik özelliklerdir. Kendine duyulan güven, baskınlık, sosyallik, bağımsızlık, korumacılık, uyum sağlama, saldırganlık vb. gibi birçok çeşitli özellik bireyin kişiliğini tanımlamak için kullanılır. İnsanların özellikleri olduğu gibi markaların da özellikleri vardır. Örneğin, bir kişiye atfedilebilecek özellikler marka ile eşleştirildiğinde tüketiciler, markayı kendi özelliklerine benzer bulduklarında tercih edebilmektedir. Dayanıklı olmak, cezbedici olmak veya samimiyet gibi insana ait sıfatlar markalar için de kullanılmaktadır.¹²³

¹¹⁹ Joseph T. Plummer, “The Concept and Application Life Style Segmentation”, **Journal of Marketing**, 38(1), 1974, s. 33.

¹²⁰ C.L. Tyagi ve Arun Kumar, **Consumer Behaviour**, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2004, s. 15.

¹²¹ Plummer, **a.g.e.**, s. 33.

¹²² Beverly A. Browne ve Dennis O. Kaldenberg, “Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(1), 1997, s. 31.

¹²³ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 147.

Kalıtım, erken çocukluk deneyimleri, kültürel şekillenme ve insanların kişisel motivasyonlarındaki farklılıklar her bireyin farklılıklarına odaklanarak araştırılma yapılmasını gerektirmektedir. Kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmada, genetik ve erken deneyime dayanan sekiz temel özellik bulunmuştur. Bunlar; yeni deneyimlere açık olma, düzenlilik veya vicdanlılık, dışadönük olma, kabul edilebilir veya nazik olma ihtiyacı, karamsar veya huysuz olma eğilimi, maddi olana sahip olma ihtiyacı, heyecan arzusu ve bedenle ilgilenmedir.¹²⁴

Benlik: Benlik, bireyin kendini algılama biçimidir. Kişi kendini nasıl görür, kendi kişiliğine dair fikirleri nedir sorularının cevabı benlik ile açıklanır. Kavram; anne, baba, arkadaş çevresi, öğretmenler gibi bireyin yakın çevresinde iletişime girdiği kişilerle olan ilişkiler sonucunda oluşur.¹²⁵

Bireyin gerçek ve ideal olmak üzere iki benliği vardır. Kişinin kim olduğu onun gerçek benliğini oluştururken, kim olmak istediği ideal benliğini oluşturur. İnsanlar, gerçek benliklerinin aslında ideal benlik seviyesine gelmesini arzular. Kişinin kendini nasıl gördüğü onun kendisine ait iç benliğidir. Oysa başkalarının onu nasıl gördüğü gerçeği ise sosyal (dış) benliğidir. Öte yandan, kişinin iç benliğinde kendisini nasıl görmek istediğine dair idealize ettiği bir benlik de vardır. Bununla birlikte başkalarının kendisini nasıl görmesini istediğine dair idealize ettiği sosyal bir benliği de söz konusudur.¹²⁶ Böylece birey bir iş görüşmesinde, ebeveynleriyle, çocuklarıyla, partnerleriyle ve arkadaşlarıyla farklı tür ilişkiler kurar, farklı davranır, farklı giyinir, farklı yemek yer ve farklı konuşur. ABD’de bir yüksek teknoloji firmasının çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, ofislerinin ve aile ortamının birbirleriyle çatışan bir savaş alanı olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, çalışanın farklı benliklerinin önüne geçmek ve hatta ortadan kaldırmak için aile üyelerinin fotoğrafları, diğer tür anılar, özel telefon görüşmeleri için ekstra süreler gibi kişisel bir alan tanınarak çalışanın zihninde aile ortamı sürekli ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde, şirket içi daha samimi ilişkiler yaratabilmek adına da adımlar atılmış ve böylelikle, farklı benlik düzeyleri oluşturmaktan ziyade, tek bir benlik yaratılmıştır.¹²⁷

¹²⁴ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 421.

¹²⁵ Pascale G. Quester ve diğ., “Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(6), 2000, s. 525.

¹²⁶ **Ibid.**, 526-527.

¹²⁷ Russell W. Belk, **Possessions and Self**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010, s. 3.

Bireyin benliğini dört çeşit sahip olunan varlıklar etkiler. Bunları insan vücudu, nesneler, yer ve zaman, kişiler ve evcil hayvanlar oluşturur.¹²⁸ Nesneler ile olan benlik ilişkisi özel mülkiyetin doğal temeline dayanmaktadır. Özel mülkiyete göre insanlar, her şeyden önce kendisine sahiptir. Daha sonra, kendi emeklerine sahiptir. Daha sonra ise, kendi emekleri ile doğanın sahipsiz malzemelerini kullanarak ürettiklerine sahiptir. İnsan, manevi enerjisini, çabasını, zamanını ve dikkatini yönelttiği bir nesneye aktarır. Bu enerji ve ürünler ise benliğin bir parçası olarak kabul edilir çünkü benlikten büyümüş, ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, emek için para ödenmesiyle birlikte nesnelerin para karşılığı satın alınması yani özel mülkiyet kavramının oluşması, bireyin benliğinin bir araç olarak nesnelere yansımadır.¹²⁹ Kişinin benliğini etkileyen bir diğer tür olan evcil hayvanlar ise genellikle evcil hayvan sahibinin benliğinin bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin, evcil hayvan sahipleri kedilerinin, köpeklerinin vb. sevilmesini isterler. Aynı şekilde başkalarının evcil hayvanlarını seven kişilerin ise bu davranışları hayvan sahibine olan saygılarını yansıtmaktadır. Bu durum, tıpkı diğerlerinin küçük çocuklarını severken aslında onların ebeveynlerine olan saygıdan ötürü bu davranışı gerçekleştirmeleri gibidir.¹³⁰ Diğer kişilere sahip olarak benlik oluşturma ise tıpkı evcil hayvanları seçmeye benzer. Bazı insanlar, kendileri hakkında olumlu düşünecek birilerini hayatlarına dahil ederler. Yine, bireyin kalıtımsal olarak üzerinde sahiplik kurduğu kişiler çocuklarıdır. Özetle, insanın sahip olduğu en önemli şirket kendidir ve bu şirketin kimliği, diğer insanlara bağlıdır.¹³¹

Önceki tüketici davranışı literatürü, ürün veya hizmet satın almanın tüketicilerin özgüven ihtiyaçlarından etkilenebileceğinden bahsetmektedir. Kimi bilim adamları, çalışmalarının sonunda statü arzusunun, bireyleri lüks ürünler veya sosyal olarak tanınan ürünler satın almaya motive edebileceğini bulgusunu elde etmiştir. Ayrıca, çeşitli davranış araştırmaları, benlik saygısının, çevresine önem veren bireylerin çevre yanlısı davranışının olumlu bir faktörü olabileceğine de işaret etmektedir. Son olarak yüksek statüye sahip kişilerin kendilerini ve çevredeki diğerlerini geliştirmek için

¹²⁸ Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15(2), 1988, s. 141.

¹²⁹ **Ibid.**, s. 144.

¹³⁰ **Ibid.**, s. 155.

¹³¹ **Ibid.**, s. 156.

yapıcı davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksek olduğu da çalışmalar tarafından ortaya konmuştur.¹³²

1.4.4 Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını şekillendiren içsel güce psikolojik faktörler denilmektedir. Motivasyon veya diğer adıyla güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar bu faktörler arasında yer almaktadır.¹³³

Tüketiciler, ürün veya hizmetleri belirli bir amaç doğrultusunda kullanır. Bu amaçların ne olduğu kimi zaman kolay tanımlanabilirken kimi zaman da oldukça zor ifade edilmektedir. İnsanlar, susuzluk ve açlık gibi çok temel bir eksikliği gidermek amacıyla satın almaya yöneldiklerinde bunu açıklamak kolaydır. Ancak daha karmaşık psikolojik ihtiyaçları açıklamak her zaman bu kadar kolay olmamaktadır. Psikolojik faktörler, bireyin birtakım ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunduğu durumlarda, bireyi bu tür bir tercih noktasına iten arka plandaki psikolojik güçleri açıklamaktadır.¹³⁴

Literatürde, tüketicilerin satın alma davranışlarının kadın ve erkek ayrımına giderek cinsiyet üzerinden incelendiği psiko-demografik çalışmalar oldukça yaygındır. Kadınlar ve erkekler interneti kabul etme ve kullanma alışkanlıklarında farklılık göstermektedir. Sanchez-Franco 2009 yılında, erkeklerin kadınlara kıyasla ürün seçiminde daha performans odaklı olduklarından ve bu sebepten ötürü çevrimiçi alışverişlerinde daha dışsal motivasyonlarla hareket ettiklerinden söz etmektedir. Erkekler, kendileri için araçsal değeri olan faaliyetlerde bulunma eğiliminde oldukları için bir organizasyonda kalma zorunluluğu olduğuna dair daha güçlü bir duyguya sahip olabilirler.¹³⁵ Bunun yanı sıra, Dittmar 2004'teki çalışmasında, çevrimiçi alışveriş esnasında erkeklerin öncelikle malları elde etmenin sonucuna odaklandığını savunmaktadır. Geleneksel satın almada sosyal-psikolojik ve duygusal faktörler kadınlar için işlevsel kaygılardan çok daha önemliyken, kadınlar çevrimiçi satın alım yaptıklarında bu sıra tersine dönmektedir. Çalışma bulgularında cinsiyet karşılaştırması baz alındığında, çevrimiçi alışveriş sırasında erkeklerin daha işlevsel

¹³² Lixin Cui ve diğ., “Predicting determinants of consumers’ purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow’s hierarchy of needs model”, **Energy Policy**, 151, 2021, s. 3.

¹³³ Mucuk, **a.g.e.**, s. 74.

¹³⁴ Noel, **a.g.e.**, s. 88.

¹³⁵ Manuel J. Sanchez-Franco ve diğ., “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, **Information & Management**, 46(3), 2009, s. 197.

faktörler tarafından motive olduğu, kadınların ise daha çok duygusal, sosyal-deneyimsel ve kimlik endişeleri ile ilgili faktörler tarafından motive edildiği çalışmanın sonuçlarından elde edilmiştir.¹³⁶

– Motivasyon

Motiv veya güdü, bireyin davranışının arka planında yatan etkenin ne olduğunu söyleyen önemli bir faktördür. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Böylelikle motivasyonun, iç ve dış uyaranların etkisiyle insanı harekete geçiren içsel bir güç olduğu söylenebilir.¹³⁷

Psikolojide ve pazarlamada güdüler birbirinden farklı şekilde ele alınmaktadır. Psikoloji, biyolojik ve psikojenik olarak iki alanda incelediği güdülerin açlık, susuzluk gibi fizyolojik gerilim durumlarını biyolojik olarak tanımlarken; sevgi, saygı gibi psikolojik gerilim durumlarını psikojenik olarak tanımlar. Pazarlama açısından güdüler ise duygusal ve mantıksal olarak ikiye ayrılmaktadır. Prestij, ün, beğenilme arzuları duygusal kısımda değerlendirilirken; sağlamlık, dayanıklılık gibi somut özelliklerin ön planda tutulduğu satın alma davranışına iten güdüler, mantıksal kısımda değerlendirilir. Örneğin, bir tüketicinin fiyat, servis hizmeti, ürün ve hizmet çeşitliliği vb. gibi etkenleri göz önünde bulundurarak bir ürünü hep aynı yerden satın almasının ardındaki motivasyon, müşteri olma güdülerinden kaynaklanmaktadır.¹³⁸

“Tüm kişisel davranışların motivasyonu, bir ‘iyi hissetme’ duygusu, bir iç huzur ve esenlik duygusu üretmektir. Bir insanın herhangi bir anlık koşulda kendini iyi hissetme arzusunun veya hissedebileceği kadar iyi hissetmesini beklemek mantıksız ve saçmadır. İnsan davranışının gözlemlenmesinde, her insan eyleminin kişisel bir ihtiyaca cevap olduğu fark edilecektir.”- Sidney Madwed¹³⁹

Psikologlar tarafından insan motivasyonu ile ilgili çok çeşitli teoriler üretilmiştir. Bu teorilerden en bilinenleri ise Sigmund Freud ve Abraham Maslow’a aittir. Sigmund Freud, insan davranışının arka planındaki psikolojik faktörlerin kontrol altında olmadığını, diğer bir ifadeyle, bireyin bu davranışları bilinçsiz gerçekleştirdiğini ileri sürer. Freud’un teorisine göre birey, satın alma kararlarının nelerden etkilendiğini

¹³⁶ Helga Dittmar ve diğ., “Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations”, **Sex Roles**, 50(5/6), 2004, s. 424.

¹³⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s. 74.

¹³⁸ **Ibid.**, s. 75.

¹³⁹ Noel, **a.g.e.**, s. 90.

kendisi dahi tam anlamıyla bilememektedir. Bu nedenle Freud, birtakım bilinçaltı güdülerinin bireyin davranışlarında etkili olduğunu ileri sürer.¹⁴⁰ Öte yandan Abraham Maslow ise insanın belirli zamanlarda belirli ihtiyaçları tarafından güdülenmesi durumuna açıklık getirmek istemiştir. Bu teori, bir insanın bir zaman aralığında enerjisinin çoğunu örneğin para kazanmaya harcarken, diğer yandan başka bir insanın zamanını ve enerjisini toplumda saygınlık kazanmaya adanması sorusunu temele alır. Maslow, bu sorunun cevabını “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” adını verdiği bir model ile açıklamaktadır. İnsan ihtiyaçları bir hiyerarşiye bağlıdır. Buna göre, açlıkla mücadelesi olan insanlar sanat ile ilgilenemeyecektir. Benzer şekilde, finansal olarak refah içindeki bireyler ve toplumlarda açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar gündelik bir mesele olmayacaktır. Birey, kendisi için önemli olan ilk ihtiyacını gidermeye eğilimlidir. Bu ihtiyaç giderildikten sonra birey artık motive olur. Ardından bireyin diğer ikincil ihtiyacını gidermesi ve sonucunda güdülenmesi yani motive olması gelir. Hiyerarşi bu şekilde ilerler.¹⁴¹

Maslow, insan ihtiyaçlarını beş kademeli piramit şeklinde bir yapıya benzeterek açıklamaktadır. Bu yapıya göre, üst kademedeki bir ihtiyaç alt düzey yükümlülüklerden daha önemlidir. Hiyerarşinin ilk katmanında fizyolojik ihtiyaçlara yer verilmiştir. Beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlardan oluşur. İkinci katmanda güvenlik ihtiyacı yer alır. Kalıcı bir iş ve güvenli bir yaşam yani emniyet ve istikrar önemlidir. Üçüncü katmanda sevgi ve aidiyet ihtiyacı yer alır. Yakın bağları, tanınmayı, sevmeyi ve sevilmeyi içerir. Dördüncü katmanda tanınma ihtiyacı vardır. Birey; övgü, güven ve bağımsızlık kavramlarına önem verir. Hayatının ana motivasyonu bu saygınlığa bağlıdır. Son katmanda ise, kendini gerçekleştirme konumlanır. Gelişim ihtiyaçlarını tanımlayan bu aşama, teknolojiyi ve refahı vurgular. Bireyler, kişisel gelişim için ekstra eğitimler alır ve sanata, çeşitli diğer hobilere rahatlıkla yönelebilirler.¹⁴²

– Algılama

Tüketicinin bir şeyleri algılama şekli, kararlarını etkiler. Bu süreç, karşılaşılan bir problem veya durumun algılanmasıyla başlar ve potansiyel çözümü seçme konusunda ne kadar başarılı olduğunun algılanmasıyla sona erer. Bir kişi, bir şeyi dış

¹⁴⁰ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 147.

¹⁴¹ **Ibid.**, s. 148.

¹⁴² Sanchita Ghatak ve Surabhi Singh, “Examining Maslow’s Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption”, **FIIB Business Review**, 8(4), 2019, s. 293.

fiziksel dünyadan içsel zihinsel dünyaya çevirir ve aktarırsa, o kişinin o şeyi algıladığı ifade edilir. Başka bir deyişle birey, beş duyusuyla aldığı uyarana daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak bir anlam vermektedir. Buna göre bir tanım yapılacaktır. Olursa algı, tüketicinin dış dünyadan aldığı uyarıcının hissedilmesi, seçilmesi ve yorumlanması olarak ifade edilmektedir.¹⁴³

Algılama, bireylerin etrafındaki dünyanın tutarlı ve anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecini ifade eder. Bu süreç, otomatik olarak kendiliğinden gerçekleşir ve dünyayı anlamlandırmaya yardımcı olur. Bunun gerçekleşmesi için öncelikli olarak maruz kalmak ve dikkat etmek gerekir.¹⁴⁴ Süreçteki maruz kalma ile tüketicinin bir marka ile temas etmesi kastedilmektedir. Örneğin, bir markanın reklam müziği, sloganı, ismi gibi pazarlama uyarılarına maruz kalan bir tüketicinin, rakip markaya kıyasla o markaya ait bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir. Maruz kalma, satın alma sürecini başlatmaktadır. Maruz kalma, miktar ve çeşidine göre tüketiciyi etkilemektedir. Hem geleneksel hem online kanallar aracılığıyla markanın, ürünün veya hizmetin tanıtılması ve ayrıca bunlara ek olarak dağıtım sürecinde de çoklu kanalların işletmeler tarafından tercih edilmesi, tüketicinin ne kadar maruz kalacağını belirleyen önemli uyarılardır.¹⁴⁵ Ancak maruz kalma her zaman satın alma ve tüketim ile sonuçlanmayabilir. Tüketicinin maruz kaldığı markaya, ürüne veya hizmete aynı zamanda dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketici maruz kaldığı uyarana biraz ilgi gösterdiğinde ise artık görme, tatma, dokunma veya koku alma gibi beş duyu organıyla algılamaya hazırdır. Böylelikle dikkat, bireyin zihnini uyarıcıya odakladığı bir süreci ifade etmektedir. Aynı anda birden fazla uyarana dikkat etmek güç olduğu için aslında dikkat, seçicidir.¹⁴⁶

Algılama, birey etrafındaki durumlardan nasıl etkilenir ve nasıl hareket eder sorusunu temel alır. Toplumun üyesi olan her birey, öznel olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu nedenle, aynı uyarıcı ile uyarıldıklarında dahi farklı algılamalar söz konusudur. Bireyin algılama sürecini seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklama faktörleri oluşturmaktadır. Seçici dikkat, bireyin maruz kaldığı bilgileri filtrelemesi ve elemesidir. Seçici çarpıtma, bireyin edindiği bilgileri kendi zihninde var olan mevcut

¹⁴³ Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 223.

¹⁴⁴ Noel, **a.g.e.**, s. 93.

¹⁴⁵ **Ibid.**

¹⁴⁶ **Ibid.**, s. 94.

inançlarını destekleyecek şekilde yorumlaması yani çarpıtması eğilimidir. Seçici saklama ise bireyin ilgisi dahilinde olan, beğenesini kazandığı bir durumu iyi ve güzel olarak hatırlarken, bunun aksi yöndeki durumları hatırlamaması eğilimidir.¹⁴⁷

Pazarlama açısından ele alındığında kavram, gördüğü ve gözlemlediği şeye çok fazla anlam yükleyen tüketicinin zihninin arka odalarında belirli bir nesneye karşı yanıt olarak zihinsel izlenimler oluşturma veya bir bilgi satış teşviklerini organize etme ve anlama süreci olarak kabul edilir. Buna göre bireyin kişisel deneyimine, inançlarına ve hafızasına bağlı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.¹⁴⁸

– Öğrenme

Bireyin eğitim deneyimi sonucunda tepkilerini değiştirme süreci olarak tanımlanan öğrenme, uzun vadeli değişikliklerle ilgili bir kavramdır. Bu anlamda, benzer durumlarda önceki deneyimlerin bir sonucu olarak davranıştaki değişikliği ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre öğrenme, mevcut davranış kalıplarının değiştirildiği ve yenilerinin geliştirildiği tüm prosedürleri ifade etmektedir.¹⁴⁹

Öğrenme, bireyin bir davranışta bulunduktan sonra edindiği deneyim sonucunda kendisinde ve sonraki davranışlarında gerçekleşen değişikliklerdir. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiştir. Öğrenme; dürtüler, uyarılar, bilgi parçacıkları, tepkiler ve güçlendirmenin birbirleri ile olan karşılıklı etkileşimiyle oluşur. Dürtü, harekete geçme isteğini duyuran güçlü bir içsel hissi ifade etmektedir. Dürtü, belirli bir uyarana yöneldiğinde bunun adı motivasyon olur. Bilgi parçacığı yani ipucu ise bireyin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini ifade eden küçük uyarılardır. Tepkiler olumlu olduğunda ise birey memnuniyetini devam ettirecek ve pekiştirerek güçlendirecektir.¹⁵⁰

Tüketicinin bilgi ve becerisi, öğrenme ve belirli davranışlar ile şekillenir. Bir ürüne veya hizmete karşı tüketicinin davranışlarında bir değişiklik oluşturmak isteniyorsa, tüketiciye yeterli bilgiyi sunmak gerekir. Böylelikle öğrenme süreci, dürtü ve ona verilen reaksiyonlar arasındaki ilişki yoluyla ya da birtakım karmaşık rasyonel faaliyetler dizisi yoluyla gerçekleşir. Bireyin her kararında birden fazla güdü, süreçte rol almaktadır. Bu kararlarda ve dolayısıyla ortaya çıkan davranışlarda, bireyin bilgisi

¹⁴⁷ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 148.

¹⁴⁸ Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 223.

¹⁴⁹ **Ibid.**, s. 215.

¹⁵⁰ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 149.

ve duyguları yer almaktadır. İnsanlar birbirleri ile etkileşim içinde olduklarında da çok fazla bilgi edinirler. Öğrenmenin en önemli faktörlerinden biri etkileşimdir ve etkileşimden deneyim kazanılır. Her bireyin kendine has kişiliği ve yaşam tarzı, etkileşim sürecinde diğer bireylere geçer. Kişi, eğer kendisiyle çelişen bir bilgi ile karşılaşırsa bunu reddeder ve kendisine daha uygun olanı tercih eder. Süreç, karar almayı da içerir. Öğrenme ile sosyal çevre, fiziki çevre ve zamanın etkileri de satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Satın alma kararlarında birçok olasılık mevcuttur. Tüketicilerin bu süreçte nasıl bir mekanizma ile hareket ettiklerini anlamak için ise çeşitli sorular sorulmaktadır. Örneğin, tüketicilerin ürünleri birbirleriyle karşılaştırmak için hangi bilgileri kullandığı veya bu bilgileri nasıl kullandığı gibi sorular, öğrenimin bireyin satın alma kararlarını ne yönde etkilediğini aydınlatmaya yardımcı olur.¹⁵¹

Pazarlama bakış açısı ile öğrenme, bireye şimdi veya gelecekte mevcut bir şeyi satın almak için kasıtlı ve kasıtsız olarak ihtiyaç duyduğu bilgi ve bilgiyi sağlamaya yönelik tüm düzenli ve sistematik prosedürler ve süreçler olarak tanımlanabilir. Bu ifadeye göre öğrenme, bir süreçtir ve değişebilir.¹⁵²

– İnançlar ve Tutumlar

Tüketiciler ürünler, markalar ve reklamlar hakkında birtakım fikirler geliştirir ve zamanla bu durum tutumlarına yansır. Sonuç itibarıyla bu tutumlar, tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle kimi yazarlar tarafından tutumlar, sosyal psikolojideki en önemli faktör olarak görülmektedir. Tutum, bir nesneye veya bir kişiye karşı bireyin genel eğilimini ifade etmektedir.¹⁵³ Tutumlar zihinde yer aldığından, davranıştan önce geldiğinden ve davranışı ürettiğinden ötürü davranışı tahmin etmek için kullanılabilir. Olumlu bir sistem kullanımı (online alışveriş) ile sonuçlanması beklenir ve olumsuz tutumların terk (veya online dışı alışveriş) ile sonuçlanması beklenir.¹⁵⁴

Fishbein ve Ajzen 1975'te, bireyin bir nesne hakkındaki inançlarının, o nesneye yönelik tutumun oluşumu için temel sağladığını ileri sürmüştür. Buna göre, tutumlar genellikle bir bireyin inançlarını değerlendirerek ölçmeye yardımcı olmaktadır.

¹⁵¹ Stavkova ve diğ., **a.g.e.**, s. 276.

¹⁵² Al-Jeraisy, **a.g.e.**, s. 215.

¹⁵³ Chaudhuri, **a.g.e.**, s. 39.

¹⁵⁴ Aron O'Cass ve Tino Fenech, "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10(2), 2003, s. 83.

İnançlar ise, bireyin kendi dünyasında ayırt edilebilir olan bazı yönleriyle ilgili öznel yargılarını (kendisini, ailesini, çevresini anlama ve algılaması üzerine) ifade etmektedir.¹⁵⁵ Diğer bir ifadeyle inançlar, bir uyarıcının özelliklerine dayanan tanımlayıcı gerçeklerdir ve bir değerlendirme sürecini beraberinde getirir. Bu değerlendirmeler ise bir yargıyı içerir. İnançlar, uyarıcının nesnel özelliklerine odaklanmayı gerektirirken değerlendirici yargılar, bireyin öznel ifadelerine dayanmaktadır. İnançlar ve değerlendirmeler, birer yargıdır. İnançlar, tanımlayıcı olarak adlandırılıp daha az zihinsel çaba gerektirirken değerlendirmeler, daha fazla zihinsel çaba gerektirir. Mevcut inançların değerlendirilmesi, tutumları oluşturur. Örneğin, bir ürünün veya hizmetin fiyatı, özellikleri, bir markanın itibarı veya bir web sitesinin özellikleri tüketicide bir inanç sistemi oluşturmak için yeterlidir. Değerlendirmeler; ürün, hizmet, marka veya web sitelerinin iyi veya kötü olduğunu ifade eden öznel yargılardır. Değerlendirmeler, tutum oluşturma sürecinde ek bir bileşen olarak yapıya dahil edilmiş ve inançlar nasıl tutum haline gelir buna ışık tutmuştur.¹⁵⁶

Buradan hareketle, daha detaylı ifade edilecek olursa, tüketici tutumları bilişsel, duygusal ve çaba gerektiren olmak üzere üç aşama aracılığıyla geliştirilir. Örneğin, bir markaya ilişkin tutumların oluşması, öncelikli olarak marka hakkında tüketicide yer alan inançlarla yani bilişsel aşama ile başlar. Bu aşama daha sonra, tüketicinin markayı detaylı değerlendirmesi yani duygusal aşama ile devam eder. Son olarak, tüketici elde ettiği bilgiler doğrultusunda geliştirdiği inançları ve değerlendirmeleri göz önüne alıp bir davranışta bulunarak çaba gerektiren bir eylem ile süreci sonlandırır. Dolayısıyla, tüketicinin markaya yönelik tutum geliştirmesi, değerlendirme kriterlerinin daha belirgin olduğu ve markanın niteliklerine ilişkin bilgi işleme derecesinin daha yüksek olduğu yüksek katılım ürünleri için daha uygun olmaktadır.¹⁵⁷ Tutumun oluşumunda bu üç eleman etkili olmasına rağmen, düşüncenin diğerlerine daha baskın geldiği ve tutum sürecinin daima olmasa da çoğu zaman düşünce ile başladığına dair görüşler de mevcuttur.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Martin Fishbein ve Icek Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975, s. 131.

¹⁵⁶ Chaudhuri, **a.g.e.**, s. 44.

¹⁵⁷ **Ibid.**, s. 39.

¹⁵⁸ Eroğlu ve Bayraktar, **a.g.e.**, s. 187.

1.5 Online Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler

Tüketiciler tarafından online kanalların kullanımı, karmaşık ve düşündürücü olabilmektedir. Bu nedenle teknoloji kabulü olgusuna literatürde fazlaca değinilmiştir. Kişisel bilgisayarların, e-postaların ve e-tabloların yaygınlaştığı 1970’lerin başından itibaren bilgi teknolojileri kullanımında kabulün belirleyicilerini anlamak ve açıklamak için çok sayıda model önerilmiştir. Bu teknolojilerin benimsenmesi yalnızca akademik amaçlarla değil, aynı zamanda iş dünyasının faydalanması için de önemlidir. Literatürdeki bazı teoriler, teknoloji kullanım seviyesi ve o teknolojiyi kullanan tüketicilerin tutumları, algıları ve inançları arasındaki ilişkiyi açıklar. Odak noktası, tüketicilerin online alışverişi geleneksel perakende alışverişle birlikte veya geleneksel perakende alışverişine tamamen alternatif olarak benimseme kararını etkilemeyen faktörler olmalarıdır. Bu teoriler arasında üzerine en çok araştırma yapılan Gerekçeli Eylem Teorisi (orj. *Theory of Reasoned Action*), Planlı Davranış Teorisi (orj. *Theory of Planned Behavior*) ve Teknoloji Kabul Modeli (orj. *Technology Acceptance Model*) yer almaktadır. Ek olarak, Bilgisayar Kullanım Modeli, Motivasyon Modeli, Birleşik Kabul Teorisi ve Teknoloji Kullanımı, Yenilik Yayılım Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori ve diğer birçoğu araştırılmış ve makalelere konu edilmiştir.¹⁵⁹

1.5.1 Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen’in 1975’te geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme ve/veya gerçekleştirilmeme niyetlerinin, o davranışın doğrudan belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. GET, bilinçli insan davranışlarının belirleyicileri ile ilgilenen sosyal psikoloji alanında geniş çapta çalışılan bir modeldir. Teori, bireylerin rasyonelliğini kabul eder ve bu rasyonellik doğrultusunda sahip oldukları bilgileri sistematik şekilde kullandığını varsayar. Başka bir ifade ile bir kişinin belirli bir davranış performansı, o davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyeti tarafından öncesinde belirlenir.¹⁶⁰ Buradan hareketle, niyet, bireyin bir eylemi gerçekleştirmeye katılma veya katılmama yani davranışa ilişkin tutumu ve öznel normu tarafından belirlenen karardır. Başka bir tanımda, bireyin niyetleri, bireyin davranışına yönelik tutumunun ve öznel normlarının bir işlevi olarak ifade edilmektedir. Öznel normlar, bireyin kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz

¹⁵⁹ Michelle Bonera, “The propensity of e-commerce usage: the influencing variables”, **Management Research Review**, 34(7), 2011, s. 822.

¹⁶⁰ Fishbein ve Ajzen, **a.g.e.**, s. 14-15.

konusu davranışı gerçekleştirmesi veya yapmaması için uygulanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Daha basit anlatımla kavram, kişinin belirli bir davranışı yapıp yapmaması gerektiği konusunda başkalarının ilgili görüşleri hakkındaki algısını yansıtır. Diğer bir yandan Fishbein ve Ajzen, davranışa yönelik tutumu “bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik değerlendirici etkisi” olarak tanımlamaktadır. Davranışa yönelik tutum, bireyin hedef davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını içermektedir. Belirli bir davranışın belirli sonuçlara yol açacağına inanılır ve böylece bu sonuçları değerlendirmenin de bir işlevi bulunmaktadır. Bu noktada inanç, bireyin belirli bir davranışın sonuçları hakkında sahip olduğu bilgileri temsil etmektedir.¹⁶¹

Teori, tutumu duygusal bir boyut olarak görmektedir ve irade kontrolü altında niyetleri ve davranışları tahmin etmede sağlamlığını gösteren titiz testlerden geçmiştir. GET’in davranışı öngörmesi beklenen durumları bulunmaktadır. Teoriye göre doğuştan gelen kişisel yetenekler yani bireyin doğası ve dış etkenler (sistem tasarım özellikleri, kullanıcı özellikleri, görev özellikleri, geliştirme ve uygulama sürecinin doğası, siyasi etkiler, organizasyon yapısı vb.), amaçlanan eylem üzerinde önemli bir etkiye sahip değilse, davranış isteğe bağlı kontrol altında olmalıdır. GET, kontrol edilemeyen bu çevresel dış etkenlerin ve kontrol edilebilir müdahalelerin kullanıcı davranışı üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Teorinin davranışı öngörmesi beklenen bir diğer durum ise davranıştan önce niyetin geldiği ve bu durumun değişmez olduğudur. Son olarak teorinin öngörmesi beklenen bir diğer durum niyet ölçümleridir. Niyet ölçümleri, eylem bakımından veya hedef bakımından davranışsal kriterlere karşılık gelmektedir. Teorinin kısıtlamalarından biri, davranışlar ve hedefler arası ayırım yapabiliyor olmasına rağmen bir davranışın sonuçlarını tahmin edememesidir. Örneğin, bir kişinin gerçekten diyetle devam edip etmeyeceği tahmin edilebilir ama bireyin kilo verme girişimlerinde başarılı olup olunmayacağı gerçekten değerlendirilemez.¹⁶²

GET, sosyal biliş ve ardından Planlı Davranış Teorisi araştırmaları yoluyla geliştirildi. Teori, insan davranışını, bireylerin inançlarına ve niyetlerine dayalı olarak açıklamaktadır. GET, diğer insanların davranışı hakkında ne düşüneceği ve bu

¹⁶¹ Fred D. Davis ve diğ., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, 35(8), 1989, s. 984.

¹⁶² Jeffrey K. Liker ve Ahmed A. Sindi, “User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action”, **Journal of Engineering and Technology Management**, 14(2), 1997, s. 150-151.

kişilerin altta yatan düşüncelerine uyma motivasyonu hakkında kişisel çıkarımları ifade eder. Uyum motivasyonu, bireylerin referans grupların beklentilerine ne derece uyum sağlama eğilimi olduğu ile ilgilidir. Teoriye göre, motive olmuş bir birey, hareket etme yeteneğini etkileyen dış çevresel faktörler üzerinde çok az kontrole sahipse böyle bir durumda hareket edemeyeceği varsayılır. Yüksek hassasiyet kuralları söz konusu olduğunda, bireyleri ayırt etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle denekler duyarlıdır ve başkalarının beklentilerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bireysel tutumun yanı sıra sosyal etkinin etkisini açıkça dikkate alır ve tüketicinin teknoloji kabulünü tahmin etmek için farklı bağlamlara uygulanır.¹⁶³

GET, çeşitli pazarlama alanlarında ve davranış üzerindeki etkisiyle önemli sayıda katkı sağlamıştır. Tüketici tutum ve inançlarını değerlendirerek tüketici davranışlarını modellemek için kullanılan bu teori, geliştirilerek daha sonra Teknoloji Kabul Modeli'ne dönüşmüştür. Bu gelişim ve dönüşüm, internet ve WWW gibi bilgi sistemi tabanlı ortamları kullanan ticaret için özellikle önemlidir, çünkü bu ortam gelenekselden farklı ve bilgisayar aracılı bir ortamdır.¹⁶⁴

1.5.2 Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), tıpkı Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi bir kişinin online alışverişe yönelik niyetini tahmin etmek için kullanılır. Teoriye göre, birey yalnızca kendi isteği doğrultusunda bir davranış sergiliyorsa ve bunun kararını verebiliyorsa, davranışa sebebiyet veren niyeti açıklanabilir. PDT, bireysel davranışsal niyeti ve bilgi teknolojilerinin kabulünü açıklamada ve tahmin etmede en yaygın kullanılan modellerden biridir. PDT'yi etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, tüketicinin davranış niyetini etkileyen faktörler olarak yer almaktadır.¹⁶⁵ Teoriye göre bir bireyin davranışı, bilgi teknolojileri ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir. Davranışa yönelik tutumlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ve/veya olumsuz duygularını, değerlendirmelerini yansıtır. Öznel normlar, GET'te olduğu gibi

¹⁶³ Shin-Yuan Hung ve diğ., "Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites", *Information & Management*, 53(6), 2016, s. 699.

¹⁶⁴ O'Cass ve Fenech, *a.g.e.*, s. 82.

¹⁶⁵ Lee ve diğ, *a.g.e.*, s. 4.

bireyin çevresindeki sosyal baskıyı açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı gerçekleştirme ile ilgili algılanan kolaylığı ve zorluğu ifade etmektedir.¹⁶⁶

GET, iki önemli özellik üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki, algılanan davranışsal kontrol ile niyet arasındaki ilişkidir. Teoriye göre algılanan davranışsal kontrol, niyet üzerinde motive edici bir etkiye sahiptir. Birey, davranışı gerçekleştirmek için yeterli imkânlara sahip değilse o halde davranışa yönelik tutumları olumlu dahi olsa güçlü bir davranış niyeti ortaya koyamayacaktır. Aynı şekilde, çevresindeki diğer kişilerin düşünceleri olumlu yöndeysen de ortaya konulan davranış niyeti güçlü olmayacaktır. Burada algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı göstermesini ve başarıya ulaşması için gerekli kaynaklara sahip olmasını ifade etmektedir. Bu kaynaklara örnek olarak zaman, finansal yeterlilik, kabiliyet gösterilebilir.¹⁶⁷ İkinci önemli özellik olarak teori, davranış ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sadece motivasyon faktörü değil ayrıca bireyin bir davranış üzerinde belli düzeyde bir kontrole sahip olması da o davranışın gerçekleştirilmesi hususunda önemlidir. Buradan hareketle algılanan davranışsal kontrol, davranışı tahmin etmekte önemli bir faktördür.¹⁶⁸

Bu teori, GET'in sınırlamalarının üstesinden gelmek için ikinci bir model olarak önerilmiştir. PDT'nin en büyük farkı algılanan davranışsal kontrolü dikkate alarak bir önceki teoriyi genişletmesidir. Bu teoride de tıpkı GET'de olduğu gibi niyet, ana faktördür. Niyet, kişinin davranışlarını etkileyen bir faktör olarak açıklanmaktadır. Model, bazı iç veya dış engellerden ötürü yaşanan dışlanma nedeniyle deneğin tam karar verme gücüne sahip olmadığı davranışları tahmin etmek için geliştirilmiştir. İki model arasındaki fark ise algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin eklenmesidir. Her iki teori de temelde, başarılı olma olasılığı algısının yüksek olduğu durumlarda zor bir görevin bile denenebileceğini öne sürmektedir. Eğer kişi kendisini durdurabilecek herhangi bir içsel veya dışsal engel algıarsa, o durumda basit eylemleri dahi gerçekleştiremeyecektir. Bundan farklı olarak PDT, deneğin davranışlarının belirleyicileri olarak ele aldığı inançların önemini açıklığa kavuşturmuştur.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Meng-Hsiang Hsu ve diğ., "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior", **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9), 2006, s. 890.

¹⁶⁷ Icek Ajzen, "The theory of planned behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 1991, s. 181-182.

¹⁶⁸ Icek Ajzen, **Attitudes, Personality and Behavior**, 2. Baskı, England: Open University Press, 2005, s. 119.

¹⁶⁹ Bonera, **a.g.e.**, s. 823.

Literatürde PDT tabanlı birçok çalışmada öznel norma, bilgi sistemlerine sıkça yer verilmiştir. Bhattacharjee 2000’de öznel normların, kullanıcıların online aracılık hizmetlerini kabul etmeye yönelik niyetlerinin belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada öznel norm, kişilerarası ve dışsal olacak şekilde iki farklı bileşenin bir uyumu olarak ifade edilmiştir. Kişilerarası ifadesi ile arkadaş çevresi, aile üyeleri, aynı meslek grubundaki şahıslar vb. bir grup tarafından yapılan etki kastedilirken; dışsal ifadesiyle uzman görüşleri, kitlesel medya raporları vb. gibi etkiler kastedilmiştir. Öznel normla birlikte tutum ve davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.¹⁷⁰ Rao ve Troshani 2007’de PDT’nin, davranışı açıklamak hususunda en etkili teorilerden biri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, sosyal etkilerle birlikte kullanıcı yönelimi ve kolaylaştırıcı şartların tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyerek mobil hizmetlerin kabulü konusunda bir model sunulmuştur.¹⁷¹ Bu katkıların aksine, Tan ve Teo 2000 yılında, öznel normların bir bireyin internet bankacılığını benimseme niyeti üzerindeki etkisini ele almış ve öznel normların bu bağlamda etkisinin olmadığı bulgusuna erişmişlerdir. Öznel normlarla birlikte tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerine etkisini inceleyen yazarlar, çalışmaları ile internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımına katkıda bulunmuşlardır.¹⁷²

1.5.3 Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Ajzen ve Fishbein tarafından 1977’de insan davranışının psikolojik belirleyicilerini tanımlamak için geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi’nin uyarlamasıdır. TKM başlangıçta Davis tarafından 1986’da doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir.¹⁷³

TKM’ye göre, yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönelik herhangi bir çaba göstermeden önce bireyler, yeni teknolojinin kullanımına ilişkin tutumlar ve dolayısıyla niyetler edinmektedir. Modele göre, bu tutum ve niyetlerin belirleyicileri

¹⁷⁰ Anol Bhattacharjee, “Acceptance of Internet applications services: the case of electronic brokerages”, **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics**, 30(4), 2000, s. 412-413.

¹⁷¹ Sally Rao ve Indrit Troshani, “A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2(2), 2007, s. 69.

¹⁷² Margaret Tan ve Thompson S.H. Teo, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, 1(1), 2000, s. 7-8.

¹⁷³ Fred D. Davis, “Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, **MIS Quarterly**, 13(3), 1989, s. 335.

ise algılanan fayda, performans beklentisi ve öznel normlardır. Davis 1986 yılında geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli’ni daha sonra 1989 yılında, kişinin sistem kabulü üzerindeki belirleyici etkilerini açıklamak için yeniden geliştirmiştir. Böylelikle literatürde en çok atıf gösterilen TKM, orijinalinden küçük farklarla yerini almıştır. Model, dışsal motivasyonel bakış açılarından faydacı sistemin kullanıcı kabulünü incelemek için önerilmiştir.¹⁷⁴ Bu sebepten model, dışsal etkenlerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışa yönelik tutum, davranışsal niyet ve sistem kullanımı üzerindeki etkisini açıklamak için temel oluşturmaktadır. TKM’ye göre sistem kullanımı, davranışsal niyet ve davranışa yönelik tutum tarafından etkilenmektedir. Davranışa yönelik tutum ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde de belirleyici etkisi söz konusudur. Bu iki faktör, bireyin kişisel inançları olarak ele alınmaktadır.¹⁷⁵

GET’te bireyin belirli bir davranışı sergilemesi, bir davranışı sergilemenin kişiyi iyi mi kötü mü hissettirdiği ve sergilenen davranışı bireylerin/grupların onaylayıp onaylamamasına olan inanç gibi bireysel tutumların işlevi olan kişinin davranışsal niyetleri tarafından belirlenir. Diğer bir ifade ile bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, bu davranışı gerçekleştirmenin sonucuna ilişkin inançlar tarafından motive edilir. GET ile TKM arasındaki ana fark, GET’te bireyin bir davranış sergilemesi durumunda bireylerin veya grupların o davranışı onaylayıp onaylamamasına olan inanç davranış ve tutumların önemli belirleyicisi olarak tanımlanmış iken, TKM’de bu inanç hariç tutulur.¹⁷⁶ Daha sade bir ifade ile, TKM’nin referans teorisi olan GET’te öznel norm, niyetlerin ve davranışların önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanır ancak bu durum TKM’de bazı teorik kaygılar ve psikometrik problemler nedeniyle hariç tutulur.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık, TKM’yi oluşturan temel motivasyonlu faktörlerdir. Araştırmacı bu modeli, bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kabulünün tahmin edilmesinde kullanmıştır. TKM’nin amacı “bilgisayar kabulünün

¹⁷⁴ *Ibid.*, s. 319-320.

¹⁷⁵ *Ibid.*, s. 333-334.

¹⁷⁶ Hakan Çelik, “Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers’ adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 2011, s. 392.

genel belirleyicilerinin bir açıklamasını sağlamaktır”.¹⁷⁷ Ancak internet ile ilgili teknolojilerin incelenmesinde başarılı bir şekilde kullanılmasına rağmen, bu iki faktör Web kullanıcılarının motivasyonlarını açıklamak için yeterli bulunmamıştır.¹⁷⁸

TKM, yıllar boyunca dışsal odaklı olması ve faydacı değer yaklaşımı nedeni ile eleştirilmiştir. Toplumsal etkiyi ve bireysel özellikleri göz ardı ettiği için araştırmacılar yeni değişkenler ekleyerek modeli genişletmiştir. Öte yandan tüketiciler, görünüşe göre, çevrimiçi alışverişin zevk, heyecan ve eğlenceden elde edilen hedonik değeri ile alışveriş ihtiyacını en az rahatsızlıkla gerçekleştirmekten ve değerli ürün bilgisine kolay erişebilmekten elde edilen faydacı değer ile internet perakendeciliğine yönelmektedir.¹⁷⁹

Bütün yaklaşımlar özetlendiğinde, dışsal ve içsel motivasyonlar teknolojinin kabulünü etkileyen faktörler olarak öne sürülmektedir. Dışsal motivasyon olarak adlandırılan faktör iş performansının, ücretin vb. iyileştirilmesi gibi, faaliyetin kendisinden farklı değerli sonuçlara ulaşmak için faaliyetin performansını ifade eder. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı dışsal motive ediciler olarak ele alınırken; oyunculuk, eğlenebilirlik, akış gibi faktörler içsel motive ediciler olarak öne sürülmektedir.¹⁸⁰ TKM’de kullanıcı kabulünün içsel motivasyonunu etkileyebilecek bir değişken olarak “akış” kavramı üzerinde durulmuştur. Akış, bir optimal deneyim süreci veya mümkün olan en keyifli deneyim olarak tanımlanabilen bir kavramdır. Hoffman ve Novak 1996’da, yeni ürün tasarımı, ürün ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve içeriğin yeniliği bağlamlarında kullanılan bilgisayar aracılı bir ortamın pazarlama faaliyetleri açısından farklarını inceleyen çalışmasında bir kullanıcının akışın etkilerini yaşaması halinde, o kullanıcının bir web sitesine dahil olacağını aksi takdirde endişe ve can sıkıntısı yaşayacağını öne sürmüştür.¹⁸¹ Moon ve Kim 2001’de, akış kavramına dayalı olarak içsel bir motivasyon faktörü olan “algılanan eğlenebilirlik” kavramını kullanıcının inanç yapısı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak sistem kullanım niyetlerini etkilediği sonuçlarına dayanarak

¹⁷⁷ Janine Chung ve Felix B. Tan, “Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites”, **Information & Management**, 41(7), 2004, s. 870.

¹⁷⁸ Ji-Won Moon ve Young-Gul Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, **Information & Management**, 38(1), 2001, s. 217.

¹⁷⁹ Çelik, **a.g.e.**, s. 396.

¹⁸⁰ Antonio Padilla-Meléndez ve diğ., “Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in blended learning scenario”, **Computers&Education**, 63(1), 2013, s. 307.

¹⁸¹ Donna L. Hoffman ve Thomas P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, 60(3), 1996, s. 64.

TKM'ye dahil etmesi ile modeli genişletmiştir.¹⁸² Buna ek olarak, tüketicilerin online satın alma niyetlerinin benzersiz yapısı göz önüne alındığında birçok çalışma, modele çeşitli değişkenler ekleyerek modeli genişletmiştir. TKM, hem hedonist hem faydacı yönleri birleştirmek için e-ticaret çalışmalarına uygulanmıştır. Bu nedenle güven, algılanan eğlenebilirlik veya eğlenebilirlik düzeyi gibi orijinal modelden farklı ek faktörlerin eklenmesi önerilmiştir. Örneğin farklı kültürlerde güven ve mahremiyet ile ilgili kavramlar farklı algılandığı için bu yönde modelde de güven faktörü gibi, güvenlik faktörü gibi değişkenlerin dahil edilmesi ile değişiklikler yapılması gerekli görülmüştür.¹⁸³ Dış değişkenler yalnızca bilgi sistemleri araştırmasında TKM'nin uygulanabilirliğini değil, aynı zamanda web perakende kabulü gibi bir pazarlama bağlamında bilgi sistemlerinin benimsenmesini de iyileştirmesine katkı sağlamıştır.¹⁸⁴

TKM, yaklaşık otuz yıldır bilgi sistemlerinin/internet teknolojisinin son kullanıcı kabulünü açıklamak için kullanılan yeniliğin yayılımı ve benimsenmesinde literatürde en etkili ve en geçerli araştırma modeli olarak düşünülmüştür. Kişisel bilgisayarlar, elektronik tablolar, ofis teknolojileri, e-posta sistemleri, web siteleri, mobil iletişim ve dijital kütüphaneler gibi bilgi teknolojileri bağlamındaki çevrimiçi perakende alışveriş hizmetleri ve ortamları gibi oldukça geniş bir alanda uygulanmış, tekrarlanmış ve doğrulanmıştır.¹⁸⁵ TKM'nin seçilmesi, kullanıcıların bilgi teknolojisini kullanma niyetlerini açıklamak için istatistiksel gücüne dayanmaktadır. Varyansı açıklamada PDT ve beklenti doğrulama teorisinden daha iyidir. Yapılan standart ölçümleriyle TKM, araştırmacıların daha küçük örneklem boyutlarıyla çalışmalar yürütmesine yardımcı olmasının yanı sıra tahmin gücünde de sağlam olduğu kanıtlamıştır.¹⁸⁶

1.6 Tüketicinin Online Satın Alma Karar Süreci

Kotler, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğunu ifade eder. Buna göre tüketiciler her satın alma kararından önce bu beş aşamadan geçmektedir. Sürecin ilk aşamasına göre, tüketici önce ihtiyacının farkına varır. İçsel ve dışsal uyaranlara bağlı olan bu süreç ile birey farkındalık elde eder.¹⁸⁷ Ardından ikinci

¹⁸² Chung ve Tan, **a.g.e.**, s. 870.

¹⁸³ Saleem ur Rahman ve diğ., "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", **South Asian Journal of Business**, 7(1), 2018, s. 114.

¹⁸⁴ O'Cass ve Fenech, **a.g.e.**, s. 83.

¹⁸⁵ Çelik, **a.g.e.**, s. 391.

¹⁸⁶ Rahman ve diğ., **a.g.e.**, s. 113.

¹⁸⁷ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 152.

aşamaya yani bilgi arayışına geçilir. Birey, dürtülerine yönelik olarak ihtiyacını giderebilmek için bilgi toplar. Yeterli bilgi elde edildikten sonra sonraki aşamaya, alternatifleri değerlendirmeye geçilir. Elde edilen bilgilerin kullanılarak karar aşamasına geçmek asıl amaçtır. Tüketici, bu aşamada kendisi için en iyi alternatifi değerlendirmeye çalışır.¹⁸⁸ Nihayetinde bir sonraki aşama olan satın alma kararını verir ve hangi ürün veya hizmet ile devam edeceği seçilmiştir. Tüketicinin hangi ürünü satın alacağı ile ilgili verdiği karara satın alma kararı denilmektedir.¹⁸⁹

Satın alma kararı, diğer bir ifadeyle, en çok tercih edilenin satın alınması şeklinde tanımlanabilir. Satın alma niyeti ise satın alma olasılığı ve istekliliğini ifade etmektedir. Ancak bu aşamada satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında önemli iki faktör söz konusudur. İlki, başkalarının tutumlarına göre yapılan tercihlerdir. Örneğin, tüketici çok fazla tavsiye dinlemişse, kararını bu durum etkilemiş olabilir. İkincisi ise beklenmeyen durumlara bağlı verilen kararlardır. Tüketici, her ne kadar ön değerlendirmesini yapsa da bazen ekonomik şartlar, rakiplerin stratejileri veya negatif tavsiyeler satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Son olarak, satın alma sonrası davranışlar sürecin son aşamasını oluşturur. Tüketicinin verdiği karardan sonra, aldığı ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerinin, tatmine göre şekillenen davranışlarının olduğu kısımdır. Tüketicinin başlangıçtaki beklentisi ile sonucun uyumu yani algılanan performansı arasındaki ilişki satın alma sonrası davranışı oluşturur ve sürecin son basamağıdır. Özetle, satın alma süreci, eyleme geçmekten çok öncesinde başlar ve eylem gerçekleştikten sonra dahi devam eden dinamik bir süreçtir.¹⁹⁰

Modern dünyada tüketiciler spontane gelişen, kendiliğinden çok fazla satın alma gerçekleştirmektedir.¹⁹¹ Tüketici satın alma karar sürecindeki ilk adım, ihtiyaçların belirlenmesidir. Bu, bireyin herhangi bir zaman noktasında ideal ve gerçek durum arasındaki farkı algıladığında ortaya çıkar. Belirli bir amaca ulaşmak için çabalamaya yatkınlığa dayanan güdülerin uyarılmasıyla harekete geçirilebilir. Aktive edildiğinde, her iki güdü de davranışı uyandırabilir ve yönlendirebilir. İhtiyaç tespiti, bir tür dış uyaranla, hatta belki bir reklamla da teşvik edilebilir.¹⁹² Özetle, tüketicinin bir ürün

¹⁸⁸ **Ibid.**, s. 153.

¹⁸⁹ **Ibid.**

¹⁹⁰ **Ibid.**, s. 154.

¹⁹¹ Arne Floh ve Maria Madlberger, "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behaviour", **Electronic Commerce Research and Applications**, 12(1), 2013, s. 431.

¹⁹² C.N. Krishna Naik ve L. Venugopal Reddy, **Consumer Behaviour**, Discovery Publishing House, New Delhi, 1999, s. 127.

ihtiyacını öncelikle tanıması gerekir. Bu durumu web sitesi pazarlama çabaları ve sosyo-kültürel etkiler oluşturmaktadır. Kişinin interneti nasıl kullanacağı konusunda oldukça bilgili olması, her zaman internette alışveriş yapacağı anlamını taşımamaktadır. Web sitesi pazarlama parametreleri, promosyonlar, geleneksel medyadaki destekleyici reklamlar vb. hepsi tüketicinin ne satın alacağını etkilemektedir.¹⁹³

Satın alma niyeti, tüketicinin davranışı, ihtiyaçları, seçimleri, yararlılığı ve daha da önemlisi sadakati ile ilgili olarak işletmenin bir resmini, yansımaları temsil etmektedir. Tüketicinin satın alma niyeti, genellikle müşterinin dürüst satın alma faaliyetlerini hesaplamak için bir ölçü olarak kullanılır. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için işletmelerin iyi niyetine güvenmek yerine, işletmelerin tüketicinin gerçek ihtiyacını karşılayabilme yeteneğine güvenmesi daha fazladır.¹⁹⁴ Müşterilerin satın alma niyeti, gerçek davranışlarının bir göstergesi olarak kabul edilir. Satın alma niyeti, tüketicilere ait bir dizi ipucunun nihai sonucudur. Bu nedenle, işletmelerin, müşterilerinin satın alma niyetlerini anlamaları önemlidir. Tüketicilerin online satın almaya yönelik tutumları, online satın alma niyetlerini geliştirmede önemli bir belirleyicidir çünkü eğer bir tüketici bir e-perakendecinin hizmetlerinden memnun ise tutumu olumludur ve bu durum online satın alma ile sonuçlanır.¹⁹⁵

Online satın alma niyeti, pek çok bağlamda çalışılmış oldukça geniş bir konudur. Birçok farklı değişken ile arasındaki ilişki test edilmiş ve karşılıklı olumlu veya olumsuz etkiler gözlemlenmiştir. Online satın alma niyetinin öncüllerini belirlemek üzerine bir çalışma gerçekleştiren Broekhuizen ve Huizing 2009'da, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat etkileyciliği, zaman ve çaba kurtarma, algılanan risk ve eğlence faktörlerini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, online alışverişin ürün kalitesi ve zamandan ve emekten tasarruf sağlayan özelliklerinin tüketicilerin online alışverişte satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.¹⁹⁶ Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerin öncelikle kolaylık tarafından motive edildiğine dair yaygın inanışa rağmen, bu inanışın tam aksine 2001 yılında Brown ve

¹⁹³ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 422.

¹⁹⁴ A.S. Faisal ve diğ., "The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective", **Asian Journal of Technology & Management Research**, 10(1), 2020, s. 6.

¹⁹⁵ Rahman ve diğ., **a.g.e.**, s. 116.

¹⁹⁶ Thijs Broekhuizen ve Eelko K.R.E. Huizingh, "Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?", **Management Research News**, 32(5), 2009, s. 453.

diğ., tüketicilerin temel alışveriş yönelimlerinin online ürün satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir. Çalışma amacını, belirli ürünler arasında değil kendi başına ürün kategorileri arasındaki çevrimiçi satın alma niyeti farklılıklarını test etmek olarak ifade eden yazarlar, satın alma niyetini etkileme olasılığı daha yüksek olan faktörler arasında ürün türü (giyim, seyahat hizmetleri, otomobiller, sigorta hizmetleri, eğlence), önceki alışveriş deneyimleri ve bu ikisine nazaran daha az sayılabilecek cinsiyet faktörü bulgularını elde etmiştir.¹⁹⁷ Bunun yanı sıra, ürün çeşitliliğinin çevrimiçi satın almaya muhtemel etkilerini incelemek için ekonomistler ürünleri kendi içinde arama, deneyim ve güven olarak kategorize etmiştir. Arama ürünlerinin dışarıdan sağlanan bilgilerle değerlendirilebilen ürünler olduğunu, deneyim ürünlerinin kişisel olarak denenmiş ürünler olduğunu ve son olarak güven ürünlerinin ise satın alınıp değerlendirilmesinin ötesinde tüketicide olumlu etki bırakmış ürünler olduğundan söz etmiştir. Buna göre 1997’de Alba ve diğ., bu üç kategorideki ürünlerin satın alma sonrası tatmininin yüksek olması durumunda bireyin belirli ürünleri çevrimiçi kanallarla satın alma olasılıklarının daha yüksek olacağını ileri sürmüştür.¹⁹⁸

Literatürde alışveriş yönelimleri ve online satın alma arasındaki ilişkilerin varlığı bilimsel kanıtlarla ima edilmiştir. Alışveriş yönelimleri, alışveriş eylemlerine yönelik genel eğilim olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, fiyat karşılaştırması yapabilme yeteneği, tüketicilerin interneti kullanmalarının başlıca nedeni olarak gösterilmesinin yanı sıra¹⁹⁹ alışveriş sürecinden hoşlanan kişilerin çevrimiçi satın alma olasılığının düşük olduğu ve internet üzerinden satın almanın geleneksel alışverişle ilişkilendirilmiş boş zaman aktivitesi olmanın yerini almakta yetersiz kaldığı şeklinde farklı görüşler de ileri sürülmüştür.²⁰⁰ Bu görüşün aksine örneğin, alışveriş süreçlerinden hoşlanmayan tüketicilerin çevrimiçi satın almaya yatkın olabileceği de kimi çalışmalarda ima edilmiştir.²⁰¹ Satın alma niyeti üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle, belirtilen niyet ve gerçek satın alma davranışı arasında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Belirtilen niyet verileri olarak ise satın alma öncesinde tüketicilerin başkalarına danışma isteği olduğu, satın alınabilirlik, beğeni ve

¹⁹⁷ Brown ve diğ., **a.g.e.**, s. 1671.

¹⁹⁸ Alba ve diğ., “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, **Journal of Marketing**, 61(3), 1997, s. 43.

¹⁹⁹ Brown, **a.g.e.**, s. 1669.

²⁰⁰ Jennifer Rowley, “Retailing and shopping on the Internet”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 24(3), 1996, s. 31.

²⁰¹ Brown, **a.g.e.**, s. 1669.

bulunabilirlik gibi özelliklere odaklanılmıştır.²⁰² Jamieson ve Bass 1989'daki çalışmalarında, satın alma olasılıklarının doğru tahminlerinin ürünler arasında önemli ölçüde değiştiği bulgusunu elde etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışının örtüşmediğini ifade ederken aynı zamanda satın alma niyetini ölçmenin sonuçlarının ürün veya hizmetin kullanımı hususunda bir tahmin ediciliği olduğunu da söylemektedirler.²⁰³

Gelecekteki davranışlar, önceki deneyimler tarafından belirlenir. Literatürde yer alan birkaç çalışma, internet kullanımının ve önceki online alışveriş deneyiminin, online tüketici davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Bulgulara göre, alışveriş aktiviteleri ne kadar pozitif yönde ilerlerse tüketiciler online kanallarda o kadar vakit harcıyor demektir. Benzer şekilde, yüksek online deneyimine sahip tüketiciler, online kanalları geleneksel pazarlama mecralarına kıyasla daha çok tercih etmektedir. Bunlara ek olarak, daha öncesinde online alışveriş deneyimi olan tüketicilerde, daha az risk algıladıkları için daha yüksek online satın alma niyeti gözlenmiştir.²⁰⁴

1.6.1 Algılanan Eğlenebilirlik Kavramı

Eğlenebilirlik, mağaza satış sonuçlarının (mağazanın çevresinde gezinmek için harcanan zaman, başlangıçta planlanandan daha fazla para harcama eğilimi ve mağazaya geri dönme olasılıkları) önemli bir göstergesidir. Eğlenerek gerçekleşen bir eylemin hedonizmi, potansiyelini duygusal etki ve eğlence açısından yansıtır.²⁰⁵ Araştırmacılar eğlenebilirliği, bireysel bir özellik ya da ruhsal bir durum olarak incelemişlerdir. Bireysel davranış, zaman içinde yavaş yavaş değiştiğinden ötürü istikrarlı olma eğiliminde iken ruh hali, bir birey tarafından hissedilen kısa süreli bir bilişsel deneyimi temsil etmektedir. Tüketici, sistemi kullanmaktan ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti satın almaktan zevk aldığı için eğlenebilirlik kavramı önemli bir yere sahip olabilmektedir.²⁰⁶

²⁰² Linda F. Jamieson ve Frank M. Bass, "Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods", **Journal of Marketing Research**, 26(3), 1989, s. 336.

²⁰³ *Ibid.*, s. 344.

²⁰⁴ Francesca Dall'Omo Riley ve diğ., "Purchasing services online: a two-country generalization of possible influences", **Journal of Services Marketing**, 23(2), 2009, s. 99.

²⁰⁵ Robert J. Donovan ve John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", **Journal of Retailing**, 58(1), 1982, s. 54.

²⁰⁶ Tony Ahn ve diğ., "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", **Information & Management**, 44(3), 2007, s. 264.

Eğlenebilirlik, Lieberman'ın önde gelen çalışmalarına ve Barnett'in akademik çalışmalarına dayanır. Literatürde eğlenebilirliğin iki olası yaklaşımından bahsedilmektedir. İlk olarak, eğlenebilirliğin özelliğine odaklanarak onu, bireyleri motive edici bir özellik olarak ele alır. İkinci yaklaşımda ise eğlenebilirliği bir durum olarak ele alır ve onun birey-durum arasındaki etkileşimine odaklanır. İlk yaklaşım, nispeten daha kalıcı bir eğilimi temsil eder iken, ikinci yaklaşım bir zaman içindeki geçici bir durumu temsil eder.²⁰⁷ Webster ve Martocchio 1992'deki çalışmalarında, eğlenebilirliğin insan-bilgisayar etkileşimleri gibi sembolik sistemlerin incelenmesinde uygun bir yapıyı temsil ettiğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte, diğer birçok araştırmadan farklı olarak eğlenebilirliği, bireyin karakteristik bir özelliği olarak ele almışlardır. Algılanan eğlenebilirliğin durumsal faktörlerle etkileşime girmeyeceğini ve zaman içinde çeşitli noktalarda değişme olasılığının daha düşük olduğu vurgulanmaktadır.²⁰⁸ 1997'de Atkinson ve Kydd, ek olarak, WWW kullanımında eğlenebilirliğin bireysel özelliğinin etkilerini araştırmış ve internetin bilgi sağlamak, başkalarıyla iletişim kurmak ve alım satım yapmak dışında ayrıca eğlence maksatlı da kullanılabileceğinin üzerinde durulmuştur.²⁰⁹ Ağlar kapsamında incelenen algılanan eğlenebilirlik, literatürde duygusal bağlılık ile olan ilişkisi açısından da ele alınmıştır. Li ve Chang 2016'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan eğlenebilirliğin duygusal bağlılık üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Algılanan eğlenebilirlik derecesi ne kadar güçlü ise, bireyin ağlara olan bağlılığı da o kadar güçlü olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, birey eğlenebildikçe duygusal olarak bağlılık hissetmektedir.²¹⁰

Tablo 1.2 Algılanan Eğlenebilirlik Çalışmalarının Bir İncelemesi

Yazarlar	Araştırma Bağlamı	Bulgular
Moon ve Kim	WWW	Davranış, Davranışsal niyet
Hsu ve Chiu	Elektronik hizmet	Tutum
Lin ve diğ.	Web portalı	Tatmin, Devamlılık niyeti
Shang	Online alışveriş	Online alışveriş
Fan ve diğ.	Kablosuz teknoloji	Davranışsal niyet

²⁰⁷ *Ibid.*, s. 219.

²⁰⁸ Jane Webster ve Joseph J. Martocchio, "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16(2), 1992, s. 201.

²⁰⁹ Mary Anne Atkinson ve Christine Kydd, "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation", *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 1997, s. 53-54.

²¹⁰ Chi-Hua Li ve Chun-Ming Chang, "The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 2016, s. 938.

Ahn ve diğ.	Online perakendecilik	Tutum, Davranışsal niyet
Tan ve Chou	Mobil bilgi ve eğlence hizmetleri	Tutum
Liao ve Tsou	Bilgisayar aracılı iletişim	Tutum
Shin	Çoklu hizmet ağı	Tutum, Davranışsal niyet
Sledgianowski ve Kulviwat	Sosyal ağ sitesi	Davranışsal niyet
Sun ve Cheng	3D sanal gerçeklik sistemleri	Tutum
Tao ve diğ.	İş simülasyon oyunları	Tatmin
Chang	Online açık artırma	Davranışsal niyet
Tan ve Chou	Mobil bilgi ve eğlence hizmetleri	Algılanan eğlenebilirlik, bağımlı değişken olarak çalışılmıştır.
Turel ve diğ.	Zil sesi hizmetleri	Hedonik insan eliyle üretilmiş dijital eserin genel değeri
Oum ve Han	Kullanıcı tarafından üretilmiş içerik hizmetleri	Davranışsal niyet
Liu ve diğ.	Mobil hizmetler	Tatmin
Kim ve diğ.	Sosyal ağ toplulukları	Davranışsal niyet
Han ve Windsor	Sosyal ağ sitesi	Algılanan değer, Sosyal ağ sitesindeki diğer üyelerin parasını ödeme istekliliği
Shin ve Shin	Sosyal ağ oyunları	Algılanan eğlence, Tutum
Li ve Ku	Üretici firmalar	Tutum, Davranışsal niyet
Terzis ve Economides	Bilgisayar esasına dayalı değerlendirme	Davranışsal niyet
Jin	Facebook	Kullanma niyeti
Shu	Mikrobloglar	Tatmin

Kaynak: Hung Shin-Yuan, Chia-An Tsai Jacob ve Chou Shin-Tzu, “Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites”, **Information & Management**, 53(6), 2016, s. 711.

Algılanan eğlenebilirlik, birden fazla teorik boyut içerdiği göz önüne alındığında, üst düzey bir yapı olarak tanımlanmış ve kavrama, alt boyutlarının incelenmesi ile açıklama getirmiştir. Algılanan eğlenebilirlik, bireyin bir ağ ile etkileşimine ilişkin öznel deneyimini temsil etmektedir bu sebeple doğası gereği konsantrasyon, eğlence ve merakla temsil edilen keyifli bir durumdur. Boyutlar, algılanan eğlenebilirliği üst düzey bir yapı haline getirmektedir ve yoklukları durumunda algılanan eğlenebilirliğin tahmin edilemeyeceği ve genel anlamını

yakalayamayacağı ileri sürülmektedir. Algılanan eğlenebilirlik, kullanıcı ve belirli bir teknoloji arasındaki etkileşimden ortaya çıktığı için zamansal bir değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Kullanıcı ve ağ arasındaki olumlu etkileşim, bireye kendini iyi hissettirir ve birey çevrimiçi etkinliklerde daha fazla zaman geçirmeye başlar. Sonuç olarak, algılanan eğlenebilirlik, bireyin bir ağ ile olan etkileşimindeki öznel deneyiminin eğlenceli bir halidir.²¹¹

Literatürde bireyin etkileşim durumu olarak eğlenebilirlik üzerine yapılan araştırmaların birçoğu Csikszentimihalyi'nin "Akış Teorisi"ne dayanmaktadır. Akış Teorisi, insanların tam katılımı ile hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel algılamaya olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bir kişi akıştayken çevresi ile daha gönüllü etkileşime girebilmektedir. Olumlu bir öznel deneyim, bir etkinliği gerçekleştirmek için önemli bir neden haline gelir ve bu aktivite bireyi iyi hissettiriyorsa içsel olarak motive edicidir, böylelikle bireylerin aktiviteye kendi iyiliği için katılmaları daha olasıdır. Buradan hareketle, bireyler internet ile etkileşim halinde oldukları sırada, eğlenebilir bir durumda bulunduklarında tüm dikkatlerini etkileşimlerine odaklayacaktır. Dış faktörlü ödüllendirmelerden ziyade aktivitelerine, içsel motivasyon olarak değerlendirilen eğlence ve keyif için dahil olacaklardır. Böylelikle alakasız algıları süzerek tamamen aktiviteye konsantre olmalarına neden olacaktır.²¹²

Akış Teorisi, insanı motive eden davranışları açıklamada bireysel farklılıklardan ziyade belirli bir bağlamın rolünü vurgulamaktadır. Akışın nasıl ölçüleceği konusunda evrensel bir fikir birliği olmamasına rağmen, algılanan eğlenebilirlik, akışı ölçmek için oldukça yaygın olarak kullanılan karmaşık bir kavramdır.²¹³ Algılanan eğlenebilirlik, bir kişinin internet ile etkileşime girmesinin kullanıcının içsel güdülerini yerine getireceğine olan inancının gücü olarak tanımlanır. Buna ek olarak, algılanan eğlenebilirlik ile konsantrasyon arasındaki ilişki Akış Teorisi'nin merkezi argümanına göre, bir uyaran tarafından bölünmemiş dikkat sebebinden ötürü aktivite üzerinde yüksek derecede yoğunlaşma yoluyla temsil edilir. Böylelikle en iyi seviye eğlenebilirlik deneyimi elde eden bireyler, neredeyse hiçbir şey dikkatlerini ondan uzaklaştıramayacak şekilde tamamen aktiviteye dahil olacaklardır.²¹⁴ Moon ve Kim 2001'deki çalışmalarında algılanan eğlenebilirliği ölçmek için, bireyin internet

²¹¹ Hung ve diğ., **a.g.e.**, s. 700.

²¹² Moon ve Kim, **a.g.e.**, s. 219-221.

²¹³ Byoung-Chan Lee ve diğ., "Learners' acceptance of e-learning in South Korea: Theories and results", **Computers & Education**, 53(4), 2009, s. 1323.

²¹⁴ Hung ve diğ., **a.g.e.**, s. 700.

kullanırken konsantrasyon (kullanıcının dikkatinin odaklandığı algılama derecesi), eğlenebilirlik (ne kadar kullanıcı etkileşimi eğlenceli ve ilginç bulduğu) ve merakla (kullanıcının etkileşim hakkında ne kadar meraklı olduğu) ilgili algılarına ilişkin değerlendirmelerinin derecesini göz önüne almışlardır. Çalışmaları, algılanan eğlenebilirliğin, kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve bu yüzden WWW bağlamında tanıtılması gerektiğini öne sürmüşlerdir.²¹⁵ Dolayısıyla, algılanan eğlenebilirlik çalışmaları, bir kullanıcının tutumunu ve niyetini nasıl etkilediğini anlama konusunda bilgi sistemleri topluluğuna da iç görü sağlamışlardır.

1.6.2 Web Siteleri ve Algılanan Eğlenebilirlik

Algılanan eğlenebilirlik, başlangıcından beri TKM ile düşünülmüştür. Chung ve Tan 2004'te, daha önce algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık ile ilgili literatürde çok fazla araştırma yapılmasından ancak algılanan eğlenebilirlik ile ilgili yeterli araştırmanın eksikliğini dile getirmiştir. Bundan ötürü kavram araştırmasında, genel bilgi arama web siteleri bağlamında ele almıştır.²¹⁶ Çalışma sonucunda web sitesi özelliklerinin, kullanıcıların algılanan eğlenebilirlik deneyimlemelerine izin vermede baskın bir rol oynadığı sonucu elde edilmiştir. Web sitesi özellikleri olarak ele alınan içerik, hız, kullanım kolaylığı, deney, çeşitlilik, gezinme, geri bildirim, algılanan fayda/kullanışlılık; bilişsel yönler olarak ele alınan odaklanmış dikkat, kontrol ve son olarak arama motivasyonu olarak ele alınan deneyime yönelik görev türünün, bir web sitesinin o web sitesinden elde edilen eğlenebilirliğe ilişkin algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.²¹⁷ Ayrıca literatürde bir dizi araştırma, küresel bilgi ağları, oyunlar, oyun tabanlı iş eğitimi sistemleri, ev ve eğlence merkezlerinde kullanılan bilgi sistemleri algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlenebilirliğe ilişkin tahminlerin TKM'nin bir faktörü olarak ele alınan algılanan kullanışlılık değişkeninden daha önemli olduğunu bulmuştur.²¹⁸

Çelik 2011'deki çalışmasında, daha yüksek algılanan eğlenebilirlik seviyelerinin, sistemi kullanırken işlem zorluklarının üstesinden gelmek için daha düşük bir bilişsel yüke neden olduğunu (ör. online mağaza kullanımı için daha fazla çaba harcamaya istekli olması) ve bunun sonucunda kullanıcının çaba beklentisini

²¹⁵ Moon ve Kim, **a.g.e.**, s. 222.

²¹⁶ Chung ve Tan, **a.g.e.**, s. 870.

²¹⁷ **Ibid.**, s. 876.

²¹⁸ Li ve Chang, **a.g.e.**, s. 929-930.

azalttığı ve sistem verimliliği algısını geliştirdiği ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle web sitesi kullanılırken harcanan zihinsel çaba azalmaktadır çünkü kullanıcı bu aktiviteyi gerçekleştirirken eğlenebilmekte ve sistemi kullanmaya daha hevesli olmaktadır. Bazı yorumlar, iyi tasarlanmış bir alışveriş sitesinin, sorunsuz gezinme yoluyla hoş etkileşimi kolaylaştırdığını, ayrıca görsel olarak çekici arayüz ve sosyal mevcudiyet duygusunun, müşterilerin duyuşsal alışveriş deneyimlerini harekete geçirdiğini ve karmaşık alışveriş prosedürlerinin üstesinden gelmek için öz yeterlilik algılarını geliştirdiğini içermektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş teknolojisiyle ilgili deneyim, tüketicinin bu teknolojiye eğlenebilir vakit geçirmesini olumlu yönde etkiler ve bu da çevrimiçi alışverişin karmaşıklığına ilişkin algısını olumlu yönde etkiler.²¹⁹ Buna ek olarak, özellikle web sitesinin tasarimsal özellikleri bakımından Mummalaneni 2005'te, web sitesi tasarımının yerleşim-görüntü-işaretler ile desteklenmesinin, tüketicilerin eğlenebilmesi ve uyarılmasında pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.²²⁰ Wann-Yih Wu ve arkadaşları 2014'te web sitesinde kullanılan renklerin, görsellerden ve içeriklerden daha fazla zevk verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Tasarım, yalnızca müşterinin satın alma kararına yardım etmekle kalmıyor aynı zamanda tüketicilerin online ortamda deneysel eğlenebilmesine de zemin hazırlıyor.²²¹ Çalışmaya göre web sitesinin düzen tasarımı, tüketicinin direkt web sitesine karşı davranışlarını etkiliyorken web sitesinin atmosferi, tüketicinin hazzının ve eğlenebilirlik algısının artmasına sebep oluyor.²²²

2005'te Lin ve diğ., algılanan eğlenebilirliği, insanların neden sürekli bir biçimde belirli bir Web portalını kullandığını açıklamak için Beklenti-Onay Teorisi kapsamında ele almışlardır. Algılanan eğlenebilirlik ile beklentinin karşılandığı memnuniyet arasındaki anlamlı ilişki, modeli desteklemiş ve algılanan eğlenebilirlik, kullanıcıların bir Web portalını yeniden kullanma niyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Aynı zamanda Web sistemlerinin tasarımının da ne kadar önemli bir yeri olduğu sonucuna varmışlardır.²²³

²¹⁹ Çelik, a.g.e., s. 396-397.

²²⁰ Venkatapparao Mummalaneni, "An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors", **Journal of Business Research**, 58(1), 2005, s. 529.

²²¹ Wann-Yih Wu ve diğ., "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 42(1), 2014, s. 18.

²²² **Ibid.**, s. 19.

²²³ Cathy S. Lin ve diğ., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", **Information & Management**, 2005, 42(5), s. 691.

1.6.3 Online Satın Alma Niyeti ve Algılanan Eğlenebilirlik

Web sitelerinin kullanıcı tarafından kabul edilmesinde algılanan eğlenebilirliğin rolünü incelemek için çeşitli davranış modelleri oluşturulmuştur. Algılanan eğlenebilirlik, bir kullanıcı ile içinde geçici olarak sınırlandırılmadığı ve kolayca değiştirildiği bir bilgi teknolojisi arasında kalan kısa süreli öznel bir deneyimi temsil eder. Algılanan eğlenebilirlik özelliği, bireyin eğlendiği ve keyif aldığı bir duruma karşılık gelir. Kullanıcılar sistem ile ilgili birtakım olumlu veya olumsuz deneyimlerini değerlendirir ve bu etkileşimi değerlendirirken olumlu etkileşim iyi hissetme durumuna dönüşür, çevrimiçi olaylara kendini kaptırır. Dolayısıyla algılanan eğlenebilirlik, bireyin sosyal ağlar ve web siteleri ile kısaca sanal platformlarla ilgili öznel deneyiminin eğlenceli bir halidir.²²⁴ 2012’de Hsu ve diğ., web site kalite faktörlerinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ölçmek için algılanan eğlenebilirliği algılanan akışla birlikte aracı olarak değerlendirmiştir.²²⁵ Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi çerçevesinde ele alınan çalışmanın sonucunda, bir tüketicinin online mağazaların web sitelerine yönelik algılanan eğlenebilirlik ve algılanan akışa sahip olması, o tüketicinin satın alma kararı verme eğiliminde olmasını ifade etmektedir.²²⁶

Öte yandan algılanan eğlenebilirlik, sistemin kullanımından kaynaklanan heyecan, yaratıcılık ve zevk ile eğlenceyle güçlendirilmiş algılanan hedonik değer anlamını taşımaktadır. Çelik 2011’de, algılanan eğlenebilirlik ve öznel normlar gibi yapıların teknoloji benimseme yani teknolojiye hazır olma davranışı üzerindeki şekillendirici etkilerinin belirlenmiş olmasına rağmen, bu etkilerin çevrimiçi alışveriş bağlamında doğrulanmasını amaçlayan önceki araştırmaların, mantıksız ve çelişkili bulgular verdiğinden söz etmiştir. Kimi çalışmalar öznel normları ve algılanan eğlenebilirliği, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri üzerinde oldukça etkili faktörler olduğunu doğrularken, diğerleri tam tersini göstermiştir.²²⁷

²²⁴ Hung ve diğ., **a.g.e.**, s.700.

²²⁵ Chia-Lin Hsu ve diğ., “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators”, **Information Systems and e-Business Management**, 10(4), 2012, s. 550.

²²⁶ **Ibid.**, s. 566.

²²⁷ Çelik, **a.g.e.**, s. 393.

İKİNCİ BÖLÜM

2 WEB SİTESİ VE ONLINE MAĞAZA

Bir pazarlamacı, ürünlerini satmak için farklı yaklaşımlar aramak zorundadır ve mevcut senaryoda dijital kanallar, ürün ve hizmetleri pazarlamanın ve satışa sunmanın en popüler yolu haline gelmiştir. Ürün veya hizmet her ne olursa olsun, A'dan Z'ye her şey web sitelerinde mevcuttur. Bazı web siteleri yalnızca belirli ürün kategorileri için özel olarak tasarlanmışken bazıları ise yelpazesini geniş tutarak her şeyi satmaktadır.²²⁸

Tüketicilerin online ürün ve hizmet satın almaları için birincil arayüz, bir bilgi teknolojisi biçimi olan online mağazalardır. Diğer bir ifadeyle üzerinden satış gerçekleşen web siteleridir. Web siteleri, genel pazarlama iletişimi karışımında önemli bir rol oynamaktadır. Online satıcılar, işletmelerinin çevrimiçi ortamda görünürlüğünü arttırmak için web sitelerinin kalitesini tasarlamaya ihtiyaç duyarlar. Müşteriyi elde tutmanın önemli bir başarı faktörü olduğu çevrimiçi mağazacılık için, etkili web varlığı ve arka ofis operasyonları yani işletmenin idare departmanlarını geliştirmek gereklidir. Kötü bir web sitesine veya etkisiz hizmetlere sahip bir işletme, zayıf bir imaj yansıtabilir ve işletmenin konumunu zayıflatabilir. Bu nedenle, müşterinin tutumunu ve web sitesi kullanımını geliştiren faktörleri belirlemek çok önemlidir. Bireyler, hızlı mal teslimatı ile düşük fiyata yüksek kalitede hizmet elde edebiliyorlarsa veya çalışma performanslarında artış söz konusu oluyorsa bir web sitesini ziyaret edeceklerdir. Diğer bir ifade ile bilgisayar aracılı ortamda iş ve keyif arasındaki ayrım daha az belirgin hale gelmektedir, böylelikle web sitesinden keyif alındığında iş üretkenliğinde artış söz konusu olabilir. Yapılan araştırmalar, tüketicinin alışverişi keyifli bulduğu

²²⁸ Bindia Daroch ve diğ., “A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers”, **Rajagiri Management Journal**, 15(1), 2021, s. 40.

durumlarda ve web sitesini başarılı bulduğu durumlarda web sitesini tekrar ziyaret etme olasılığının arttığını göstermektedir.²²⁹ Lee ve Lin 2005’te, müşterilerin web sitesi kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkisini incelemiş ve online alışverişlerde müşterinin algısını ölçmüştür. Bulgulara göre, web sitesi kalitesi ve memnuniyete ilişkin tüketici algıları, satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.²³⁰ Hasanov ve Khalid 2015’te, web sitesi kalitesinin tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini spesifik bir ülke özelinde incelemiş ve web sitesi kalitesinin, müşteri memnuniyetinin tam aracılığı yoluyla sağlıklı gıdaların çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir.²³¹

2.1 Web Sitesi Kimliği

İngilizce orijinal ismi ile World Wide Web, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girdiği temel kuralları değiştirme potansiyeline sahip stratejik bir bilgi teknolojisi kabul edilmektedir. Web, büyük “pazarlama otoyolu” olarak adlandırılmıştır.²³²

Son 20 yıl içinde internet ve WWW oldukça yaygın hale geldi. Üretim, seyahat, turizm, bankacılık, eğitim gibi birçok sanayi kolu ve ek olarak hükümetler, operasyonlarını genişletmek için web tabanlı düzene geçmişlerdir. E-ticaret çok hızlı genişlemiş, geleneksel yasal veriler bile web ortamına hızlıca aktarılmıştır. Kablosuz teknolojideki gelişmeler ve web-tabanlı uygulamalar yeni dalga olan mobil Web uygulamalarını da hızla insan hayatının merkezine dahil etmiştir. İnternetin ve WWW adreslerinin ticari kullanımı 2005’li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta, ziyaretçilerin bilgi almaları için fonksiyon gösteren web siteleri birçok farklı kullanıcının, birçok farklı işlemlerle bağlantı kurduğu fonksiyonel bir sisteme dönüştüğü ortadadır.²³³

²²⁹ Chang Liu ve Kirk P. Arnett, “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”, **Information and Management**, 38(1), 2000, s. 31.

²³⁰ Gwo-Guang Lee ve Hsiu-Fen Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 2005, s. 171.

²³¹ Jasur Hasanov ve Haliyana Khalid, “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach”, **Procedia Computer Science**, 72(1), 2015, s. 386.

²³² Sirka L. Jarvenpaa ve Peter A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, **International Journal of Electronic Commerce**, 1(2), 1996/1997, s. 59.

²³³ Kazimierz Worwa ve Jerzy Stanik, “Quality of Web-based information systems”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(3), 2010, s. 2.

Web sitelerini altı farklı kategoriye ayırmak mümkündür. İlk olarak, üreticilerin ürünlerini doğrudan tüketici ile buluşturdukları ve toptancı/perakendeci gibi aracılardan olmadığı web sitelerinden söz edilebilir. Bu tür siteler, direkt markanın kendisine aittir. İkinci olarak, fiziksel mağazaların perakende ürünlerinin web sitesi aracılığıyla sunulduğu siteler gelir. Bu web siteleri, fiziksel olarak yani çevrimdışı perakendecilik sistemini benimseyen (ör. süpermarketler) markaların online platforma taşınması ile mevcut bulmuştur. Üçüncü kategoride, basılı kataloglarını web sitelerine taşıyan işletmeler yer almaktadır. Buna örnek olarak kitap katalogları veya film katalogları söylenebilir. Bir diğer web sitesi türü, kendi web sitelerini açmak istemeyen işletmeler için geliştirilmiştir. Bu web siteleri, üreticilerden toptan olarak ürün satın alan ve bunların fiziksel mağazaları olmadan satışını gerçekleştiren online perakende web siteleridir. Bu tarz bir platform, her tür markayı ve ürünü sitenin varlık amacına göre bünyesinde barındırabilir. Beşinci kategori türü, web üzerinde bir konum geliştiren ve perakendeci hizmeti görerek ücreti kendisine alan bu sitelerdir. Son olarak altıncı tür ise alıcıları ve satıcıları web üzerinde birleştiren ve hizmet için belli bir miktar kendisine komisyon alan aracı görevi gören web siteleridir. Bunlara örnek olarak, ikinci el alım satım siteleri verilebilir.²³⁴

Web tabanlı bilgi sistemlerinin geliştirilmesindeki ilk aşama; satışları cesaretlendirmek, markaya kimlik kazandırmak, prestiji artırmak için pazarlama tarzı bilginin yer aldığı bilgi kioskidir. İkinci aşama; web sayfalarında araştırmaların yapıldığı, web formlarının kullanıldığı, web sitelerine elektronik posta siparişi kataloğu gibi davranıldığı tek yönlü bilgi kioskidir. Üçüncü aşama ise, müşteri ile işletme arasındaki geleneksel sınırların yeniden düşünüldüğü bir aşamadır. Bugün, web uygulamaları içerik ve kapsam bakımından küçük ölçekli, kısa vadeli hizmetlerden büyük ölçekli işletme uygulamalarına doğru çok daha genişlemiştir.²³⁵

2.2 Web Site Kalite Kavramı

Web siteleri, tüketiciler bir bilgiyi keşfetmek istedikleri zaman onlara aradıkları bilgi konusunda yardım edebilecek temel depolardır.²³⁶

²³⁴ Boonghee Yoo ve Naveen Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), 2001, s. 32.

²³⁵ Worwa ve Stanik, **a.g.e.**, s. 3.

²³⁶ C. Ranganathan ve Shobha Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites", **Information & Management**, 39(1), 2002, s. 459.

Kalite, web sitelerinin tüketici kullanımına uygun olmasıdır. Kalite kavramı, bilgi sistemleri yönetimi ve araştırmaları alanlarında yeni bir konsept olmamıştır. Bir araştırmaya göre, müşterilerin web site kalitesi hakkındaki algısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve o web sitesinin mükemmelliğini etkileyen bir web sitesindeki özelliklere dayanmaktadır.²³⁷

Bilgi sistemleri, her zaman kaliteyi geliştirmenin bir ihtiyaç olduğunun farkında olmuşlardır. Bunun da ötesinde, kalitenin çeşitli tanımlamaları yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre, Bell ve Tang 1998’de web site kalite faktörlerini ulaşılabilirlik, içerik, grafik, yapı, kullanıcı dostu, yönlendiricilik, kullanışlılık ve benzersiz özellikler olarak tanımlamıştır.²³⁸ Liu ve Arnett 2000’de kalite faktörlerini doğruluk, eksiksizlik, alaka düzeyi, güvenlik, güvenilirlik, özelleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, hız, arama işlevi ve organizasyon şeklinde belirtmiştir.²³⁹ Huizingh 2000’de web site kalitesinin içerik ve dizayn olmak üzere yalnızca iki yönüne odaklanırken,²⁴⁰ Wan ise 2000’de web site kalite faktörlerini bilgi, arkadaş canlısı, cevaplanabilirlik ve güvenilirlik olarak dört kategoriye ayırmıştır.²⁴¹ Bunun yanı sıra Rose ve diğerleri 1999’da indirme hızı, ara yüz, arama işlevi, web sitesi başarısının ölçümlemesi, gizlilik veya algılanan gizlilik ve internet standardizasyonu eksikliği gibi daha teknik faktörlerin altını çizmiştir.²⁴² Kalite kavramının çok boyutlu olması gerektiğinin üzerinde duran bir başka çalışma web site kalite algısını, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan ve web sitesinin genel mükemmelliğini yansıtan bir web sitesinin özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri olarak tanımlamış, ayrıca literatürdeki tüm katkılara ek olarak internet kullanıcılarının algılanan web site kalitesini ölçmek için teknik yeterlilik, belirli içerik, içerik kalitesi ve görünümünden oluşan dört boyutunu ortaya çıkarmışlardır.²⁴³

Yüksek kalitedeki web siteleri, ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu ima ederek tüketicilerden daha fazla ilgi, temas ve ziyareti kendisine çekecektir. Ayrıca,

²³⁷ Afshardost ve diğ., **a.g.e.**, s. 64.

²³⁸ Hudson Bell ve Nelson K.H. Tang, “The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user’s perspective”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8(3), 1998, s. 220.

²³⁹ Liu ve Arnett, **a.g.e.**, s. 27.

²⁴⁰ Eelko K.R.E. Huizingh, “The content and design of web sites: an empirical study”, **Information and Management**, 37(3), 2000, s.127.

²⁴¹ Hakman A. Wan, “Opportunities to enhance a commercial website”, **Information and Management**, 38(1), 2000, s. 17.

²⁴² Gregory M. Rose ve diğ., “Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce”, **Communications of the Association for Information Systems**, 1(16), 1999, s. 6.

²⁴³ Adel M. Aladwani ve Prashant C. Palvia, “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, **Information & Management**, 39(6), 2002, s. 474.

tüketiciler kaliteli bir internet sitesinden memnun kaldıklarında, web sitesi için aktif ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi (ör. site değerlendirme araçları) teşvik edeceklerdir. Bununla birlikte, iyi kalitedeki bir web sitesi, tekrar siteye dönmenin de bir sebebi olabilmektedir.²⁴⁴ Ancak bunun aksine, online mağazaların online perakendecilikteki başarısı ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, bazı araştırmacılar tüketicinin karar verme davranışlarında web sitesinin, tüketicinin iç ve dış birçok faktörden etkilenmesine bağlı olarak karar verme sürecini tamamen açıklamaya yetmediğini savunmaktadırlar.²⁴⁵

Web sitesinin kalitesi, işlemlerin gerçekleştirildiği portal olduğu için sitenin kullanıcı gözündeki konumunu etkiler. Birçok çalışma web kalitesi ile web bağlamında kullanıcı kabulü arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çoğu, web kalitesinin, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı konusunda inançları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu göstermiştir.²⁴⁶

Web sitesi aynı zamanda bir pazarlama aracı olabilirken, web sitesinin kalitesi korunmalı ve kullanıcıların daha iyi bir deneyim yaşamasını sağlamak için iyileştirmeye çalışılmalıdır. Web sitesi kalitesi, mükemmelliğinin ve etkinliğinin varlığıyla ziyaretçilere amaçlanan mesajları iletmeye kullanılan en yaygın sanal platform olarak, aynı zamanda müşterinin satın alma niyetlerini geliştirmede tartışmasız bir şekilde hayati bir rol oynamaktadır.²⁴⁷

2.3 Web Sitesi Kalite Modelleri

Web sitesi kalite modelleri sistem, bilgi ve hizmetten oluşmaktadır. Teknoloji odaklı yaklaşım bir web sitesini, bir bilgi sistemi olarak görür. Teknoloji odaklı yaklaşımda sistem, bilgi kalitesine odaklanırken; hizmet odaklı bir yaklaşım bir web sitesini hizmet sağlayıcı olarak görür. Web kalite ölçümleri araştırma amaçlarına göre değişebilse de ana kategori, dengeli bir sistem, bilgi ve hizmet kalitesinin harmanlanmasıdır.²⁴⁸

²⁴⁴ Yoo ve Donthu, **a.g.e.**, s. 32.

²⁴⁵ Jiyoung Kim ve Sharron J. Lennon, "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchased intention: Based on the stimulus-organism-response model", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(1), 2013, s. 34.

²⁴⁶ Ahn ve diğ., **a.g.e.**, s. 265.

²⁴⁷ Scherly Hansopaheluwakan ve diğ., "The Influence of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes)", **International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**, 2020, s. 917.

²⁴⁸ Ahn ve diğ., **a.g.e.**, s. 264.

Tablo 2.1 Web Site Kalite Niteliklerinin DeLone ve McLean'in IS Başarı Modeli ile Eşleştirilmesi

Kalite Boyutları	Web Site Kalite Nitelikleri - Önceki Araştırmaların Katkıları
Sistem Kalitesi	kullanım kolaylığı, gezinme kolaylığı, düzen tutarlılığı, görsel çekicilik, hızlı ödeme, indirme gecikmesi
Bilgi Kalitesi	alakalı olma, doğru, dakiklik, içerik, biçim, eksiksizlik, anlaşılabilirlik
Hizmet Kalitesi	ürün arama ve karşılaştırma işlevselliği, etkileşim, cevaplanabilirlik, gizlilik ve güvenlik politikalarında netlik, güvence, empati, ürün takibi

Kaynak: DeLone William H. ve McLean Ephraim R., “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, 9(1), 2004, s. 36-37.

Sistem kalitesi; derecelendirilmiş ara yüzü tasarımı, işlevsellik, yanıt süresi vb. faktörlerin yer aldığı mühendislik odaklı bir performans özelliğidir. Bilgi kalitesi; derecelendirilmiş veri formatı, bütünlük, zamanlılık vb. faktörler ile hem mühendislik hem de operasyonel özelliklere sahiptir. Hizmet kalitesi ise tüketici şikayetlerini kabul etmek için iletişim mekanizmalarının var olması ve bunların yanıt verme, güvence, takip hizmetleri ile zamanında çözülmesi diğer bir deyişle müşterinin beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiği anlamına gelmektedir.²⁴⁹

Lin 2007’de literatüre katkı sağladığı bir çalışmada web sitesi tasarımı ve etkileşiminin sistem kalitesinin değişkenleri olduğunu; bilgi kalitesi olarak bilgi içeriği ve güvenlik değişkenlerini içerdiğini; hizmet kalitesi değişkenleri olarak da yanıt verme/cevaplanabilirlik, güven ve empatiyi içerdiğini öne sürmüştür.²⁵⁰ 2007’de Ahn ve diğ., web sitesi kalitesinin bilgi, sistem ve hizmet boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu öne sürmüştür.²⁵¹ Hsu ve Tsou, benzer şekilde, 2011’deki çalışmalarında web sitesi kalitesini ölçmek için bilgi, sistem ve hizmet kalitesi olmak üzere üç özellik kullanmıştır. Blog ortamında bilgi güvenilirliği, müşteri deneyimleri

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Hsiu-Fen Lin, “The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context”, **Total Quality Management and Business Excellence**, 18(4), 2007, s. 366.

²⁵¹ Ahn ve diğ., a.g.e., s. 264.

ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek bilgi güvenilirliğinin, satın alma faaliyetlerinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.²⁵² 2012’de Hsu ve diğ., web sitesi kalitesinin, algılanan eğlenebilirlik ve algılanan akışın aracılık ettiği müşteri memnuniyeti ve online satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili daha önceki çalışmalarda yer almamış bazı konuları aydınlattıklarını öne sürmüşlerdir. Bulgulara göre, online bağlamda hizmet kalitesi, sistem ve bilgi kalitesinden daha etkili bir faktör olarak öne çıkmıştır.²⁵³ Bu katkıların aksine 2019’da yayınlanan çalışmalarında Khalil ve diğ., mevcut literatürde web sitesi ile satın alma faaliyetleri arasındaki ilişkileri bulmak için yapılan araştırmaların bazı bağlamlarda boşluğuna işaret ederek algılanan risk faktörünü moderatör değişken olarak kullanmıştır. Çalışmaya göre, algılanan risk ile web sitesi kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri bulunmaya çalışılmıştır. Mevcut çalışma bulguları web sitesi kalite faktörleri olarak bilgi, sistem ve hizmet kalitelerini boyutlandırarak satın alma niyetini etkilediğini doğrulamıştır.²⁵⁴

2.3.1 Sistem Kalitesi

Sistem kalitesi, tüketicilerin online mağazaların web sitelerinin genel performansına ilişkin algılarını ifade etmektedir. Kavram, bir web sitesinin doğru çalışması, işlevselliği, görselliği ve kullanım kolaylığı ile ilişkilendirilmektedir. Daha geniş kapsamda kullanılabilirlik, uygunluk, kolaylık, güvenilirlik, uyarlanabilir olma ve hız (indirme hızı, sayfa yükleme hızı vs.) gibi boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar, bir online mağaza müşterisinin yani sistem kullanıcılarının değer verdiği niteliklerdir. Tüketicinin bir web sitesini değerlendirme derecesi, ölçütüdür. Örneğin, yüksek seviyede bir sistem kalitesi, kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir. Genel olarak bir web sitesinin arayüz öğeleri ve site özelliklerinin tutarlı konumlandırılması kaliteyi arttıran faktörlerdendir.²⁵⁵

Sistem kalitesi, sistemin analizi ve geliştirilmesi sırasında tanımladığı gibi, kullanıcıların ihtiyaçlarına bağlıdır. Web üzerinden bir ürün veya hizmet satın alımında görünüm, teknik yeterlilik, gecikme, gezinme, güvenlik ve gizlilik vb. gibi

²⁵² Hsuan Yu Hsu ve Hung-Tai Tsou, “Understanding customer experiences in online blog environments”, **International Journal of Information Management**, 31(6), 2011, s. 519.

²⁵³ Hsu ve diğ., **a.g.e.**, s. 566.

²⁵⁴ Hibah Khalil ve diğ., “Exploring Relationships Between e-Tailing Website Quality and Purchase Intention”, **HCI in Business, Government and Organizations**, eCommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, 2019, s. 254.

²⁵⁵ William H. DeLone ve Ephraim R. McLean, “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, 9(1), 2004, s. 34.

özellikler kullanıcı memnuniyeti için önemli faktörlerdir. Web teknolojileri geliştikçe, görsel-işitsel destek, kullanıcı özelleştirmesi ve sanal gerçeklik dahil olmak üzere daha karmaşık çözümler eklenmiştir. Sistem odaklı görüş, tüketici kabulünün önündeki engellerin teknoloji tabanlı olduğunu öne sürmektedir.²⁵⁶

Bir online mağazanın web sitesinin sistem kalitesi ve satın alma arasındaki ilişki, sistemin tüketici tarafından nasıl algılandığı (ör. kullanıcı dostu olma) ile ilgilidir. Sistem kalitesi ilk ve tekrar satın alma niyetlerinde önemli bir faktördür. Tüketici, web sitesini zor anlıyor veya yavaş buluyor veya güvenilir görmüyorsa, bu durum tüketicinin online mağazanın web sitesine karşı bir tutum geliştirmesine ve neticesinde satın alma davranışını etkilemesine sebep olacaktır. Bunun aksine, web sitesinin kaliteli olduğu düşünüldüğünde tüketici tekrar kullanmaya motive olacaktır. Bir online mağazanın web sitesinin kullanılabilirliği, sistemin kolaylığını ifade eder. Web sitesinde rahatça gezinmek, aranan ürünün kolayca bulunması ve satın alma işlemlerinin kolaylıkla tamamlanması faaliyetleri, o sistemin kalitesine işaret etmektedir. Web sitesinde bir eylemi gerçekleştirme süresi ve bununla bağlantılı olarak tasarımdaki kalite de tüketicinin satın alma niyetine etki etmektedir. Bu sebeple bir web sitesinin sistem kalitesi boyutlarına önem verilmesi ve daha ileri taşınması satın alma faaliyetleri bakımından oldukça önemlidir.²⁵⁷

2008’de Kuan ve diğ., araştırmaları sonucu web site kalite faktörlerinin satın alma niyeti ve devam eden satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Sistem kalitesinin ilk satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi, diğer web site kalite boyutlarına kıyasla daha yüksektir. Bu veri, online satın alma niyeti ile sistem kalitesi arasındaki ilişkiyi daha güçlü şekilde ortaya koymaktadır.²⁵⁸ Diğer bir yandan, Palmer 2002’de web sitelerinin indirme gecikmesi, gezilebilirlik, site içeriği, etkileşim ve cevaplanabilirlik niteliklerinin web site müşterisinin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Çalışma bulgularına göre indirme gecikmesi boyutu ile siteye yeniden dönme ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.²⁵⁹ Bu bulgulara ek olarak 2011 yılında Fang ve diğ., benzer bir çalışma olarak müşterilerin memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri üzerine bilgi sistemleri modelini entegre ederek

²⁵⁶ Ahn ve diğ., **a.g.e.**, s. 266.

²⁵⁷ Huei-Huang Kuan ve diğ., “Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites”, **Behaviour & Information Technology**, 27(1), 2008, s. 6-7.

²⁵⁸ **Ibid.**, s. 11.

²⁵⁹ Jonathan W. Palmer, “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics”, **Information Systems Research**, 13(2), 2002, s. 158.

literatüre katkıda bulunmuştur. Çalışma bulgularına göre tüketiciler, bir web sitesini gezinmek veya satın alma faaliyetleri için kullanmak niyetiyle yönedikleri online hareketlilikte, sistemin çökmesi gibi sistemsel bir işlevsizlikle karşılaşırlarsa bu durum, tüketicinin alışveriş deneyiminin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Önceki çalışmalar da göz önüne alındığında sistem kalitesinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur.²⁶⁰

2.3.2 Bilgi Kalitesi

Bir online mağazanın web sitesinde yer alan içeriklerin doğru, anlaşılabilir, eksiksiz, ilgili, kişiselleştirilmiş, güvenli ve doğru konumlandırılmış olması tüketicinin o web sitesinden alışveriş yapması hususunda oldukça önemlidir. Örneğin, bir web sitesinin yüksek seviyedeki bilgi kalitesi ürünü özelleştirir, ürün özelliklerinin tanımlamalarını yapar ve çok geniş kapsamlı bilgiler sunar. Ayrıca, ürün yorumlarında özellikle pozitif yorumlara yer verir.²⁶¹

Bilginin türü, ayrıntı düzeyi, güncelliği ve çeşitliliği genellikle sistem tasarımı ve geliştirme aşamasında belirlenirken zamanlılık, doğruluk ve güvenilirlik sistem operasyonlarından kaynaklanır. Araştırmalar, bilgi kalitesinin örneğin bir ürün, hizmet veya mağaza hakkındaki bilgilerin netliği, görsel çekiciliği vb. gibi faktörlerin web sitesinin değerlendirilme noktasında önemli olduğunu göstermiştir.²⁶² Web ortamında, bilgiler sadece elde edilen sonuç raporlarıyla değil aynı zamanda kullanıcı yorumlarıyla da ilgilidir. Müşterilerin online alışveriş deneyimleriyle birlikte gelen olumlu yorumları bir ürün, hizmet veya mağaza hakkındaki bilgilerin netliği ve görsel çekiciliği ile ilişkilendirilmiştir.²⁶³ En sık kullanılan ölçütler ise içerik ve içeriğin kalitesidir. Bu sebeple günümüzde web teknolojileri etkileşimli, anlaşılması kolay, bilginin tamamını net şekilde ve hızlıca ileten ve kullanıcıya özel içerikleri sağlamaktadır.²⁶⁴

Bilginin kaliteli olmasının, satın alma faaliyetleri üzerinde etkisi olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. 2009 yılında Hausman ve Siekpe'nin bilgilendirici içeriklere sahip bir web sitesinin, siteye olan tutumu ve dolayısıyla satın alma niyetine

²⁶⁰ Yu-Hui Fang ve diğ., "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", **Internet Research**, 21(4), 2011, s. 486.

²⁶¹ DeLone ve McLean, **a.g.e.**, s. 34.

²⁶² Ananth Srinivasan, "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications", **Measures of System Effectiveness**, 9(3), 1985, s. 245.

²⁶³ Jarvenpaa ve Todd, **a.g.e.**, s. 69.

²⁶⁴ Ranganathan ve Ganapathy, **a.g.e.**, s. 461.

olan etkisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda müşterilerin ürün alternatiflerini karşılaştırması ve değerlendirmesini sağlayan bilgi kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığı ve online satın alma niyetine katkıda bulunduğu ortaya konmuştur.²⁶⁵ 2008’de Kuan ve diğ., bilgi kalitesi ile web sitesi kalitesi arasındaki bağa değinmişlerdir. Çalışmaya göre tüketici, aradığı ürünler hakkında ne kadar bilgi edinirse web sitesinden o kadar memnun olacak ve satın alma işlemi gerçekleştirecektir. Yalnızca ürün bilgisi değil aynı zamanda satıcı bilgisi de tüketiciler için önemli bir değerlendirme kriteridir.²⁶⁶ 2004’te Ahn ve diğ., keyifli bir alışveriş deneyimi için online mağazaların web sitelerinden kaliteli bilgi edinilmesinin altını çizmiştir. Web site veri madenciliğine odaklanılan çalışmada, web verilerinden elde edilen bilgilerin örneğin kişiselleştirme, sistem geliştirme, kaliteyi artırma gibi alanlarda katkısına odaklanılmıştır. Bu çalışma ile tüketicilerin bir online mağazanın web sitesindeki davranışları analiz edilmek istenmiş ve sonuçları ile online alışveriş sürecine ışık tutulmuştur. Bulgulara göre bilgi kalitesi, satın alma niyeti üzerinde geniş bir etkiye sahiptir.²⁶⁷ Bunun yanı sıra, Lin 2007’de web site kalite faktörleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bilgi kalitesinin iki yönüne odaklanmıştır. Bunlar bilgilendiricilik ve güvenlik faktörleridir. Çalışma bulgularına göre, yüksek kalitede bilgi, tüketicinin bilgiyi arama ve işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bunun sonucunda tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılamak, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı konusunda da önemlidir.²⁶⁸

2.3.3 Hizmet Kalitesi

E-ticaretin yeni ortaya çıktığı günlerde, bir web varlığının ve düşük fiyatlandırmanın olması, başarının itici güçleri olduğuna inanılıyordu. Ancak düşük fiyatlandırma ve var olan web siteleri, oldukça yaygınlaşan hizmet kalitesi sorunlarını telafi edememekteydi. Tüketiciler işlemlerini tamamlayamıyor, ürünler zamanında veya hiç teslim edilemiyor, e-postalara cevap verilmiyor ve istenilen bilgilere ulaşamıyordu. Elektronik hizmet kalitesi, daha sonra farklılaştırıcı bir strateji olarak iş dünyasına girerek tekrar satın almaları teşvik etmek ve müşteri sadakati oluşturmak için işletmelerin faaliyetlerinin odağını e-ticaretten (işlemler) e-hizmete (işlemler

²⁶⁵ Angela V. Hausman ve Jeffrey Sam Siekpe, “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”, **Journal of Business Research**, 62(1), 2009, s. 10-11.

²⁶⁶ Kuan ve diğ., **a.g.e.**, s. 7.

²⁶⁷ Do Hyun Ahn ve diğ., “A personalised recommendation procedure based on dimensionality reduction and web mining”, **International Journal of Internet and Enterprise Management**, 2(3), 2004, s. 282.

²⁶⁸ Lin, **a.g.e.**, s. 374.

öncesinde, sırasında ve sonrasında meydana gelen tüm ipuçları) kaydırması gerektiği gerçeği ile yüzleşmiştir.²⁶⁹

Web tabanlı bir kuruluş için hizmet kalitesi, kullanıcı şikayetlerini kabul etmek ve bunların zamanında çözülmesi için çoklu iletişim mekanizmaları sağlamasına bağlıdır. Genel olarak, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyduğu şeklinde tanımlanır. Dolayısıyla müşterilerin etkili bir alışveriş deneyimi yaşamalarına yardımcı olmayı, tamamlayıcı ürünler veya hizmetler önermeyi ve sorunları karşılıklı etkileşim içinde çözmeyi de içerir. Hizmet kalitesinin ölçütleri somut olma, güvenilirlik, güvence sağlama, yanıt verilebilirlik ve empatidir.²⁷⁰ Örneğin, yüksek kalitede bir web sitesi hizmet sistemi; ürün görselleri, ürün hakkında yorumlar ve geribildirimler, kişiselleştirilmiş ürünler, ürünü sosyal medyada paylaşma seçeneği, istek listesine ekleme seçeneği içerir.²⁷¹

Online hizmet kalitesi, online perakendecilerin tüketiciler tarafından beklenen etkileşimi ve bilginin kalitesi ve türünü sağlayıp sağlamadığını anlama noktasında önemlidir. Online hizmet kalitesi, beklentileri karşılamada ve müşterilerin çevrimiçi perakendeciye ilişkin değerlendirmelerini geliştirmede kritik bir bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, web sitesi kalite boyutlarını anlamak, tüketici deneyimini artırmak ve tüketici-perakendeci etkileşimini kolaylaştırmak adına çok önemlidir.²⁷²

E-hizmet kalitesi, sanal pazarda e-hizmet sunumunun mükemmelliği ve kalitesi ile ilgili genel müşteri değerlendirmeleri ve yargıları olarak tanımlanır. E-hizmet, diğer bir deyişle online hizmet, internet aracılığı ile online web siteleri üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde gezinme, bilgi arama, uzlaşma, online ödeme, teslimat ve diğer satış hizmetleri gibi alt kategorileri içerir. Online hizmet kalitesi, yalnızca bir sistemin sonuç değerlendirmesi değil ayrıca bir müşterinin sipariş teslimatı ve satış sonrası sağlanan hizmetini de konu almaktadır.²⁷³ Dolayısıyla, online hizmet kalitesinin, bir online mağazanın ve sisteminin güvenilirliğini tüketicilere ileten güven ipucunu temsil ettiği ifade edilebilir. Başarılı bir online alışveriş düzeni, yalnızca iyi

²⁶⁹ Valarie A. Zeithaml ve diğ., “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 2002, s. 362.

²⁷⁰ Leyland F. Pitt ve diğ., “A Measure of Information Systems Effectiveness”, **MIS Quarterly**, 19(2), 1995, s. 177.

²⁷¹ DeLone ve McLean, **a.g.e.**, s. 34.

²⁷² Kim ve Lennon, **a.g.e.**, s. 37.

²⁷³ Faisal ve diğ., **a.g.e.**, s. 2.

bir online mağazanın web sitesi varlığı ve düşük fiyatlarla olmaz, bundan ziyade yüksek kalitede bir online hizmet sunmak önemlidir.²⁷⁴

Mevcut literatürde hizmet kalitesinin ilk tanımlamalarından birini 1985'te Parasuraman ve diğ., tüketici ve pazarlamacı bakış açısıyla ele almıştır. Hizmet kalitesini, genellikle tüketicilerin bir çevrimiçi satıcı ile satın alma deneyimleri ve buna ek olarak işlem sonuçlanıncaya kadar var olan beklentileri oluşturur. Çalışmada hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak ulaşım, iletişim, yeterlik, saygı/nezaket, güvenilirlik, cevaplanabilirlik/yanıt verme, güvenlik, somut olma ve müşteriye anlama ele alınmış ve bu bağlamda açıklanmıştır.²⁷⁵

Birçok çalışma, web kalitesi ve kullanıcı kabulü arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bununla birlikte, çoğu çalışma hizmet kalitesi faktörlerine çok az önem vermiş veya hiç dikkat etmemiştir. Bu nedenle 2007'deki çalışmalarında Ahn ve diğ., hem teknoloji hem de hizmet odaklı bir bakış açısıyla web kalite ölçümlerini keşfederek literatüre katkı sağlamışlardır.²⁷⁶ Shih 2004'te hizmet kalitesinin tüketicinin online mağazaya olan istekliliğini belirlediği bulgusunu elde etmiştir. Tüketiciler, ürün veya hizmet aramak için web sitelerine ilk kez eriştiğinde, web sitelerinin hizmet kalitesi algıları onları web üzerinden satın alım yapmaya teşvik edebilir veya satın alma işleminden caydırabilir.²⁷⁷ Bunlara ek olarak 2016'da Baykal, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, güven, sadakat ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisine değinmiştir. E-hizmet kalitesini teknoloji, ürün ve alışveriş faktörleri kategorilerinde inceleyen çalışmanın bulgularına göre tüketicinin tekrar site ziyaretinde bulunmasını ve satın alma niyetlerini teşvik etmek için güvenilir, kullanıcı dostu, güvenli, duyarlı, kişiselleştirilmiş ve zengin ürün içeriği ile online sistemler geliştirmek oldukça önemlidir.²⁷⁸

2.4 Web Sitesi Kalite Boyutları

1990'lı yılların ikinci çeyreğinde yürütülen bir anket çalışmasına göre online satın alımların %43'ünün başarısızlıkla sonuçlandığı verisi elde edilmiştir. Anket

²⁷⁴ Chao-Min Chiu ve diğ., "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", **Online Information Review**, 33(4), 2009, s. 762.

²⁷⁵ A. Parsu Parasuraman ve diğ., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)", **Journal of Marketing**, 1985, 49(4), s. 48.

²⁷⁶ Ahn ve diğ., **a.g.e.**, s. 264.

²⁷⁷ Hung-Pin Shih, "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", **Information Management Department**, 41 (3), 2004, s. 356.

²⁷⁸ Bilge Baykal, "The Effect of E-Service Quality On Customer Perception", **International Journal of Management and Applied Science**, 2(1), 2016, s. 145.

bulgularına göre hem tüketicilerin aradıkları ürünleri işletmenin web sitesi sayfasında bulmak ile ilgili hem de elektronik ödeme aşamasında işlemi tamamlamada zorluklar yaşamak ile ilgili sıkıntılara sahip olmaları, bu durumun sebepleri olarak ileri sürülmüştür. Diğer bir yandan, benzer yıllarda A.T. Kearney tarafından yürütülen bir başka ankete göre ise anketi yanıtlayanların %52'si, kendilerinden çok fazla bilgi istenmesinden ötürü tüketicilerin online alışverişi tamamlamadıklarını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, beş tüketiciden dördünün web site tasarımının ve işlevselliğinin zayıflığından ötürü online ürün alışverişi girişimlerinden vazgeçmekte olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bir başka danışmanlık firması olan Forrester Research tarafından yapılan ankete göre web alışverişçilerinin üçte ikisinin, alışveriş yapmadan önce sepete ekle seçeneği aşamasında siteyi terk ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenlerle online gelirleri artırmak için, online satın almaya etki eden faktörlerin çok iyi anlaşılması gerekmektedir.²⁷⁹

Web-tabanlı sistemlerin tasarımı, geliştirilmesi, devamlılığı ve yönetimi önemli ölçüde arttı. Örneğin web site dizaynındaki talep performans, estetik ve içerik arasında denge kurulması üzerine kendini geliştirdi.²⁸⁰ Web uygulamaları geliştikçe, web-tabanlı sistemlere olan talep de farklılaştı. Web uygulayıcıları, kullanıcı kabulü üzerinde etkisi olduğu görülen web kalite faktörleri ile ilgilenmektedir. Bunun nedeni, web kalite faktörlerinin işletmenin kontrolü altında olması ve kullanıcı inançlarını ve davranışsal niyetini etkilemenin yollarından birisi olmasıdır.²⁸¹

2.4.1 Güvenilirlik

Bir web sitesinin güvenilirliği, müşteri sadakatine yol açan hizmetin güvenilirliği ve tutarlılığı açısından ölçülür. Ürün ve hizmete ilişkin bilgi içeriği, kullanılan ürün görselleri, değişim süreçleri ve iade/değişim işlemlerine ilişkin online mağazanın web sitesinde yer alan şirket politikaları, garantiler ve kapsamaları tüketicilerin güvenilir bir satıcı ile muhatap olduklarını garanti etmektedir.²⁸²

Online mağazaların web sitelerinin güvenilirliği; kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması, teslimatın hızlı olması ve siparişleri doğru şekilde yerine getirmesi

²⁷⁹ C. Ranganathan ve Elizabeth Grandon, "An exploratory examination of factors affecting online sales", *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 2002, s. 87.

²⁸⁰ Worwa ve Stanik, *a.g.e.*, s. 3.

²⁸¹ Ahn ve diğ., *a.g.e.*, s. 264.

²⁸² Sangeeta Sahney ve diğ., "Conceptualizing consumer 'trust' in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context", *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 2013, s. 283.

hususlarında online satıcının yeteneğini temsil etmektedir. Diğer bir deyişle, web sitelerinde verilen bilgiler doğru ve güvenilir olduğunda ve sitede online satıcı tarafından sözü verilen vaatler yerine getirildiğinde güven inşa edilir.²⁸³ Bir müşteri çevrimiçi bir satıcı ile işlem yaptığında, satıcının sözlerini tutacağına ve sorumluluklarını yerine getireceğine dair satıcı ile psikolojik bir sözleşme yapar. Bu sözleşme ihlal edildiği takdirde bu durum, tüketicide güvensizliğe sebep olacaktır.²⁸⁴ Eğer bir online mağazanın web sitesine ulaşım iyi değilse yani web uygulaması iyi çalışmıyorsa, kullanıcılar/müşteriler o web sitesi üzerinden başka işlem gerçekleştirmek ile uğraşmak istemeyecek ve direkt yeni bir URL bağlantı deneyecektir. Bu sebepten ötürü online mağazalar üzerinden işlem gerçekleştirmek isteyen işletmeler, web sitelerinin alt yapılarını iyi hazırlamak zorundadırlar.²⁸⁵

Güvenilirlik, hizmet sağlayıcının vaatlerini yerine getireceğine ve vaat edileni söz verildiği zamanda yerine getireceğine güvenebilmesi ile ilgili bir kavramdır. Tüketicileri online platform işlemlerinde güvenilirlik konusunda ikna etmek, tüketicilerin gerekli bilgileri elde etmesine ve perakendeciyle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesine bağlıdır. Buna rağmen online işlemlerde erişim ve yanıt süresinin yönetilmesiyle ilgili birtakım teknik zorluklar da mevcuttur. Güvenilirlik aynı zamanda perakendecinin tüketicileri siparişlerin işleme alınacağına ve malların zamanında teslim edileceğine ikna etme derecesinin bir fonksiyonudur.²⁸⁶

Güvenilirlik, tüketici gözünde birçok farklı noktaya temas edebilmektedir. Bir ürün iyi performans göstermediğinde veya ürün ödemesi yapıldıktan sonra o fiyata değmediği düşünüldüğünde, bu durum tüketici gözünde güvenilirmez bir alışveriş deneyimi olarak yerini alır. Tüketici, gerçekleştirdiği online satın alım sonrasında (ör. o ürün için yaptığı gerekli ödemeler sonrası) eğer ek gizli ödemelerin varlığını hissederse burada da online web sitesi, tüketici zihninde güvenilir olarak kodlanmayacaktır. Ek olarak, kredi kartı dolandırıcılığı veya beklenen ürünün düşük kalite ile performans göstermesi, çevrimiçi mağazacılık faaliyetlerini ve dolayısıyla çevrimiçi satın alımları olumsuz etkileme gücüne sahip olaylardır.²⁸⁷ 2018'deki

²⁸³ Myung-Ja Kim ve diğ., "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, 32, 2011, s. 263.

²⁸⁴ Sandra L. Robinson ve Denise M. Rousseau, "Violating the psychological contract: not the exception but the norm", *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 1994, s. 247-248.

²⁸⁵ Worwa ve Stanik, *a.g.e.*, s. 6.

²⁸⁶ Jarvenpaa ve Todd, *a.g.e.*, s. 64.

²⁸⁷ Shaizatulaqma Kamalul Ariffin ve diğ., "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive*, 12(3), 2018, s. 313.

çalışmalarında Ariffin ve diğ., çevrimiçi alışverişlerde tüketicinin bir ürünü fiziksel olarak kontrol etme şansları olmadığı için tamamen satıcının kendilerine sunduğu bilgi ile sınırlandırıldıklarından bahsetmiştir. Buna göre, ürün standartları gereği beklentileri karşılamaması halinde bir kayıp olarak algılanacak ve hem online satıcıyı hem markayı güvenilirmez olarak tüketici zihninde konumlandıracaktır.²⁸⁸

İade ve değişim politikalarının net şekilde ifade edilmediği online mağazalar da mevcuttur. Bu tür web sitelerinden alışveriş yapmak çoğu zaman risk barındırır. Bu nedenle, işletmelerin iade ve değişim politikalarını iyi kurgulamadıkları yerde online perakendecinin güvenilirliği ve inanılabilirliği zayıf kalacağından dolayı online satın alımın gerçekleşmeme olasılığı oldukça yüksektir. Söz konusu online perakendeciler ve onların sağladıkları bilgilerin inandırıcılığı olduğunda, eğer web sitesinde yeterli bilgi mevcut değilse tüketiciler kendilerini güvensiz hissetmektedir. Benzer şekilde, online alışveriş süreci tamamlandıktan sonra da müşterilerin bir kısmının hasarlı ürün veya sahte teslimat gibi sorunlarla karşı karşıya kalması güvenilirliği sarsan unsurlardandır. Buna ek olarak, sorunla karşılaşılın ürün veya hizmetlerin iade veya değişimde de tüketici çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Fiziksel mağaza stokları ve online mağaza stoklarının farklı merkezden yönetilmesi kaynaklı yaşanan bu sorunlar, tüketicinin güvenilirliğini zedeleyen diğer bir önemli husustur.²⁸⁹

Geleneksel hizmet kalitesinin baskın boyutlarından biri olan güvenilirlik, e-SQ ölçeğinin önemli bir faktörü olarak belirtilmektedir. Çevrimdışı kanallar bağlamında güvenilirlik, taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu geleneksel yaklaşım, söz konusu çevrimiçi kanallar olduğunda zamanında, doğru teslimat, doğru ürün sunumu ve diğer taahhüt sorunlarına dönüşmektedir.²⁹⁰

2.4.2 Gizlilik

Gizlilik, bir online mağazanın web sitesinin güvenliği ve alışveriş yapan tüketicinin bilgilerinin korunmasının derecesi ile tanımlanır. Kişisel bilgilerin korunmasını, tüketiciler hakkında toplanan kişisel bilgileri diğer web siteleri ile paylaşmamayı, anonimliği korumayı ve bilgilendirilmiş onay vermeyi içerir.²⁹¹

²⁸⁸ Ibid., s. 314.

²⁸⁹ Daroch, a.g.e., s. 41.

²⁹⁰ Valarie A. Zeithaml ve diğ., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(2), 1988, s. 44.

²⁹¹ Faisal ve diğ., a.g.e., s. 5.

Online perakendecilerin tüketiciye ait kişisel bilgileri diğer firmalarla tüketicilerin kendi rızaları ve bilgileri dışında satması ve ticaretini yapması, tüketicilerin en büyük endişesi ve korkusunu oluşturur. Online alışverişe katılan tüketiciler için şahsi bilgilerin bir başka firmaya sızdırılmasını istememesi gizlilik kavramının altını önemle çizmektedir. Eğer bir işletmenin gizlilik özelliği güçlü ise tüketiciler, firma ile olan iletişimlerini devam ettirecektir ancak bu özellik zayıf ise ve müşteri, kendi şahsi bilgilerinin sızdırılacağından büyük bir endişe duyuyor ise firma ile bağlarını kesecek ve alışverişine devam etmeyecektir.²⁹² 1999'da Hoffman ve diğ., birçok insanın henüz çevrimiçi alışveriş yapmamasının veya çevrimiçi satıcılara kişisel bilgi vermemesinin birincil nedeninin, çevrimiçi satıcıların kişisel bilgilerini, bilgileri veya izinleri olmadan üçüncü taraflara satacağı endişesinde ortaya çıkan güven eksikliğinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Çalışma, tüketicilerin "kişisel bilgilerin olası kötüye kullanımı ve gizliliğin kötüye kullanımı" konusundaki endişelerinin altını çizmiştir.²⁹³

Pazarlamacılar, pazarlama getirilerini iyileştirmek için tüketici verilerine giderek daha fazla güvenmektedir. Bu sebepten perakendelerin web siteleri, ziyaretçileri hakkında bilgi toplamak için bir dizi mekanizma kullanır. Kayıt formları ve web anketleri gibi açık mekanizmalar ve çerez dosyaları gibi örtülü olanlar, internet ortamında gezinen kullanıcılar hakkında veri toplamak için yaygın olarak kullanılır. Bu tür bilgiler, çevrimiçi perakendeciler tarafından verilen çeşitli pazarlama, reklam ve ürünle ilgili kararlara hayati girdiler olarak hizmet eder.²⁹⁴

Pazarlamacıların daha iyi bir pazarlama stratejisi için tüketici verilerini toplamasının tüketiciler üzerinde büyük bir endişeye sebep olduğu bilinmektedir. Veri toplama, tüketicilerin verilerinin istenmeyen kullanıma sunulmasına karşı tüketicilerin savunmasızlıklarını arttırmaktadır. B2C e-ticaret bağlamında, birçok tüketici veri gizliliğiyle ilgili sorunlar nedeniyle çevrimiçi satın alma konusunda isteksizdir. Yine aynı endişe, tüketicilerin belirli bir perakendeciden başkasına geçiş kararını da etkilemektedir. Bilgi teknolojileri, çevrimiçi satıcıların daha fazla tüketici bilgisi toplamasına olanak sağladığından ötürü, gizlilik konusu daha hassas hale gelmiştir. Tüketiciler, online bir alışveriş yaptıklarında kredi kartı bilgilerinin kötüye

²⁹² Ibid.

²⁹³ Donna L. Hoffman ve diğ., "Building Consumer Trust Online", **Communications of the ACM**, 42(4), 1999, s. 84.

²⁹⁴ Ranganathan ve Grandon, **a.g.e.**, s. 89.

kullanılacağından endişe duymaktadır. Eğer işletmeler bu noktada, tüketicilerine bilgilerinin ve verilerinin korunacağını ve başka amaçlarla kullanılmayacağını garanti edebilirlerse, bu endişe azaltılabilir. Bir tüketicinin mahremiyet endişesi, e-perakendecilerin kişisel verilerinin ve bilgilerinin kontrolüne ne kadar sahip olduğu algısı ile ilgilidir. Sonuç olarak, bir tüketicinin daha fazla mahremiyet kaygısı olması, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. B2C bir e-ticaret, ancak tüketiciler çevrimiçi bir alışveriş ortamında tatmin olur ve kendilerini güvende hissederse tamamen başarılı olabilir.²⁹⁵ Akerlof 1970’de bu konu ile ilgili olarak online alıcılar ile satıcılar arasındaki mekânsal ve zamansal ayrımın, asimetri sorunlarına yol açtığını belirtmiştir. Tipik bir asimetri türü, bir işlemdeki bir tarafın diğer taraftan daha fazla ve daha iyi bilgiye sahip olduğu bir durumu ifade eden bilgi asimetrisidir.²⁹⁶ Buna göre, alıcıların bakış açısından asimetrik bilginin iki yönü, çevrimiçi işlem ortamındaki belirsizlik ve dolandırıcılık riski ile yakından ilişkilidir: biri çevrimiçi satıcıların anonim kimlikleri, diğeri ise ürünle ilgili eksik veya çarpık bilgilerdir.²⁹⁷ Dolayısıyla bu durum, tüketici nezdinde bir güven açığından ötürü yine tüketicinin güvenlik ve gizlilik kavramlarını irdelemesine yol açmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya kıyasla çevrimiçi satın alma işlemlerinde daha fazla belirsizlik ve risk nedeniyle çevrimiçi müşterilerin gizliliğini sağlamak bu noktada önemlidir. Güvenlik, her anlaşmanın temel dayanağıdır ve müşteriler yalnızca kendilerini güvende hissettiklerinde alışveriş yapacaklardır. Bu nedenle, günümüzde çevrimiçi tüketiciler bir web sitesinin gizlilik politikalarına ve veri güvenliğine daha fazla dikkat etmektedir.²⁹⁸

Online mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin çoğu, web sitelerinin elde ettiği tüketici demografik bilgileri üzerinde tam kontrole sahip olması gerektiğini düşünürken, bir başka çoğunluğu ise online gizliliklerinin korunması için yeni yasaların olması gerektiğine inanıyor.²⁹⁹ Etkili bir gizlilik politikasının adil bilgi uygulaması ilkelerini içermesi gerekir. Yazılı bir bildiri ile işletmelerin bilgi toplama, kullanma, yayma uygulamalarının açıklanması ve bu yazılı metinde, müşterilerin bilgilerinin nasıl kullanılacağını seçme fırsatının onlara sunulması oldukça önemlidir.

²⁹⁵ Rahman ve diğ., **a.g.e.**, s. 115.

²⁹⁶ George A. Akerlof, “The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism”, **The Quarterly Journal of Economics**, 84(3), 1970, s. 489.

²⁹⁷ Paul A. Pavlou, “Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective”, **MIS Quarterly**, 31(1), 2007, s. 112.

²⁹⁸ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 364.

²⁹⁹ Hoffman ve diğ., **a.g.e.**, s. 81.

Yetkisiz bir erişim ile ifşaya karşı müşteri bilgilerine hızlı ulaşım ve güvenliğinin sağlanması işletmeler tarafından benimsenmesi gereken bir diğer ilkedir. Bunlara ek olarak, müşterilere gizlilikle ilgili soru veya şikâyet gönderme imkânı sağlanması da tüketicinin kendini güvende hissetmesi bakımından önemli bir kriterdir. Bir diğer yandan, iş dünyasının gizlilik uyumlarını onaylamak için üçüncü şahısların kullanılması, tüketicinin gizlilik konusundaki endişelerini gidermek için başka bir popüler uygulama haline gelmiştir.³⁰⁰ Ranganathan ve Grandon'ın 2002'de yayınladıkları makalelerinin çıktılarını, açık ve net bir gizlilik anlaşmasının varlığının, istatistiksel olarak online satış ile arasında bağlantısı olduğunu ortaya koymaktadır.

2.4.3 Güvenlik

Gizlilik ve güvenlik, çevrimiçi hizmetlerde anahtar değerlendirme kriterleridir. Bu iki birbiriyle ilişkili kriter, aslında özünde birbirinden ayrı iki kavramdır. Güvenlik, kullanıcıları kredi kartlarının veya diğer finansal bilgilerinin kullanımından kaynaklanan dolandırıcılık ve mali kayıp riskinden korumayı içerir.³⁰¹ Güvenlik riski, bir internet işleminin veya online tüketicinin güvenliğini ortaya çıkaran birtakım dolandırıcılık ve bilgisayar korsancılığı sebebiyle potansiyel kayıplar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu hususta güvenlik kavramı ile kredi kartı numarası, hesap numarası, güvenli şifre numarası gibi oldukça gizli ve şahsi bilgilerin sızdırılması olasılığı kastedilmektedir.³⁰²

Kişisel ve finansal bilgiler, online ortamların doğası gereği ele geçirilip hileli amaçlarla kötüye kullanılabilme riskini, geleneksel ortama kıyasla daha mümkün kıldığı için daha fazla güvenlik endişesi yaratır. Algılanan güvenlik, bilgilerdeki ya da ağdaki kaynaklardaki ekonomik güçlüğü yol açacak ifşa, bilgilerin değiştirilmesi, hizmetin engellenmesi, dolandırıcılık, kötüye kullanma gibi olayların ve tahribatların yaratılması riski olarak tanımlanır.³⁰³ Online mağazaların web sitelerinin güvenliği, online alışveriş ortamındaki güven duygusu hususunda hayati önem taşır. Online bir tüketicinin bir mağazanın web sitesine olan güveni, yalnızca online satıcı, tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam anlamıyla karşılarsa oluşmaya başlar. Bu yüzden

³⁰⁰ Ranganathan ve Grandon, *a.g.e.*, s. 89

³⁰¹ Fatemeh Meskaran ve diğ., "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 2013, s. 310.

³⁰² Ariffin ve diğ., *a.g.e.*, s. 314.

³⁰³ Juan Carlos Roca ve diğ., "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management & Computer Security*, 17(2), 2009, s. 99.

güvenlik, gizlilik ve güven kavramları arasındaki bağlantı tüketicinin zihninde önemli bir role sahiptir.³⁰⁴

Güvenlik alanında bir risk algılanması, kayıp beklentisinden ileri gelmektedir. Riskin tanımı ise, tüketicilerin satın aldığı ürünlerin öngörülemeyen ve değişken sonuçlarının bireyin zihin muhakemesinde olumsuz olarak ifade edilmesi ile şekillenmektedir. Güvenlik faktörü, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemlidir çünkü fiziksel mağazalara kıyasla online üzerinden gerçekleştirilen işlemlerdeki güvenlik eksikliği, tüketicide yüksek düzeyde risk algısı içerir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere satın alma ve kullanım kolaylığı sağlasa dahi algılanan risk daha yüksek olduğunda, tüketicilerin online mağazalardan satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir sonucu doğurabilmektedir.³⁰⁵

İnternet alışverişlerinde tüketiciler, nakliye bilgilerini, kredi kartı bilgilerini ve daha fazla kişisel bilgiyi çevrimiçi kanallar aracılığıyla sağlamak durumundadırlar. Bu, daha iyi bir hizmet kalitesi için mecburidir. Bu hususta, kişinin çevrimiçi satıcının veya online mağazanın web sitesinin güvenli olduğuna inanma derecesi önemlidir. Güvenlik, nesnel ve öznel güvenlik sorunları olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin kendisi kaynaklı güvenlik sorunu, güvenlik politikası beyanı ve teknik korumadan duyduğu güveni ifade ederken; nesnel güvenlik sorunu, genel olarak algılanan güvenliği ifade eder. İnternet, doğası gereği güvenli bir ortam değildir. Bu nedenle müşterilerin hassas oldukları konularda web sitesi tarafından güvenliğin dikkate alınması gerekmektedir.³⁰⁶ Güvenlik kavramı ile ilgili 2013'teki çalışmalarında Meskeran ve diğ., davranış, güvenlik özellikleri konusundaki deneyim, web sitesi özellikleri, hizmet kalitesinin etkinliği, ürün kalitesi, üçüncü parti anlaşmalarının gösterilmesi ve gizlilik beyanının gösterilmesi boyutlarının güvenlik kavramının algılanmasındaki öncüller olduğunu ileri sürmüştür. Literatürdeki birçok benzeri söyleme aynı şekilde katkıda bulunarak, güvenlik ile tüketicilerin satın alma kararı vermesi arasında pozitif bir ilişki olduğuna değinmişlerdir.³⁰⁷

Web perakendeciliği ile ilgili sıkça dile getirilen önemli bir endişe ise web üzerinden yapılan finansal işlemlerin güvenliğidir. Cranor 1999'da çevrimiçi gizlilik

³⁰⁴ David Gefen, "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers", **Data Base for Advances in Information Systems**, 2002, s. 40.

³⁰⁵ Ariffin ve diğ., **a.g.e.**, s. 312.

³⁰⁶ Meskeran ve diğ., **a.g.e.**, s. 310.

³⁰⁷ **Ibid.**, s. 311.

girişimlerinin ancak onlara güçlü güvenlik sağlayan araçlar ve prosedürler eşlik ederse başarılı olacağını öne sürüyor. Bu teknik ilerleme araçlarının bazı örnekleri şifreleme, kriptografi, güvenli yuva katmanı, güvenlik duvarları, dijital imzalar ve erişim kontrol sistemleridir.³⁰⁸ 2000’li yılların başında güvenlik ile ilgili birçok önlemlerde adım atılmasına rağmen tüketicilerin yine de büyük bir çoğunluğu web üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlere endişe ile yaklaşmaya devam ediyordu. Bu sebepten bu endişeleri gidermek için perakendeciler, telefon işlemleri veya çekler gibi alternatif çevrimdışı ödeme seçenekleri sunmaktaydı. Birçok web sitesinde ayrıca oturum açma kimliği ve parola ile bireysel hesaplar sunma uygulaması da yine aynı yıllarda geliştirildi.³⁰⁹ Veri işlemlerinde güvenli modların kullanılması ve web tabanlı satış işlemlerini yürütmek için hem çevrimiçi hem çevrimdışı mekanizmanın birlikte kullanılması tüketicinin güvenliğini artırmaya yardımcı olmaktadır.³¹⁰ 2001’deki çalışmalarında Salisbury ve diğ., web güvenliğinin web satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma bulgularında web güvenliği düzeylerindeki artışın tüketicilerin satın alma niyetini artıracığı saptanmıştır.³¹¹

İnternet aracılığı ile online mağazaların web siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin yaygınlaşmasıyla tüketiciler, yalnızca finansal güvensizlik değil aynı zamanda satın almayı planladıkları mal ve hizmetin gerçek kalitesi konusunda da işlem yapma riski taşımaya başlamıştır. Tüketiciler, web sitelerinden alışveriş yapmaya karar vermeden önce yapacakları hamlenin sonuçlarını da hesaplıyor ve eğer pozitif bir değerlendirmeleri olursa bu, benzer büyüklükte pozitif yanıtlara neden oluyor.³¹² Pavlou 2003’te, çevrimiçi tüketici davranışlarını değerlendirirken bir online mağazanın web sitesini kullanma niyetinin daha uygun bir ölçüsü olarak çevrimiçi satın alma niyetini gözlemlemiştir. Çalışma bulgularına göre güven ve algılanan riskin, tüketicinin belirsizliğini azalttığı ve online alışverişin kabulünde etkili olduğu ortaya konmuştur.³¹³

³⁰⁸ Lorrie Cranor, “Internet Privacy”, **Communications of the ACM**, 42(2), 1999, s. 30.

³⁰⁹ Ranganathan ve Grandon, **a.g.e.**, s. 89.

³¹⁰ **Ibid.**, s. 90.

³¹¹ W. David Salisbury ve diğ., “Perceived security and World Wide Web purchase intention”, **Industrial Management & Data Systems**, 101(4), 2001, s. 173.

³¹² Kim ve Lennon, **a.g.e.**, s. 35.

³¹³ Paul A. Pavlou, “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Turst and Risk with the Technology Acceptance Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), 2003, s. 123.

2.4.4 Tasarım

Online mağazaların web siteleri, tüketici ve firmanın birbirleriyle etkileşime girdiği önemli bir arayüz görevi görmektedir. Çevrimdışı mağazalarda, fiziksel vitrin nasıl ki işletme ve müşteriler arası bir temas görevi görüyorsa, çevrimiçi mağazalarda da tüketicinin ilk karşılaştığı web site arayüzünün kalitesi işletme ve tüketici arasında oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu arayüz, geleneksel alıcı ve satıcı iletişiminden farklı olarak çok az insan müdahalesi veya sıfır müdahale ile tüketicinin bir ürünü veya hizmeti bulmasını, ondan faydalanmasını, onu değerlendirmesini ve pratik bir şekilde istediği zamanda, mekândan bağımsız şekilde, satın almasını sağlar.³¹⁴

Web site tasarımı, web site özelliklerinin belirleyicilerindendir. Tasarım, müşterilere web site içeriğinin sunulduğu yerdir ve içeriğin düzenlenme şeklini temsil eder. Doğru ve detaylı bir bilgi, eğer kullanıcı tarafından online mağazanın web sitesinde gezinirken zor bulunuyorsa potansiyel müşteri web sitesinden ayrılacaktır. Doğru bir gezinme/navigasyon tüketiciyi zamandan tasarrufa götürür. Bu estetik görünüm ise web sitesinin grafikleri, stili, düzeni, baskı boyutu, renkleri, fotoğrafları, animasyonları ve çeşitli yazı tipi türlerinin kullanımına özen gösterilmesi ile mümkün olur.³¹⁵ Web sitesi tasarımının ölçütleri arasında zaman kaybının olmaması, hızlı ve basit işlem yapılabilmesi, web sitesinin kişiselleştirilmesi, çevrimiçi alıcıların ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması ve sitede rahat gezinme gibi özellikler yer alır.³¹⁶ Diğer bir ifade ile burada ana amaç, estetik güzellik ile işlevselliği harmanlayarak kullanılabilirliği artırmaktır. Web site tasarımı ile ilgili literatürde farklı gruplamalar mevcuttur. 2011’de Karimov ve diğ., görsel tasarım, içerik tasarımı ve sosyal işaret tasarımı olarak üç gruba ayırmaktadır.³¹⁷

Mimari, bir web sitesinin tasarımını analiz etmede önemli bir noktadır ve çok farklı bağlamlarda çalışılmış bir alandır. Kim ve Lee 2002’de, bir web sitesinin tasarımını analiz etmek için iki bakış açısı ileri sürmüştür. Bunlar süreç ve mimaridir. Süreç perspektifinde, piyasadaki işlemlerin bir dizi süreçten oluştuğu varsayılır. Mimari ise süreçler dizisi olarak görülen sistemi, web sayfası belgelerinin bir toplamı

³¹⁴ Hosseini ve diğ., **a.g.e.**, s. 236.

³¹⁵ Ganguly ve diğ., **a.g.e.**, s. 310.

³¹⁶ Mary Wolfinbarger ve Mary C. Gilly, “Shopping Online for Freedom, Control, and Fun”, **California Management Review**, 43(2), 2001, s. 38-41.

³¹⁷ Farhod P. Karimov ve diğ., “The Effect Of Website Design Dimensions On Initial Trust: A Synthesis Of The Empirical Literature”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 12(4), 2011, s. 275.

olarak görür.³¹⁸ Tasarım, mimari bakış açısından ele alınırsa içerik, yapı, etkileşim ve sunumdan oluşan dört bileşenden söz edilir. İçerik, online mağazaların web sitelerinde yer alan bilgilendirici kısımları; yapı ise web sitesindeki bu bilgilere nereden ve nasıl ulaşılacağını temsil etmektedir. Etkileşim, alıcı ile satıcı arasındaki iletişimi; sunum ise kullanıcı veya alıcıya sunmak için ürünlerin detaylarını sağlayan web sayfasının görünümünü temsil etmektedir. Online satın alımlarda, eğer tüketici online satıcının web sitesinin kalitesinden memnunsa, bu o tüketicinin online satın alımlara dahil olmasını artırır.³¹⁹ Bu ayrıca müşterilerin web sitesine tekrar tekrar dönmelerine sebep olur.

2001’de Childers ve diğ., online düzenlemeler için web site tasarım özelliklerini içeren “web atmosferleri” ifadesini kullanmıştır. Web atmosferi olarak adlandırılan bu konu, perakende atmosferiyle ilişkili fiziksel çevrenin sanal ortamını temsil etmektedir. Grafikler, yapı, pop-up pencereler, arama motoru kurulumu, yazı, gömülü linkler, “tek tıklama” satın alım prosedürleri veya çıkış, site düzenleme boyutları ve medya boyutları bu web atmosferleri olarak gösterilmiştir.³²⁰ Atmosfer kelimesi normalde mağazanın tasarımı ve alanı ile ilgili olarak kullanılırken, e-ticaret dünyasında internet mağaza sitelerinin tasarımı, mimarisi ve düzeni olarak kullanılmaktadır.³²¹ Bir fiziksel mağazada ışık, koku, ses, renk, stant düzeni ne kadar önemliyse, benzer çabalar online mağazaların web siteleri için de önemlidir. Web sitesinin atmosferi ve düzeni satın alım noktasında önemli faktörlerdir. Web atmosferi, olumlu tüketici tepkilerini artırmak için kullanıcılarda olumlu etkiler yaratmak için web ortamlarının bilinçli tasarımı olarak tanımlanmaktadır.³²² Geleneksel mağaza atmosferine benzer olarak, online mağaza atmosferi de perakendecinin kalitesi ve hedef kitlesi gibi perakendeci hakkında bilgi verir.

Literatürdeki bazı geçmiş araştırmalar, online mağazaların web sitelerinin tasarım faktörlerinin doğrudan satın alma niyeti geliştirdiğine dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Böylelikle bir web sayfasının tasarım özellikleri tüketicilerin online satın alma kararına etki edebilir.³²³ Wolfinbarger ve Gilly 2003’te içerik ve web sitesi

³¹⁸ Kim ve Lee., **a.g.e.**, s. 257.

³¹⁹ Ganguly ve diğ., **a.g.e.**, s. 305.

³²⁰ Terry L. Childers ve diğ., “Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior”, **Journal of Retailing**, 77(1), 2001, s. 529.

³²¹ Michele Abbott ve diğ., “The process of on-line store loyalty formation”, **Advances in Consumer Research**, 27, 2000, s. 147.

³²² Wu ve diğ., **a.g.e.**, s. 6.

³²³ Gurvinder Singh Shergill ve Zhaobin Chen, “Web-based shopping: Consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(2), 2005, s. 82.

tasarımının, daha fazla online müşteriye etkilemek için web sitesinin kalitesini arttırabileceğinin öneminin altını çizmişlerdir. İçerik, sunulan hizmetin ne olduğunu gösterirken web site tasarımı, müşterileri etkileyecek olan içeriğin nasıl sunulduğunu gösterir.³²⁴ Wan 2001’de web site tasarımının özelliklerini çalışmış ve müşteri değerlerine karşı işletme fonksiyonlarını merkeze almıştır. Çalışmasında, müşterilerin endişelenebilecekleri alanları göstererek web site yöneticilerine, daha iyi bir online ticaret web siteleri geliştirmeleri için yardımcı olmayı hedeflemiştir.³²⁵ 2000 yılında Huizingh ise diğer yandan, Yahoo ve Hollanda Sarı Sayfa İlan sayfalarından seçilmiş 651 adet web sitesi tasarım özelliklerini açıklamak için çalışmalarını yürütmüştür. Web tasarımının altı özelliğinden bahsetmiştir. Bunlar; gezinme yapısı, arama özelliği, içerik, yapının kalitesi, görsel ve sunum stilidir.³²⁶ Liu ve Arnett, 1998’de web üzerinde bir elektronik pazaryerinin tasarım kalitesini değerlendirmek için bir çerçeve oluşturmuştur. Çerçeve, iyi tasarlanmış web sayfalarıyla ilgili faktörler olarak bilgi kalitesi, öğrenme yeteneği, oyun oynama, sistem kalitesi, sistem kullanımı ve hizmet kalitesini önerdi. Bir işletmenin online dünyadaki varlığını duyurmak için bir web sitesi oluşturmak kolay olsa dahi, site tasarımının performans hedeflerine ulaşmasını sağlamak için dikkatli bir planlama ve değerlendirmenin gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir.³²⁷

Henüz dünyada online alışverişin yeni yayılım gösterdiği ülkelerde tüketiciler teknoloji kullanımı noktasında kendilerini yetersiz hissedebilirler. Bu sebepten ötürü sanal mağazaların arayüzleri kullanım açısından kolay, anlaşılabilir ve etkileyici olmalıdır.³²⁸ Bir çalışma, müşterilerin bir online mağaza ile etkileşime girdiklerinde bu deneyimlerinde herhangi bir çalışana ihtiyaç duymak zorunda kalmak istemediklerini, bunun aksine işlemlerini teknik bir arayüz aracılığı ile gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir. Buna ek olarak, çalışma sonucunda online mağazaların web sitelerinin, satın alma niyetini pozitif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.³²⁹

³²⁴ Umair Akram ve diğ., “How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(1), 2018, s. 239.

³²⁵ Wan, **a.g.e.**, s. 20.

³²⁶ Huizingh, **a.g.e.**, s. 127

³²⁷ Chang Liu ve Mark Arnett, “A Propoosed Reseach Model for Appraisal and Evaluation of the Design Quality of Web Sites in the Context of Electronic Commerce”, **Americas Conference on Information Systems**, 1998, s. 310.

³²⁸ Çelik, **a.g.e.**, s. 395.

³²⁹ Ranganathan ve Ganapahty, **a.g.e.**, s. 463.

2.4.5 Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, mağaza seçimini belirlemede sıklıkla göze çarpan bir boyut olarak tanımlanmaktadır. Kavram hem online hem de fiziksel mağazacılık faaliyetleri için önemlidir. Bir online mağazanın müşteri hizmetlerinin kalitesi; o mağazanın yanıt verebilir olması, güvence sağlaması, bireye güvenilir bir imaj sunması ve somut değerler iletmesi bakımından değerlendirilmektedir. Tüketici, hizmetle karşılaşma ve hizmet değiştirme davranışı sonucunda elde ettiği memnuniyete dayanarak alışverişine yön vermektedir.³³⁰

Müşteri hizmetlerinin hızlı yanıt vermesi ile alışveriş süresi boyunca müşteri ihtiyaç ve taleplerine anında çözüm üretmek ifade edilmektedir. Online mağazaların web sitesi bağlamında değerlendirildiğinde yanıt verme özelliği, bir müşterinin satın alma öncesi ürünü araması, seçmesi, sipariş vermesi, ödemeyi gerçekleştirmesi ve teslimattan satış sonrasındaki aşamaya kadar ihtiyaç duyduğu herhangi bir konuda müşteri temsilcilerinin iyi hazırlanmış olmasına işaret etmektedir. Hızlı yanıt, alışveriş sürecini kolaylaştırmak için bilgi sağlamaya odaklanırken, aynı zamanda güvence, hizmet sağlayıcının yetkinliği, güvenliği ve itibarı hakkında da bilgi sağlamaya odaklanır.³³¹ Bunlara ek olarak literatürde, müşteri hizmetlerinin alt boyutları olarak esneklik, etkileşim, bilgi ve kişiselleştirme kavramları da yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada, fiziksel mağaza ortamlarında görev alan personeller müşteri hizmetlerinin fiziksel ayağını oluşturur ve ilk etki açısından önemlidir. Hizmet çalışanının görünüşü, tavırları, tutumu, bilgi ve becerisi ile müşteriyi yönlendirmesi doğrudan tüketicinin zihninde konumlanır. Buna karşılık sanal platformda, tüketiciler ile işletmeler arasındaki yüz yüze iletişimin eksikliğinde online müşteri hizmetleri bir köprü görevi görmektedir. Tüketici ile online müşteri hizmetleri arasında kurulan sesli etkileşim veya canlı sohbet seçenekleri gibi çeşitlere sahip olan dijital platformlar, tüketicilerin marka imajlarına yönelik algılarını ve tutumlarını dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir.³³²

Online müşteri hizmetleri, çevrimiçi perakendeciler açısından düşük maliyet anlamına gelirken, tüketiciler açısından ise esneklik anlamına gelmektedir. Online

³³⁰ Jarvenpaa ve Todd, **a.g.e.**, s. 63.

³³¹ **Ibid.**, s. 64.

³³² Van Thac Dang ve Thuy Linh Pham, “An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), 2018, s. 959.

müşteri hizmeti ile tüketici dilediği anda, dilediği yerde iletişime geçerek sorunun kaynağını öğrenebilir ve konu hakkında detaylı bilgi edinebilir. Pazarlamanın gelişmesi ile günümüze yansıyan etkileri sonucunda artık etkileşimli, özelleştirilmiş ve daha duyarlı hizmetler sunan çevrimiçi perakendeciler, tüketici ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilir ve daha değerli müşteri ilişkileri yaratır. Böylelikle müşteri hizmetlerinin verimli yönetilmesi, çevrimiçi perakendeciler için daha iyi rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş ortamındaki tüketici davranışını etkileyen kilit bir faktör olarak tanımlanır.³³³

İnternet teknolojileri, hizmet yaratma sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Üstün hizmet kalitesi yaratmak için, web varlığına sahip işletmelerin yöneticileri, öncelikle müşterilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamalıdır. Hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcılarının performansı (yanıt verme, güvenilirlik, empati kurma, yardım sağlama) ile ilgilidir. Bu bağlamda müşteri hizmetinin kalitesi, gelecekte karşılaşılabilecek olan hizmet ile ilgili risk algısının seviyesini etkileyebilir. Örneğin zamanında teslimat, hasarsız teslimat, web sitesinde tanımlanan doğru ürünün teslimatı gibi konular tüketicinin online alışverişlerindeki risk algısını artırır.³³⁴ Amazon.com kurucusu Jeff Bezos, müşteri hizmetlerinin önemini “Çevrimdışı dünyada, bir şirketin kaynaklarının %30'u iyi bir müşteri deneyimi sağlamak için harcanır ve %70'i pazarlamaya gider. Ama çevrimiçi dünyada, %70'i harika bir müşteri deneyimi yaratmaya ayrılmalı ve %30'u bu konuda 'bağırarak' için harcanmalıdır.” cümleleriyle ifade etmiştir.³³⁵

Online mağazaların web sitelerinin müşteri hizmetleri, tüketicilerin endişelerine ve sorularına hızlı yanıtlar vermekle yükümlüdür. Online bir müşterinin satın alma deneyimi; bilgi arama, ürün değerlendirme, satın alma kararını verme, satın alınan ürünlerin teslimatı ve satış sonrası desteklerini içerir. Müşteri hizmetleri; tüketicinin mevcut şikayetlerini ele alır, müşterilerden gelen geri bildirimleri dinler ve sorunlarını çözerek online alışveriş deneyimlerine yardımcı olur.³³⁶ Griffith ve Krampf 1998'de yürüttükleri en iyi 100 ABD perakendecisi incelemesinde, web sitesine erişim ve yanıt vermenin, web aracılığıyla sunulan hizmet kalitesinin temel göstergeleri olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalarında erişim, müşteri hizmetleri temsilcilerinin bir e-posta

³³³ **Ibid.**, s. 956.

³³⁴ Kim ve Lennon, **a.g.e.**, s. 38.

³³⁵ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 362.

³³⁶ Shergill ve Chen, **a.g.e.**, s. 89.

adresi ve telefon numarasını müşterilerine sağlamasının ne kadar önemli olduğundan bahsedilmiştir. Böylelikle müşteri hizmetleri temsilcileriyle iletişim kurmak için adreslerin, e-posta adreslerinin veya telefon numaralarının varlığının erişimi operasyonel hale getirmesi söz konusudur. Dolayısıyla bu yakın temas, tüketicinin satın alma kararlarında önemli olmaktadır.³³⁷

2.5 Web Sitesi Kalitesi ile İlgili Ölçekler

İnternet ve WWW uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar web tabanlı uygulamalarla giderek daha fazla etkileşim kurmuştur. Doğrudan satış faaliyetleri sunması, tüketicilere ürün, hizmet ve işletme bilgisi sağlayarak kurumsal bir imaj yaratması web sitelerinin rolünün önemini vurgulamaktadır. Bu sebeple, doğrudan bu yeni arayüzlere ve uygulamalara yönelik onları değerlendirmek üzere birçok yeni araç ve ölçek geliştirilmiştir. Tüketicilerin web sitelerine ilişkin algılarının, siteyi tekrar ziyaret etme veya siteden satın alım gerçekleştirme niyet ve tutumlarını nasıl etkilediğini bilmeye yönelik kritik ihtiyaca rağmen, web sitelerini değerlendirmek için geçerli tek bir ölçü yoktur. Literatürde birçok farklı ölçek çalışılmış olsa da online mağazaların web site kalitesini ölçmek için temelde dört ana e-SQ aracı vardır. Bunları e-SERVQUAL, WebQual, SITEQUAL ve e-TailQ oluşturur.³³⁸

Tablo 2.2 Temel e-SQ Araçlarının Web Site Kalite Boyutları

Web Site Kalite Boyutları	e-SERVQUAL		WebQual	SiteQual	e-TailQ
	E-S-QUAL	E-RecSQUAL			
Verimlilik	✓				
Güvenilirlik					✓
Yerine getirme	✓				
Sistem kullanılabilirliği	✓				
Gizlilik ve güvenlik	✓			✓	✓
Cevaplanabilirlik		✓			
Fayda		✓			
İletişim		✓			
Kullanışlılık			✓		
Kullanım kolaylığı			✓	✓	
Eğlence			✓		

³³⁷ David A. Griffith ve Robert F. Krampf, “An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(3), 1998, s. 20.

³³⁸ Eleanor T. Loiacono ve diğ., “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, **International Journal of Electronic Commerce**, 11(3), 2007, s. 51.

Hayranlık ilişkisi			✓		
Estetik tasarım				✓	
İşleme hızı				✓	
Web tasarımı					✓
Müşteri hizmetleri					✓

Kaynak: Lee Tan Shea, Ariff M.S., Zakuan Norhayati, Sulaiman Zuraidah ve Saman M.Z.M., “Online Sellers’ Website Quality Influencing Online Buyers’ Purchase Intention”, **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, 131(1), 2016, s. 3.

– (e) SERVQUAL Ölçeği

Geleneksel SQ aracı üzerine ilk bilimsel yazılar aracın, müşterilerin bir işletmenin sunması gerektiğini düşündükleri ile işletmenin gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasından kaynaklandığını ileri sürer. 2005’te Parasuraman ve diğ., farklı yıllarda gerçekleştirdikleri çalışmalarıyla elde ettikleri içgörülerini bir başlangıç noktası olarak ele almış ve müşterilerin küresel niceliğini ölçmek için çeşitli endüstri sektörlerinde yürüttükleri çok ögeli bir araç olan SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek, hizmet kalitesi ölçülmesi üzerine yoğunlaşan çalışmalar göz önüne alındığında en sık kullanılan ölçeklerin başında gelmektedir. Geleneksel olan bu ölçek; somut olma, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati gibi beş boyuttan oluşmaktadır. Mevcut SQ literatürünün en önemli noktası hizmet odaklı olmasıdır. Bu nedenle, önceki sonuçların çevrimiçi bağlamda benzerlik veya farklılık gösterip göstermediğini test etmek için SERVQUAL ölçeği e-SQ bağlamına genişletilme ihtiyacını doğurmuş ve bunun da ötesine geçerek uyarlamasının yetersiz kalacağı inancıyla yeni bir ölçek çalışması yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.³³⁹

– E-S-QUAL ve E-RecS-Qual Ölçekleri

Parasuraman ve diğ. 2005’te online mağazaların web sitelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmek için E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçeklerini geliştirmiştir. E-SQ ölçeğinin geliştirilmiş hali olan bu iki ölçek e-çekirdek ve e-kurtarma ölçeği olarak tanımlanmaktadır. E-S-QUAL ölçeği dört boyutlu bir ölçek iken, E-RecS-QUAL üç boyuttan oluşan bir problem çözme alt ölçeğidir. Verimlilik, sistem uygunluğu, yerine getirme, gizlilik konularını kapsayan ve çekirdek ölçek olarak

³³⁹ A. Parasuraman ve diğ., “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, 7(3), 2005, s. 214.

adlandırılan E-S-QUAL ile yanıt verme, telafi etme, iletişimi kapsayan ve kurtarma ölçeği olarak adlandırılan E-RecS-QUAL, müşterinin web sitesi ile olan etkileşimlerini ölçmeyi hedefleyen e-SERVQUAL ölçeğini oluşturur.³⁴⁰

E-S-QUAL çekirdek ölçeğin boyutlarından ilki verimlilik, müşterilerin web sitesine girebilmelerini, ihtiyacı olan ürünleri ve bunlarla ilgili bilgileri bulabilmeyi ve minimum çabayla kontrol edebilme yeteneğini ifade eder. Diğer bir boyut olan yerine getirme, hizmet vaatlerinin doğruluğunu, ürünlerin stokta bulunmasını ve ürünlerin söz verilen zamanda teslim edilmesini içerir. Sistem uygunluğu, sitenin teknik işleyişiyle, özellikle de sitenin var olduğu ve düzgün çalıştığı durum ile ilişkilidir. Son olarak gizlilik boyutu, alışveriş davranışı verilerinin paylaşılmadığına ve kredi kartı bilgilerinin güvende olduğuna dair güvence içerir.³⁴¹

E-RecS-QUAL ölçeğinin ilk boyutu olan yanıt verme, e-perakendecilerin bir sorun oluştuğunda müşterilere uygun bilgileri sağlama, iadeleri işlemek için mekanizmalara sahip olma ve çevrimiçi garantiler sağlama yeteneğini ölçer. Telafi etme, parayı geri almayı ve nakliye-taşıma maliyetlerini iade etmeyi içeren boyuttur. İletişim boyutu ise müşterilerin çevrimiçi olarak veya telefon aracılığıyla canlı bir müşteri hizmetleri temsilcisiyle konuşabilme ihtiyacına işaret etmektedir.³⁴²

2002’de Zeithaml ve diğ., E-S-QUAL çekirdek ölçeğinin boyutlarını, müşterilerin siteyi kullanırken herhangi bir soru veya sorun yaşamadıklarında rutin çevrimiçi hizmeti değerlendirmek için kullandıkları kriterleri olduğunu ve E-RecS-QUAL kurtarma ölçeğinin boyutlarının, yalnızca çevrimiçi müşterilerin soruları olduğunda veya sorunlarla karşılaştıklarında belirgin hale geldiği sonucuna ulaşmıştır. Böylelikle bu boyutlar bir kurtarma ölçeği olarak e-SERVQUAL ölçeğini oluşturacak şekilde kavramsallaşmışlardır.³⁴³ Beş boyut içeren SERVQUAL ölçüm aracı (güvenilirlik, yanıt verme, empati, güvence, sorumluluk), müşteri hizmet kalitesi algılarını ölçmenin bir aracı olarak çok geniş çapta teste tabii tutulmuştur. Bu ölçek, müşteriler ve web siteleri arasındaki etkileşimler gibi e-ticaret hizmet kalitesinin benzersiz yönlerini benimsemektedir çünkü esas olarak müşteri-çalışan etkileşimlerine odaklanan geleneksel müşteri hizmetleri kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir.³⁴⁴

³⁴⁰ **Ibid.**, s. 220.

³⁴¹ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 366.

³⁴² **Ibid.**

³⁴³ **Ibid.**

³⁴⁴ Chiu ve diğ., **a.g.e.**, s. 764.

– WebQual Ölçeği

2000 yılında Loiacono ve diğ., WebQual adlı 12 boyutlu bir ölçek oluşturmuştur. WebQual, web sitelerinin bir bilgi sistemi biçimi olduğunu ve bu nedenle bilgi sistemlerinin kullanımına ilişkin teorilerin uygulanabilir olduğu görüşü üzerine kurulmuştur. Ölçek; göreve uygun bilgi, etkileşim, güven, yanıt süresi, tasarım, sezgisellik, görsel çekicilik, yenilikçilik, akış (duygusal çekicilik), bütünleşmiş iletişim, iş süreçleri ve ikame edilebilirlik boyutlarını içerir. Göreve uygun bilgi boyutu bilginin uygunluğunu, kalitesini ve sunumunu içerir. Etkileşim, web site kullanıcılarının web sitesinin ardındaki kişilerle iletişim kurabilmesini, ayrıca interaktif şekilde bilgi araması yapabilmesini ve son olarak web sitesi sayesinde işlemlerini sürdürebilmesini içerir. Bir diğer boyut olan güvenin önemini ise kişisel bilgilerin gizliliğinin korunması belirler. Yanıt süresi hem web sayfasının yüklenme süresini hem de gerçekleştirilecek işlemleri tamamlamak için gereken süreyi ifade etmektedir. Tasarımın çekici olması, içerdiği bilgilerin iyi organize edilmesi ve gezinmesi ile web sitesinin estetiğini içermektedir. Sezgisellik, web site kullanıcılarının o sitede hangi hamleyi nasıl yapacağını kolay şekilde kavrama yeteneğini ifade etmektedir. Görsel çekicilik, grafiklerin ve yazının sunumuna işaret eder. Yenilikçilik, bir başka ifade ile yaratıcılık ve benzersiz olmak demektir. Bu boyut, web sitesiyle ilgili bir sürpriz unsurdur. Diğer bir boyut olan akış ise duygusal bir süreci ifade etmektedir. Eğer kullanıcı, web sitesinde vakit harcarken deneyimini keyifli ve sürükleyici olarak ifade ediyorsa, o kullanıcı akışta yani akışın içinde demektir. Bütünleşmiş iletişim, kanallar aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında sorunsuz bir iletişim sürecini ifade etmektedir. İş süreci boyutu, genel iş prosedürleriyle birlikte web sitesinin stratejilerinin birbirini tamamlamasını içerir. Son olarak, ikame edilebilirlik, tıpkı fiziksel mağazalarda olduğu gibi web sitesinin etkileşiminde de etkinliğin ölçülmesini gerektirir.³⁴⁵

WebQual ölçeği, web site tasarımcılarının, tüketicilerin etkileşim algılarını etkilemek için web sitelerini daha iyi tasarlamalarına yardımcı olmaya yöneliktir. Bu nedenle ölçek, hizmet kalitesi ölçümünden çok arayüz tasarımı ile ilgilidir. Anket, gerçek tüketiciler yerine web sitesini ziyaret eden öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır,

³⁴⁵ Eleanor Loiacono ve diğ., “WebQual™: A Web Site Quality Instrument.”, **American Marketing Association: Winter Marketing Educators’ Conference**, Austin, TX. 2002, s. 19-20.

bu yüzden müşteri hizmetleri boyutu ölçülememiştir. Dolayısıyla WebQual ölçeği, hizmet kalitesini tam manasıyla yakalayan bir ölçek olamamıştır.³⁴⁶

– E-QUAL Ölçeği

Barnes ve Vidgen 2002’de, bir organizasyonun e-ticaret teklifini ölçmek için WebQual ölçeğinin geliştirilmesiyle E-QUAL olarak da adlandırdıkları tamamen farklı bir ölçek geliştirdi. İngiltere merkezli üç internet kitapçısı, ölçek geliştirme kapsamında doğal bir deney olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle, internet ticaretinin çevrimiçi kitapçıların müşteri algılarını değerlendirmeye odaklanılmıştır. Bu ölçek, bir sitenin kalitesinin (önem derecesine göre ağırlıklandırılmış müşteri algıları) bir indeksini sağlar ve beş faktöre sahiptir: kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empati. Anketin geliştirilmesinde ve test edilmesinde kullanılan veriler; üç kitapçı sitesinden birini ziyaret etmeye, seçtikleri bir kitap hakkında bilgi toplamaya ve ardından deneyimlerini ölçek maddeleri üzerinde derecelendirmeye yönlendirilen üniversite öğrencilerinin ve çalışanlarının kolay ulaşılabilir örneklerinden elde edilmiştir. Ölçek, yanıtlayanın satın alma sürecini tamamlaması gerekmeden yanıtlanmak üzere tasarlanmıştır ve bu nedenle bir sitenin hizmet kalitesinin kapsamlı bir değerlendirmesinden ziyade bir sitenin işleme özel bir değerlendirmesidir.³⁴⁷

– SITEQUAL Ölçeği

Yoo ve Donthu, literatürde daha önce yer alan çalışmaların internet alışveriş sitelerinden ziyade genel web siteleri için performans ölçütleri geliştirdiğini öne sürerek bu alandaki boşluğu gidermek üzere 2001 yılında, iki pazarlama sınıfı öğrencisinden uygun sorular üretmelerini isteyerek internet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için SITEQUAL isimli bir ölçek geliştirmiştir.³⁴⁸ Dokuz madde ve dört boyutu olan bu ölçek, yapılan analiz çalışmaları sonucu geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamıştır. Ölçeğin boyutları; kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işleme hızı ve güvenlikten oluşmaktadır. Kullanım kolaylığı, bilgi arama yeteneğini ifade ederken; estetik tasarım, mükemmel bir multimedya ve renk grafikleriyle donanmış bir web sitesinin özgünlüğünü ifade etmektedir. İşleme hızı, çevrimiçi işleminin çabukluğunu ve bir tüketicinin isteklerine yönelik etkileşimli yanıt vermeyi

³⁴⁶ Ibid.

³⁴⁷ Stuart J. Barnes ve Richard Vidgen, “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 2002, s. 124.

³⁴⁸ Yoo ve Donthu, *a.g.e.*, s. 33.

içerirken; güvenlik, kişisel ve finansal bilgilerin güvenliğini içermektedir.³⁴⁹ Özellikle, pazarlama öğrencilerinden kendi seçtikleri üç web sitesini ziyaret etmeleri, etkileşim kurmalarını ve en nihayetinde siteyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ölçek de WebQual ölçeği gibi bir web sitesinin hizmet kalitesini geniş açıdan ölçüp değerlendirmez.³⁵⁰

– E-TailQ Ölçeği

Wolfenbarger ve Gilly tarafından 2002 yılında, e-TailQ isimli veya diğer ifade edildiği şekilde “.comQ” adlı 4 alt boyuttan oluşan 14 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Çevrimiçi ve çevrimdışı odak grupları, bir sıralama testi ve bir müşteri panelinin çevrimiçi anketini kullanarak büyük bir grup yanıtlayıcı benimsenerek geliştirilen ölçek dört faktör içerir. Web site tasarımı, güvenilirlik, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri bu faktörleri oluşturmaktadır. Web site tasarımı, kişiselleştirme ile ilgili bir öğenin yanı sıra tasarımla ilgili beklenen özellikleri içerir. Güvenilirlik; ürünün doğru temsilini, zamanında teslimatını ve doğru siparişleri içerir. Gizlilik ve güvenlik, kendini güvende hissetme ve siteye güvenme unsurlarını barındırır ve son olarak müşteri hizmetleri; sorunları çözme konusundaki ilgiyi, personelin yardım etme istekliliğini ve sorulara hızlı yanıt verme isteğini bir araya getirmeyi içerir. Her bir e-TailQ faktörü, değişkenleri ve maddeleri detaylandırır ve maddeler arası yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik gösterir. Wolfenbarger ve Gilly’nin geliştirmiş olduğu bu ölçek hem hizmet kalitesi hem de perakende literatüründen kavram ve nitelikleri içermektedir. Çalışmanın bulgularına göre, güvenilirlik/yerine getirme derecelendirmelerinin müşteri memnuniyeti ve kalitesi noktasında en güçlü belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca müşteri hizmetleri derecelendirmelerinin, güvenilirlik ve tasarım kadar güçlü olmasa da sadakati veya başka deyişle tekrar satın alma niyetlerini tahmin ettiği sonucu elde edilmiştir.³⁵¹

– Diğer Ölçekler

Literatürde hizmet kalitesini ölçen oldukça farklı birden çok ölçek geliştirilmiştir. Szymanski ve Hise, 2000 yılında çevrimiçi bir anket çalışması yürüterek çevrimiçi kolaylık, mağazacılık (ürün teklifleri ve ürün bilgileri), site tasarımı ve finansal güvenlikle ilgili tüketici algılarının e-memnuniyet

³⁴⁹ Ibid., s. 36.

³⁵⁰ Ibid., s. 40.

³⁵¹ Mary Wolfenbarger ve Mary C. Gilly, “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, 79(3), 2003, s. 189-190.

değerlendirmelerinde oynadığı rolü incelemiştir. Bu çalışma, müşteri hizmeti ve yerine getirme boyutlarını içermediği için hizmet kalitesinden ziyade memnuniyetle ilgili bir çalışma olarak literatürde yerini almaktadır.³⁵²

2000’de Zeithaml ve diğ., e-hizmet kalitesini keşif odaklı odak grupları, iki aşamalı deneysel veri toplama ve analizi kullanarak üç aşamalı bir süreç aracılığıyla ölçmek için SERVQUAL ölçeğinin güncellenmiş hali de denilebilecek e-SQ ölçeğini geliştirmiş ve ilk resmi tanımını yapmıştır. E-SQ, bir web sitesinin verimli ve etkili bir alışverişi, satın almayı ve ürün ve hizmetlerin dağıtımını tüketici nezdinde ne ölçüde kolaylaştırdığı şeklinde tanımlanmaktadır. Tanıma dayanarak, hizmetin anlamı kapsamlıdır ve web sitesi hizmetinin hem öncesi hem de sonrası yönlerini içerdiği belirtilmektedir.³⁵³

Farklı olarak, Parasuraman tarafından 2000 yılında özellikle web tabanlı davranışları anlamak ile ilişkilendirilen müşteri odaklı bir yapı, teknolojiyi okuyabilmek olarak ifade edilen bir kavram literatürde yerini almıştır. Teknolojiye hazır olma, teknolojiyi okuyabilme durumu insanların ev hayatında ve iş dünyasında hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimi olarak tanımlanır. Teknolojiye hazır olmanın dört temel boyutu vardır. Bu boyutlar iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlikten oluşmaktadır. İyimserlik, tüketicilerin teknolojiye yönelik olumlu bakışa sahip olduğuna ve onlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğuna dair bir inançtır. Yenilikçilik, teknoloji öncüsü ve düşünce lideri olma eğilimidir. Rahatsızlık, algılanan teknoloji üzerinde kontrol eksikliği ve teknoloji tarafından bunalma duygusu olarak tanımlanır. Son boyut olan güvensizlik ise teknolojiye karşı güvensizlik ve onun düzgün çalışabileceğine dair şüpheciliği ifade eder. İyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye hazırlıklı olmaya katkıda bulunurken, rahatsızlık ve güvensizlik tamamen engelleyicidir. Bu yapının çok maddeli, dört boyutlu bir ölçüsü – Teknoloji Hazırlık İndeksi (TRI) olarak adlandırılır.³⁵⁴

Literatürde bazı özel amaçlı e-SQ ölçekleri de mevcuttur ve bu ölçekler yalnızca birkaç faktörü içermektedir. Örneğin, Rice 1997’de, bir web sitesine gerçekleştirilen

³⁵² David M. Szymanski ve Richard T. Hise, “e-Satisfaction: An Initial Examination”, **Journal of Retailing**, 76(3), 2000, s. 316.

³⁵³ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 363.

³⁵⁴ A. Parasuraman, “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies”, **Journal of Service Research**, 2(4), 2000, s. 311.

tekrar ziyareti teşvik edecek faktörleri belirlemek için 87 adet web sitesinin ziyaretçileri ile anket yürütmüştür. Böylelikle iyi içerik-bilgi ve ilk ziyarette keyifli deneyim elde etmiş olma durumunun, tekrar eden ziyaretin itici güçleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.³⁵⁵ İnternet eczaneleri üzerinde yapılan bir pazarlama araştırmasında, hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılarının altı boyutunu belirlemiş ve ölçmüştür. İlk boyut kullanım kolaylığıdır. Bu boyut kullanıcı dostu olma, yükleme/işlem hızı, arama yeteneği ve gezinme kolaylığını içermektedir. İkinci boyut özellikle müşteri ihtiyaçları ile birebir eşleşen bilgilerin yer aldığı web sitesi içeriğidir. Üçüncü boyut içeriğin doğruludur. Dördüncü boyut zamanında yanıt verebilmedir. Beşinci boyut web sitesinin çekiciliğini ve katalog görsellerini içeren estetiklidir. Son olarak altıncı boyut ise gizliliklidir. Bu araştırma çalışmalarında e-SQ'nun ölçümü, e-SQ'yu ölçmek için kullanılan ölçekler ve boyutların ampirik olarak doğrulanmadığı ölçüde rastlantısalıdır. Kullanılan boyutların ve ölçümlerin çoğu, fiziksel perakende alanında hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalardan seçilmiştir.³⁵⁶

Daha kapsamlı bir çerçevede Liu ve Arnett 2000 yılında, tüketicilerle web sitesi başarısı için kritik faktörleri tespit etmek için Fortune 1000 şirketlerinin web site yöneticilerini araştırmıştır. Çalışmalarına 5 boyutu dahil ederek boyutların, anahtar göstergeler oldukları sonucuna varmışlardır. İlk boyut bilgi kalitesidir. Bilgi kalitesi ilgili, doğru, zamanında, kişiselleştirilmiş, eksiksiz bilgi sunumundan oluşur. İkinci boyut olan hizmet, hızlı yanıt verme, güvence, empati ve takibi içerir. Üçüncü boyut sistem kullanımıdır. Sistem kullanımı ise güvenlik, doğru işlem, yapılan işlem üzerinde müşteri kontrolü, sipariş takip kolaylığı ve gizliliği içerir. Dördüncüsü, tüketiciler tarafından algılanan eğlenebilirliktir. Bu boyut, müşterilerin zevk alma duygusu, etkileşim, çekici özellikler ve müşteri konsantrasyonunu sağlama tarafından belirlenir. Son olarak beşinci boyut ise web sitesi sistemidir. Diğer bir ifade ile arayüz tasarımı; köprü işlevi gören web linkleri, özelleştirilmiş arama işlevleri, erişim hızı ve hataları düzeltme kolaylığını içerir.³⁵⁷ 2007'de Loiacono ve diğ., web sitesi değerlendirmesinin ilgili boyutlarını belirlemek ve içerik geçerliliğini sağlamak üzere web tasarımı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili mevcut yapıları incelemiştir. Tüketicinin bir web sitesini yeniden kullanma niyetini etkileyebilecek tüm ilgili farklı yapıları belirleme doğrultusunda TKM ve GET modellerini rehber olarak

³⁵⁵ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 364.

³⁵⁶ **Ibid.**, s. 365.

³⁵⁷ Liu ve Arnett, **a.g.e.**, s. 27.

belirlemişlerdir. Bu modellerin hem kapsamına hem de ilerisine odaklanan çalışma, teorik yapıya ek olarak aynı zamanda bir web sitesinin kullanımının bazen faydacı yönlerinin ötesine geçerek eğlence değeri olabileceğini de kabul etmektedir. Buradan hareketle, web sitelerini değerlendirmek için farklı boyut arayışını kullanım kolaylığı, bilgi toplamada faydacılık, işlem gerçekleştirmede faydacılık ve eğlence değerinden oluşan dört kategori ile çerçevelemişlerdir.³⁵⁸

– İnternet Ölçekleri

Birçok işletme, çevrimiçi perakendeciler tarafından sağlanan hizmet kalitesini ölçmek için kendi metodolojilerini geliştirmiştir. BizRate.com'un ölçeği, popüler literatürde en çok alıntı yapılan ölçektir. Tüketicileri, satın alma yaptıktan sonra çeşitli kategorilerdeki sitelerin değerlendiricileri olarak kullanan ölçek, bireysel sitelerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımlar. BizRate ölçeğinin 10 boyutu bulunmaktadır. Sipariş verme kolaylığı, ürün seçimi, ürün sunumu, fiyat, web sitesi performansı, zamanında teslimat, ürün bilgisi, müşteri desteği, gizlilik ilkeleri ve nakliye-işleme BizRate ölçeğinin boyutlarını oluşturmaktadır.³⁵⁹ BizRate araştırmacıları, müşterilerin e-perakendecilere yönelik algılarını 10 boyutta ölçmenin yanı sıra sipariş, teslimat, ödeme yöntemleri, özel birtakım özellikler açısından her perakendecinin web sitesinde sunduğu özelliklerin ve hizmetlerin kullanılabilirliğini de ölçer. Sipariş yöntemleri; çevrimiçi, e-posta, telefon, faks, ücretsiz telefon seçeneklerini içerir. Teslimat yöntemi örneğin, “hemen”, “ertesi gün öncelikli”, “standart ertesi gün” şeklinde seçenekleri içerir. Özel birtakım özellikler ise “müşteri bilgileri her zaman gizli”, “müşteri bilgileri istek üzerine gizli”, “canlı müşteri yardımı”, “günün 24 saati ulaşılabilir”, “çevrimiçi sipariş takip sistemi”, “çevrimiçi sipariş alışveriş sepeti”, “güvenli sipariş/ödeme”, “sitede arama”, “kaydolmalısınız”, “hediye hizmetler”, “tek tıkla sipariş”, “garantili güvenlik” gibi kategorize edilemeyen çeşitli özel isteklerin sunulduğu bir yöntemdir. BizRate verilerini kullanan araştırma, siteye geri dönme niyetinin temel itici gücünün müşteri desteği olduğunu ve en az önemli olanın fiyat olduğunu göstermiştir.³⁶⁰

Gomez.com web sitesi, benzer şekilde, siteleri değerlendirmek için tüketiciler yerine araştırmacıları hedefleyerek daha farklı bir değerlendirme sistemi ortaya koymaktadır. Buna göre ölçüm, araştırmacıların web sitesini inceleyerek performans

³⁵⁸ Loiacono ve diğ., **a.g.e.**, s. 57-58.

³⁵⁹ Joel Collier ve Carol Bienstock, “Measuring Service Quality in E-Retailing”, **Journal of Service Research**, 8(3), 2009, s. 262.

³⁶⁰ Zeithaml ve diğ., **a.g.e.**, s. 365.

ölçümlemesi yapmasını ve beklenen kriterlerin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmesi üzerine gerçekleşir. Performans takibi ise web sitesini direkt incelemek, çeşitli sayfaları incelemek, fiyatlandırma işlemleri yapmak, test amaçlı sahte işlemler yapmak örneğin sahte hesap açmak, müşteri hizmetleri ile etkileşime geçmek ve anket doldurmak gibi birtakım faaliyetleri içermektedir. Bu ölçüm çalışmasının sonucunda ise kullanım kolaylığı, bilgiye erişim, güven, güvenilirlik, web sitesinin faaliyet gösterdiği yıllar, sitedeki kaynaklar, müşteri hizmetleri ve genel maliyet faktörleri elde edilmiştir.³⁶¹

Başka bir katkı ise CIO.com'un Siber Davranış Araştırma Merkezi'nin e-perakendecilerin web ortamında sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek için oluşturduğu bir ankettir. Bu anket sipariş verirken yaşanan sorunları, sipariştan sonra yaşanan sorunları ve sipariş anında online müşteri hizmetlerine ulaşılmasını ve sipariş sonrası ihtiyaç duyulduğunda müşteri hizmetleri ile iletişim kurma yeteneğini içermektedir.³⁶² Bütün bu çalışmalara ek olarak Webby Awards (www.webbyawards.com) ve World's Best Websites (www.worldbestwebsites.com), bir web sitesi kalitesini değerlendirmek için kriterler sunmuşlardır. Webby Awards'a göre, bir web sitesinin içerik, yapı ve gezinme, görsel tasarım, işlevsellik, etkileşim ve genel maliyetlerden oluşan altı boyutu bulunmaktadır. Benzer şekilde World's Best Websites'a göre ise bir web sitesinin e-hizmet kalitesinin boyutlarını işlevsellik, tasarım, içerik, orijinallik ve profesyonellik oluşturmaktadır.³⁶³

Son olarak, e-SQ ile ilgili mevcut literatürün kapsamlı bir incelemesinin sentezlendiği ve neticesinde e-SQ algılarıyla ilgili olarak özet niteliğinde beş geniş kriter detaylandırılmıştır. Bu kriterler bilginin varlığı ve içeriği, kullanım kolaylığı veya kullanılabilirlik, gizlilik ve güvenlik, grafik stili, güvenilirlik ve yerine getirmedir. Bu hususta özellikle önem addedilen bu kriterlere göre her bir kriter, e-SQ'nun önemli bir yönünü belirtmektedir. Kullanılabilirlik ve bilginin içeriği, derinliği önemlidir çünkü tüketici ürünle ilgili detaylandırıldığında ve kontrolü elinde tuttuğunda bütünleştirme, hatırlama ve bu bilgileri kullanma yetenekleri gelişir.³⁶⁴ Benzer şekilde web tabanlı işlemler karışık görüldüğü ve dolayısıyla güvenilmez görüldüğü için kullanım kolaylığı ve güvenlik de önemli bir kriter olarak yerini

³⁶¹ Ibid.

³⁶² Ibid.

³⁶³ Collier ve Bienstock, *a.g.e.*, s. 262.

³⁶⁴ Zeithaml, *a.g.e.*, s. 363.

almaktadır. Renk, düzen, baskı boyutu, fotoğraf, grafik sayısı, animasyon gibi konuları içeren grafik stili ile vaat edilenlerin karşılığının doğru şekilde eşleştiği web sitesi varlığının da müşteri algılarını etkilediği araştırma sonucunda ortaya konmuş ve e-SQ'nun önemli bir yönü olarak belirtilmiştir.³⁶⁵

2.6 Pazarlamada Online Mağazacılık

Yıllar içinde internetin bir pazarlama aracı olarak evrimi, küresel bir fenomen haline gelmiştir. İnternet kullanımının bu denli büyümesi ve gelişmesinin arkasında çok fazla sebep sayılabilmektedir. Bilgi kaynağı olarak internetin kapsamı ve boyutu, giderek daha kullanıcı dostu haline gelmesi, daha erişilebilir ve daha ucuz olması bu sebepler arasında gösterilebilir. Henüz 1990'lı yıllarda internetin evrensel olarak kullanılabilirliğini yaygınlaştırmak için hükümetler okul internet erişimine milyarlarca dolar yatırım yapmıştır. Buna ek olarak, internet kullanımını baz alan özel üniversiteler için 300 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirilmiştir.³⁶⁶ İnternet ticaretinin değerinin hem akademisyenler hem pazarlama uygulayıcıları için önemli bir yapı olduğu gerçektir.³⁶⁷

Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlama kavramını, müşteri özellikleri ve davranışları hakkında dijital verilerle birlikte geleneksel verilerin harmanlanarak elektronik ortamlarda kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi ve yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama, bir dizi etkileşimli, sezgisel ve gelişmiş elektronik cihazlarla buna özel geliştirilmiş sanal platformlarda potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefler. İletişim, sosyal entegrasyon, makine öğrenimi algoritmalarındaki çeşitli teknolojik gelişmelerin birleştirilmesi ve bunların birden fazla cihaz ve platforma uygulanması, dijitalin yerleşik bir pazarlama alanı olarak kendisini oymasını mümkün kıldı. Çevrimiçi alışverişin gelişmesindeki temel nokta, tüketicinin evrimleşmesi ile ilgilidir. Geleneksel pazarlama pratiğinde tüketici daha çok pasif bir bilgi alıcısıyken, dijital çağda bu çok daha farklıdır. Artık tüketiciler, kendisi için hazırlanmayan ve kontrol edemedikleri reklamlarla ilgilenmiyorlar. Tüketiciler çok daha aktif bir bilgi arayışının içindeler. Özel ilgi alanlarına yönelik bilgi edinmek ve sonucunda bu yönde hizmet almak istemektedirler. Çevrimiçi alışveriş ile tüketiciye beklentisi yönünde müşteri etkileşimli bir hizmet

³⁶⁵ Ibid., s. 364.

³⁶⁶ O'Cass ve Fenech, **a.g.e.**, s. 81.

³⁶⁷ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 418.

sunma çabası, pazarlamanın şekil değiştirmesi ve bugünkü haline gelmesinde önemli rol oynamıştır.³⁶⁸

Literatürde iki tekrar eden tema vardır. İlk tema, medyayı pazarlamak ve tüketicilerle iletişim kurmak bağlamında Web ve tüketicilerin etkileşimine odaklanmaktır. İkincisi, sosyal varlıklar olarak bireylerin sosyal, politik ve iletişim sorunlarına odaklanmaktır.³⁶⁹ İnterneti, bir değişim aracı olarak tanımlamak için online satın alma davranışı ile ilişkilendirilen olayları incelemek önemlidir. Bir disiplin olarak online mağazacılık, ticari işlemlerin dönüşümünde büyük bir güç kazanırken aynı zamanda yenilikler karşısında sürekli yeniden değişip dönüşür ve yeniden tanımlanır. Örneğin, bilgi devriminin amaçladığı gibi hemen bilgi veya iletişim sağlamadığı, aslında asıl öneminin yıllar içinde ortaya daha farklı bir form olarak doğduğu savunulmaktadır. Buna göre devrim, öngörülemeyen bir yan ürün olarak yani online mağazalar aracılığıyla bilgiye form kazandırmıştır. İnternet yıllar içinde bilginin, fikirlerin, müziğin, nesnelerin, işe alma yoluyla insan sermayesinin alınması ve satılması için önemli bir ortama dönüşmüştür. Bu, bilgi devriminin en önemli kazançlarındandı. Nasıl ki Sanayi Devrimi ile demiryolları geliştirilip habercilik ilerlemişse ve bu hiçbir zaman devrimin ilk hedeflerinden biri olmamışsa, bilgi devriminde de online pazarlama (mağazacılık veya ticaret) teknolojinin beraberinde getirdiği asıl kazançtır. Teknolojideki bu yeni devrimi kabul etmenin en büyük önemi, toplumun her kesimine getirdiği değişikliktir. Tıpkı Sanayi Devrimi'ne ayak uyduramayan devletlerin çağın gerisinde kalması gibi, teknoloji devrimini de önde gelen bir dünya rolünü üstlenebilmek adına gündelik yaşamlara dahil etmek önemlidir.³⁷⁰

Pazarlamadaki bu online dönüşümle birlikte tüketiciler daha önce hiç olmadığı kadar ürün ve hizmete erişim sağlamıştır. Bu dönüşüm, ekonomileri dönüştürdüğü kadar bireylerin yaşam tarzlarını da etkilemiştir.³⁷¹

2.6.1 Geleneksel Pazarlama

İşletmelerin müşterilerden değer sağlamak için müşterilerine değer yaratma, güçlü ve karlı ilişkiler kurma sürecine pazarlama denilmektedir. Bireylerin ve

³⁶⁸ Puneet Singh Bhatia, **Fundamentals of Digital Marketing**, Pearson, Uttar Pradesh, India, 2017, s. 19.

³⁶⁹ O'Cass ve Fenech, **a.g.e.**, s. 82.

³⁷⁰ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 419.

³⁷¹ Bhatia, **a.g.e.**, s. 20.

işletmelerin istedikleri ve ihtiyaçlarını birbirleriyle kazan-kazan ilişkisi temeline oturtarak takas ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreci ifade etmektedir. Üstün değer sözü ile potansiyel müşterileri etkilemeye çalışırken aynı zamanda var olan müşterileri de elde tutmaya çalışan pazarlama kavramı iki yönlü bir amaca sahiptir. Pazarlamada en önemli adım, müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır. Müşterinin ihtiyaçları istekleri ve talepleri doğru anlaşılırsa, müşteri değeri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirmek mümkün olabilir. Böylelikle müşterilere değer sunarak, bir değer elde edilebilir ve güçlü ilişkilerin temeli inşa edilmiş olur.³⁷²

Çevrimdışı pazarlama olarak da ifade edilen geleneksel pazarlama posta ile pazarlama, katalog ile pazarlama, telepazarlama, aracısız televizyon ile pazarlama ve kiosk ile pazarlama çeşitlerinden oluşmaktadır. Posta pazarlaması, kişinin adresine direkt olarak teklif, duyuru, mektup, broşür, sipariş kartı vb. gibi somut nesnelerin resmi veya özel yollarla ulaştırılması ile gerçekleşir. Geri dönüş alma oranı diğerlerine nazaran daha fazla olan bu pazarlama yöntemi müşteri ile birebir ilişki kurmaya oldukça uygundur. Katalogla pazarlama ise mağazalarda veya dijital ortamda sunulan katalogların en az sekiz sayfadan oluşacak biçimde basılması ve dağıtılmasıdır. Katalog pazarlama da bir posta pazarlaması türüdür. Özellikle süpermarketlerde kasada yer alan bu kataloglar ücretsiz olarak sunulmaktadır.³⁷³ Bir diğer geleneksel pazarlama türü olan telepazarlama, telefonla pazarlama demektir. Tüketicuyu doğrudan telefon aracılığıyla arayarak kişisel satışın gerçekleştirildiği bir yöntemdir. Tüketici bir birey olabildiği gibi aynı zamanda kurumsal kimliğe sahip de olabilir. Telepazarlama, işletmeden tüketiciye veya tüketiciden işletmeye şeklinde iki şekilde olabilmektedir. Bir benzeri iletişim teknolojisi araçlarından birini kullanan aracısız telefonla pazarlama ise televizyon üzerinden doğrudan yapılan pazarlamadır. Televizyon üzerinden yayınlanan reklamlarda özellikle bir ürün veya hizmet ile ilgili yoğun ikna çabaları mevcuttur.³⁷⁴ Son olarak kiosk pazarlaması, dükkanlarda veya havaalanları gibi mekânlarda görülebilecek kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinesinin kullanıldığı bir pazarlama yöntemidir. Havaalanlarında yolcuların bireysel olarak check-in yaptıkları cihazlar kiosk olarak adlandırılır. Benzer şekilde

³⁷² Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 5.

³⁷³ Mucuk, **a.g.e.**, s. 241.

³⁷⁴ **Ibid.**, s. 242.

caddelerde veya alışveriş merkezlerinde de ürün veya hizmet tanıtımlarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.³⁷⁵

Geleneksel pazarlama, günümüzde varlığını korumakla birlikte artık online kanallarla ortak şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmeye devam etmektedir. Birtakım pratiklerine bugün rastlamak pek mümkün olmasa da hala oldukça önemli bir pazarlama türüdür. Özellikle gücünü çevrimiçi ağlarla bütünleştirdiğinde ise müşteriye tam kapasite hizmet sunması bakımından oldukça değerlidir.³⁷⁶

2.6.2 Çevrimiçi Pazarlama

Çevrimiçi perakendecilik veya e-ticaret veya e-mağazacılık, web siteleri üzerinden ürün ve hizmetler sunan internet tabanlı bir işletmedir. Bu işletmeler, müşterilerin evlerinden alışveriş yapabileceği ve ticaret ile uğraşan satıcıların fiziksel bir mağazadan daha az masrafla mal ve hizmetler sunabileceği sanal gerçeklikte yer alan mağazalardır. Çevrimiçi perakendecilik, mağaza veya katalog tabanlı satış modellerinin ötesine geçen çeşitli alternatif perakende yaklaşımlarını desteklemektedir.³⁷⁷

Çevrimiçi pazarlamanın büyümesi ve yeni medya platformlarının iletişim kanalları olarak artışı, pazarlamanın bugünkü haline gelmesine neden olmuştur. Çevrimiçi pazarlama veya diğer ifadeyle dijital pazarlama; her tüketici özelinde kişiselleştirilmiş, veri odaklı, yüksek düzeyde hedeflemelerin yapıldığı bir pazarlama için yeni teknolojileri eski pazarlama anlayışına entegre etmeyi amaçlayan ve üzerine yenilerini inşa eden bir disiplindir. Temel işlevi, gelişmiş teknolojilerden faydalanmak ve aynı zamanda bu kanallarla ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini yürütmektir.³⁷⁸

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir ankete göre, çevrimiçi alışveriş en hızlı büyüyen internet temelli aktivitelerden biridir. Kolaylık, geniş ürün yelpazesi, kolay fiyat karşılaştırması, indirimli ürünlerin görüntülenmesi vb. gibi çeşitli avantajları göz önünde bulundurulduğunda bu büyümenin daha fazla artacağı ve global birçok işletmenin sınır ötelere geçerek farklı müşterilere ulaşmalarını sağlayacak çevrimiçi altyapılar hazırlayacağı öngörülmekteydi. Özellikle 2002

³⁷⁵ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 504.

³⁷⁶ **Ibid.**

³⁷⁷ Ahn ve diğ., **a.g.e.**, s. 263.

³⁷⁸ Bhatia, **a.g.e.**, s. 16.

yılından itibaren e-posta ve arama motorları kullanımıyla birlikte internet kullanan nüfus gözle görülür derecede artış gösterirken, mobil cihazların yaygınlaşmasıyla bireylerin internet kullanımı yeni bir şekil almıştır. 2002 yılında online kanallara katılım arama motoru bazında %29 iken bu veri, 2010 itibarıyla her on kişiden altısı şeklinde ifade edilebilecek bir oranı yakalamıştır. Tahminlere göre, mobil cihazların yaygınlaşması kaynaklı olarak dijital reklamlardaki artış 2020 yılında 152 milyar dolara yükselirken, web sitelerinin içerikleriyle birlikte yayınlanan reklamlar ve diğer platformlardaki tüm reklamlar bir önceki yıla göre %30 büyümeye sağlamıştır.³⁷⁹ Buna ek olarak, CloudWards Net verilerine göre 2021 yılında dünya çapında yaklaşık 2,14 milyar benzersiz çevrimiçi alışveriş yapan tüketici olacağı öngörülmektedir. Daha farklı bir ifadeyle, dünya nüfusunun dörtte birinden fazlasının en az bir online mağazaların web sitelerine erişimi olan internet kullanıcısı olduğu ve en az bir çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verdikleri anlamına gelmektedir. Dünya nüfusunun %60'ının internete erişebildiği göz önüne alındığında, bu veriler internet bağlantısı olan tüketicilerin yarısının, interneti alışveriş yapmak amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır.³⁸⁰

İnternet teknolojilerinin en yaygın kullanımlarından biri, işletmeden tüketiciye şeklinde adlandırılan B2C online ticaret veya online perakendeciliktir. Online ticaretin kapsamı oldukça geniştir. İnternet bankacılığı, çevrimiçi biletleme, elektronik ödemeler, çevrimiçi alışveriş gibi farklı online işletmeleri içermektedir. Online alışveriş fiziksel dünyada gözlemlenen alışveriş davranışlarından temelde çok daha farklı yeni bir alışveriş yöntemidir. Örneğin, bir online alışveriş tüketicisi kolaylık, çok çeşitli ürünlerin varlığı, fiyat karşılaştırması ve indirimler gibi faydacı bir tutumla motive olabilir ve zevk, eğlence gibi fayda arayışında olabilir. Araştırmalar, e-ticaretin algılanan fayda ve karlı beklentilerinin, bu gelişmekte olan ekonomide çevrimiçi iş yapma ihtiyacını vurguladığını göstermektedir.³⁸¹ Ancak elbette ilk etapta geleneksel ortamdan çevrimiçi ortama geçişin birtakım maliyetleri söz konusudur. Hem bu geçiş maliyetlerini düşük seviyede tutabilmek hem de yüz yüze iletişimdeki eksiklik, online kanallara bakışı negatif etkilemiştir. Yalnızca bu yönü ile değil aynı zamanda birçok araştırmanın da desteklediği üzere online mağazaların web siteleri ile çevrimiçi

³⁷⁹ Kristen Purcell, "Search and email still top the list of most popular online activities", 2011, <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/> (Erişim: 17.09.2022)

³⁸⁰ Robin Barber, "Online Shopping Statistics & Trends in 2022", 2022, <https://www.cloudwards.net/online-shopping-statistics/>, (Erişim:17.09.2022)

³⁸¹ Rahman ve diğ., a.g.e., s. 111-112.

alışverişin arasındaki güçlü bağa dayanarak, çevrimiçi pazarlamanın kimi eksiklerinden ötürü bu kanallara müşterileri çekmek ve elde tutmakta da işletmeler oldukça zorlanmaktadır.³⁸²

2.6.3 Online Mağazacılık

İnternet alışveriş siteleri veya online mağazalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmete göz atabilecekleri, değerlendirebilecekleri, sipariş verebilecekleri ve en nihayetinde satın alabilecekleri web perakende siteleridir. Başka bir ifadeyle, online mağazaların web siteleri, fiziksel perakende mağazalarının tüm işlemlerinin ve ilgili faaliyetlerinin online kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiği yerdir. Literatürde online mağazacılıktan bahsedilirken aynı zamanda internet mağazacılığı, çevrimiçi mağazacılık, çevrimiçi perakendecilik, online perakendecilik, web mağazacılığı gibi ifadeler de sıklıkla aynı manada kullanılmaktadır.³⁸³

Online mağaza kullanımının potansiyel müşterilerin sayısını artırmak, daha geniş bir pazar içinde yer almak, maliyet verimliliği elde etmek gibi avantajlarının yanı sıra riskleri yaymak, markayı yeniden canlandırmak, imajını geliştirmek, esneklik yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak da yer almaktadır. Bugün online mağazalar, yalnızca bir ürünün satışı noktasında değil, aynı zamanda müşteriler için mağaza atmosferinin kişiselleştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Birçok araştırmacı, internet tasarımında pazarlama faktörlerinin kullanılmasının aynı zamanda rekabet avantajı yarattığı konusunda da hemfikirdirler.³⁸⁴

Online alışveriş, başka ifadeyle online mağazalardan gerçekleştirilen alışveriş işlemleri bir sanal pazar ortamıdır. Online alışveriş, sadece bir tıklama ile farklı satıcılardan farklı türlerde ürünlere (kitap, kıyafet, süpermarket, mobilya, elektronik, gayrimenkul vs.) ulaşabilmeyi herkes için mümkün kılar. İşletmeler online alışveriş pazarında büyüebilmek ve dezavantajlı duruma düşmemek için dijital alandaki yenilikleri yakalamak durumundadırlar. Özellikle e-mağazacılık artık durdurulamaz bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁸⁵

³⁸² Hsin Hsin Chang ve Su Wen Chen, “The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”, **Computers in Human Behavior**, 24(6), 2008, s. 2932.

³⁸³ Yoo ve Donthu, **a.g.e.**, s. 32.

³⁸⁴ Wu ve diğ., **a.g.e.**, s. 6.

³⁸⁵ Lee ve diğ., **a.g.e.**, s. 2.

Fiyat, tüketicinin online satın alımlarında göz önünde bulundurduğu en önemli faktördür. Web siteleri, rekabet halindeki satıcıların ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırarak alıcıya sunma imkânına sahiptir. Online olarak alışveriş tamamlandığında web siteleri, satın alım yapan müşterilerine ödeme yapabilecekleri ve sepete eklediklerini kontrol edebilecekleri bir ekran sunar. Bütün işlemlerin kontrolü sağlandıktan sonra, alışveriş sonlandırılır. Burada en önemli nokta, satıcının web sitesinin tüketici gözünde güvenini kazanmak ve güvenilirliği ve gizliliği sağlamaktır. Bununla birlikte satış sonrası aktiviteler de oldukça önemlidir. Satın alınan ürünün zamanında ulaştırılması ve akabinde müşteri eğer aldığı üründen memnun değilse gerekli desteğin müşteri temsilcileri tarafından sağlanması gerekmektedir.³⁸⁶

Bununla birlikte, birçok faktör online mağazacılığa olan yönelimin altında yatan nedenleri açıklayabilmektedir. Örneğin, markaya duyulan güven ve online satıcılara duyulan güven, tüketicileri online mağazalardan alışveriş yapmaya iten güçler arasında sayılır. Benzer şekilde, tüketicilerin çevresinde oluşan algılar da online mağazalara karşı öznel yargıları etkilemektedir. Buna göre bireyin arkadaşları, ebeveynleri, okuduğu ve izlediği haber kaynakları vb. online mağazaları tercih etme noktasında önem taşımaktadır.³⁸⁷ İnternetle ilgili webografik olarak adlandırılacak özellikler ise gerçek online satın alma davranışları ile yakından ilişkili görülmektedir. Online mağazalardan alışveriş yapanların daha sık web sitesi kullanıcısı olmak ve internette daha fazla zaman geçirmek için interneti daha uzun süredir kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, internet alışverişini bir segmentasyon temeli olarak benimseme eğilimini kullanarak üç segment ayırt edilebilir: çevrimiçi alışveriş yapan bir grup, çevrimiçi alışveriş yapmayı deneyen ancak başarılı olamayan bir grup ve hiç denememiş ve çevrimiçiye karşı şüpheli hisseden bir grup. Buna ek olarak Brengman ve Guens 2002'deki çalışmalarında internet alışverişini, benimseyenler ve benimsemeyenler olarak iki gruba ayırır. Ancak, webografikler ne yazık ki tüm hikâyeyi yansıtmazlar çünkü her birey demografik ve webografik olmanın ötesinde önemli bireysel farklılıklar taşır.³⁸⁸

³⁸⁶ **Ibid.**, s. 3.

³⁸⁷ Farid Huseynov ve Sevgi Özkan Yıldırım, "Behavioral Issues in B2C E-Commerce: The-state-of-art", **Information Development**, 32(5), 2016, s. 1347.

³⁸⁸ Brengman ve diğ., **a.g.e.**, s. 80.

2.6.4 Online Mağazacılığın Fiziki Mağazacılıktan Farkı

Geleneksel perakende sisteminde, fiziksel mağazalarda, alışverişi gerçekleştiren tüketicinin çevresel algısı mağazada harcadığı zamanını ve parasını etkiler.³⁸⁹ Bunun yanı sıra internet yardımıyla gerçekleştirilen online alışveriş, alışveriş merkezlerine gidilerek gerçekleştirilen geleneksel alışverişe tercih edilmektedir. Online mağazaların tercih edilmesi, geleneksel mağazacılıktan farklı olarak, bir ürün için alışveriş merkezlerinde uzun kuyruklar beklemeyerek zaman tasarrufu edilebildiği anlamına gelmektedir. Online alışverişler, yalnızca tüketiciye yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda alışveriş yapmış diğer tüketicilerin de yorum ve görüşlerini aktarması ile bir müşteri iç görüşü yaratmış olur.³⁹⁰

Pozitif tüketici yorumları, çevrimiçi ortamda çevrimdışı ortama göre daha farklıdır. Buna ek olarak, bilgiyi araştırmak da çevrimiçi ortamda çok daha kolaydır ve herhangi bir taşıma maliyeti olmadığı için dijitalin maliyeti genellikle daha düşüktür. Ancak ne yazık ki çevrimiçi ortamda net bilgiye ulaşmak, özellikle ürün ve satıcı değerlendirmelerinde satıcı ile direkt iletişim kurulamadığı için her zaman çok kolay değildir.³⁹¹ Ayrıca online mağazaların, online satın alımların doğasına bağlı olarak bazı belirsizlikleri de mevcuttur. Ürünün performansındaki belirsizlik, sayfa ziyaretinde bulunan kullanıcıların davranışlarındaki belirsizlik, online mağazaların marka çalışmasındaki belirsizlik ve online mağazaların çevresel belirsizlikleri tüketicinin web sitesi ve ürünü değerlendirmesi noktasında geleneksel mağazalara göre daha düşük olacaktır.³⁹²

Bilginin bulunabilirliği ve derinliği, çevrimiçi alışverişin önemli bir nedeni olarak sıklıkla belirtilir. Çevrimiçi alıcılar yani online tüketiciler, çevrimdışı bir mağazadaki satış görevlilerine gitmek yerine doğrudan bir siteden bilgi edinmenin faydasını sıklıkla görürler. Ayrıca, kısmen sorulan sorulara çevrimiçi ortamda yanıt alabildikleri için de tüketiciler online mağazaları ve hizmetlerini tercih etmektedir. Bununla birlikte, belirli bir web sitesi için kriter olarak kullanıldığında, ürünleri karşılaştırmak ve seçim yapmak için yeterli bilgiye sahip olmak önemli faktörler

³⁸⁹ Sevgin A. Eroğlu ve diğ., “Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications”, **Journal of Business Research**, 54(2), 2001, s. 181.

³⁹⁰ Faisal ve diğ., **a.g.e.**, s. 2.

³⁹¹ Jiyoung Kim ve Sharron J. Lennon, “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchased intention: Based on the stimulus-organism-response model”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(1), 2013, s. 35.

³⁹² Wu ve diğ., **a.g.e.**, s. 8.

olarak görünmektedir. Tüketici, ürünle ilgili bilgilerin içeriğini ve bilginin süresini kontrol edebildiğinde, bilgileri kendine entegre etme, hatırlama ve dolayısıyla bilgiyi kullanma yetenekleri de gelişir.³⁹³

Çevrimiçi ortam, tüketicilere geleneksel mağazacılıktan farklı olarak fiziksel bir alanda personel ile iletişime geçmesinden ziyade sanal bir ortamda teknik bir arayüz ile etkileşim deneyimi sunar. Fiziksel mağazalarda satış personellerinin davranışları müşterinin duygularını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Ancak elbette online mağazalarda da çeşitli olumsuzluklar mevcuttur. Online mağazaların web sitelerinde gerçekleştirilen işlemlerde fiziksel bir satış temsilcisinin olmaması negatif bir duyguya da yol açabilir.³⁹⁴ Özellikle, online mağazalarla e-posta yoluyla iletişim kurulan durumlarda hızlı yanıtlanmayan tüketici sorunları, online mağazacılıkta algılanan en yaygın negatif olgudur.³⁹⁵ Tüketiciler, fiziksel bir mağazaya girdiklerinde ürün bilgilerine, hizmete veya yardıma ihtiyaç duyduklarında satış temsilcilerine anında ulaşabilir ve yüz yüze iletişim kurabilirler. Ayrıca tüketiciler ilgilendikleri ürünlere dokunabilir ve hissedebilirler. Oysa, çevrimiçi ortamda tüketiciler bir online mağazanın web sitesindeyken genellikle satış personelleriyle etkileşim eksikliği yaşanır. Buna ilaveten, ürünlere dokunmak, cinsini hissetmek de mümkün değildir. Tüketicilerin ilgilendikleri ürünleri bulmak ve işlemlerini sonlandırmak için kendilerine güvenmeleri ve risk almaları söz konusudur.³⁹⁶

Bazı bağlamlarda internet alışverişi, geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında doğası gereği çekici gelebilmektedir. Örneğin fiziksel bir mağazada, tüketicinin büyük ve karışık katalogların arasında kendini kaybetmesi ve aradığını bulamaması pek muhtemel iken, online mağazaların web sitelerinde bu durum iyi bir veri tabanı yönetimi ile saniyeler içinde tüketicinin kolayca erişimine sunulabilmektedir. İnternet trafiği yoğun olduğunda yavaşlamalar mümkün olsa da bu veri tabanlarına 7/24 ulaşım onları cazip kılmaktadır.³⁹⁷ Ayrıca çevrimiçi deneyim, müşteriler tarafından yerel çevrimdışı mağazanın stokları tükendiğinde genellikle potansiyel bir envanter kaynağı olarak algılanmaktadır. Daha da önemlisi, çevrimiçi alıcıların e-ticaretin kendilerine

³⁹³ Dan Ariely, "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences", **Journal of Consumer Research**, 27(2), 2000, s. 234-235.

³⁹⁴ Kim ve Lennon, **a.g.e.** s. 37-38.

³⁹⁵ Griffith ve Krampf, **a.g.e.**, s. 21.

³⁹⁶ Thao Zhou ve diğ., "The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior", **Information Systems Management**, 26(4), 2009, s. 327.

³⁹⁷ Rowley, **a.g.e.**, s. 33.

daha iyi seçenekler sunabileceğine ilişkin algıları, perakendecinin çevrimdışı çevrimiçi alıcılarına kıyasla genellikle sınırlı olarak algılanan bireysel Web sitelerindeki seçimden ziyade genel olarak internette bulunan seçime atıfta bulunur.³⁹⁸

Brown ve diğ. 2003'te benzer alışveriş yönelimlerinin varlığını ve satın alma niyetiyle olası bir deneyim ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, İnternet'in diğer mağaza dışı perakendecilik biçimlerine çok benzer olduğu bulgularına rastlamışlardır. Bu bulgu literatürde farklı segmentlere sahip tamamen farklı bir pazar olduğu yönündeki bulgular ile doğrudan çelişen farklı bir katkıdır. Çevrimiçi perakendecilik olgusunun en iyi şekilde tüm mağaza dışı perakendecilik bağlamında incelenmesini ve özel bir durum olarak ele alınmamasını ileri süren yazarlar çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların birbirlerinden ayrılmaması gerektiği ve pazarlama faaliyetlerinde herhangi bir ortama özel olarak yeni bir strateji geliştirmenin ihtiyaç olmadığını ileri sürmektedirler.³⁹⁹

2.6.5 Dünyada ve Türkiye’de Online Mağazacılık

Online alışveriş, internetin ivme kazandığı yıllardan itibaren gelişmeye ve büyümeye devam etmiştir. Veriler incelendiğinde, 2019 itibarıyla çevrimiçi pazar yerleri, dünya çapında çevrimiçi satın almaların en büyük payını oluşturmaktadır. Online perakende web sitelerinin trafik açısından küresel sıralamasında lider Amazon'dur. E-perakende, bilgisayar hizmetleri, tüketici elektroniği ve dijital içerik sunan Seattle merkezli e-ticaret devi, Haziran 2020'de 5,2 milyarın üzerinde tekil ziyaretçi kaydetti. 2020'nin başlarında milyonlarca insanın COVID-19 isimli virüsün yayılmasını kontrol altına almak için evlerinde kalmasıyla birlikte dijital kanallar, kalabalık mağazaların ve yüz yüze alışverişin en popüler alternatifi haline geldi. Küresel perakende e-ticaret trafiği, Haziran 2020'de bakkaliye, giyim ve aynı zamanda perakende teknoloji ürünleri gibi günlük ürünlere yönelik talebin son derece yüksek olmasıyla aylık 22 milyar rekor ziyaretle rekor kırdığı kaydedilmiştir.⁴⁰⁰

Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 'un pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkeler karantina uygulamalarına başlamıştır. Bu ani değişim, tüketici eğilimlerini dönüştürmüştür. Dünyada internet üzerinden alışveriş eğilimi bu dönemde yukarı yönlü olarak hız kazanırken, hemen hemen tüm sektörler ve iş

³⁹⁸ Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 428.

³⁹⁹ Brown ve diğ., **a.g.e.**, s. 1680.

⁴⁰⁰ Marina Pasquali, “**E-commerce Worldwide – statistics & facts**”, 2022, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (Erişim: 23.02.2022)

modelleri de yeniden şekillenmiştir. Dünyada son 5 yılda katlanarak büyüyen e-ticaret hacmi, COVID-19 ile beklentilerin üzerine çıkmış ve rekor düzeylere ulaşmıştır. Özellikle ürün çeşitliliği ve zaman tasarrufu sayesinde tüketicilerin çoğu süpermarket ve gıda alışveriş ihtiyaçlarını online kanallar aracılığıyla gidermiştir. Türkiye genelinde, 2021 yılının ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sadece %2,9'u kendi internet sitesi üzerinden satış gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte aynı zamanda e-ticaret pazaryerlerini de kendi online mağazalarının yanı sıra kullanan işletmelerin oranı ise %4,4'tür.⁴⁰¹

Dünya çapında en önemli tercihlerden biri olan online alışveriş, birçok kanal üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. E-ticaret dünyasındaki en görünür trendlerden biri, mobil cihazların benzeri görülmemiş kullanımudur. 2021'de akıllı telefonlar dünya çapında tüm perakende web sitesi ziyaretlerinin neredeyse %70'ini oluşturuyordu. Ek olarak masaüstü ve tablet ziyaretlerine kıyasla da online alışverişlerde daha yüksek dönüşüm oranları sağladı. E-ticaret Bilgi Platformu'nun güncel verilerine göre, 2022 yılı ocak ve haziran ayları arasında alışverişlerin %70'i tüketicilerin mobil cihazlarından gerçekleştirilirken, %24'ü Web üzerinden ve %6'sı mobil cihazlar üzerinden uygulamalar yerine web sitelerine girerek gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında da benzer ölçeği paylaşan oranların neticesinde elde edilen e-ticaret verilerine göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %69 artarak 381,5 milyar TL olarak yerini almıştır. Online mağazalardan verilen sipariş adetleri ise yine 2020 yılına kıyasla %46 artış gerçekleştirmiş ve 2 milyar 297 milyon adetten, 3 milyar 347 milyon adede ulaşmıştır. Online alışverişlerin, geleneksel alışverişe oranı ise 2021 yılı itibarıyla %17,7 olmuştur.⁴⁰²

Dünyada dijital dönüşümün online alışverişlere yansıma şekline bakıldığında, 2019 TÜSİAD raporuna göre, ABD'deki tüketicilerin %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73'ü, Japonya nüfusunun %59'u ve Almanya nüfusunun %70'i online alışveriş gerçekleştirmektedir. Bu oran Türkiye'de ise %49'dur. Bu alışverişler kategori bazlı incelendiğinde ise en çok işlemin gerçekleştirildiği kategori

⁴⁰¹ TÜSİAD-Deloitte Digital, "E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarındaki değişim ve dijitalleşme", 2022, s. 18.

⁴⁰² E-ticaret Bilgi Platformu, "İstatistikler", <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim: 04.11.2022)

olarak giyim ve ayakkabı öne çıkmaktadır. Sırayı ardından tüketici elektroniği, güzellik-bakım ve aksesuar-saat kategorileri %10'un üzerinde seyretnmektedir.⁴⁰³

TÜSİAD-Deloitte Digital'in birlikte hazırladığı raporda dünyadaki nüfus artışının geçmiş yıllara kıyasla yavaşladığı ve gelişmiş ülkelerde genç nüfus sayısının düşük kaldığı belirlenmiştir. Buna rağmen internet kullanımı gelişmiş ülkelerde %90'a yakın bir orandayken, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de bu oran 2020 yılı itibarıyla %78 seviyesindedir.⁴⁰⁴ Genç ve yaşlı nüfusun ülkelerdeki oranı, internet ve teknoloji ilişkisini açıklama hususunda yorumlansa da aslında teknolojinin benimsenme hızı çok daha önemli bir faktör olarak yerini almaktadır. Gelişmiş ülkelerin aksine, gelişmekte olan ülkelerde online alışverişin harekete geçmesi yavaş olmuştur. Araştırmalar, e-perakendecilerin dikkatlerini tüketicileri çevrimiçi satın alma alışkanlıklarını benimsemeye teşvik etmekten, onları çevrimiçi satın almaya motive etmeye kaydırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.⁴⁰⁵

2.6.6 Online Mağaza Alışverişlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Online alışveriş ortamının, tüketicinin bakış açısından incelediğinde birçok keyifli ve olumlu özellikleri bulunmaktadır. Bunların arasında en baskın özellik fiziksel mağazaların online platformlarını özgür bir şekilde zaman ve mekândan bağımsız ziyaret edebilme konforudur. Diğer bir deyişle, tüketicilerin gerçek bir mağazayı ziyaret etmekten muaf olma özgürlüğüdür. İkincisi, cebinde kâğıt para bulundurmamanın verdiği keyiftir. Alışveriş yapanlar, kredi kartı harcamaları yaparak kendilerini daha rahat ve nispeten daha az pişman hissediyorlar. Böylelikle kredi kartı kullanımı, algılanan harcamayı ve algılanan ödemeyi azaltacağı için gelecekte online alışverişlerin çok daha artması beklenmektedir.⁴⁰⁶

Etkileşimli evden yapılan online alışveriş bağlamında çevrimiçi alışverişin artı yönlerinden 1997'deki çalışmalarında söz eden Alba ve diğ., tüketicileri teşvik eden unsurlar olarak geniş seçim, görüntüleme, güvenilirlik ve ürün kıyaslamalarını listelemişlerdir. Çevrimiçi alışverişe katılımda fayda sağlayan bu unsurlardan ilki olan geniş seçim, elektronik ticaret formatının, genişletilmiş ve bir dizi seçeneğin hızlı ve kapsamlı şekilde incelenmesine izin vermesinin avantajına odaklanmaktadır. İkinci

⁴⁰³ E-ticaret Bilgi Platformu, "Sayılarla Dünyada E-Ticaret", <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> (Erişim: 04.11.2022)

⁴⁰⁴ TÜSİAD-Deloitte Digital, a.g.e., s. 21.

⁴⁰⁵ Rahman ve diğ., a.g.e., s. 113.

⁴⁰⁶ Akram ve diğ., a.g.e., s. 241.

faktör, çok sayıda sunulan seçeneğin görüntülenebilir olmasının tüketiciler için öneminden bahsetmektedir. Bununla beraber güvenilirliğe önem verildiği takdirde diğer bir ifadeyle tüketici, ihtiyacını online mağazanın web sitesi aracılığıyla karşılayabiliyorsa, fiziksel mağaza içi alışverişe nazaran online platformda kalmaya devam edecektir. Son olarak, başarılı bir ürün veya hizmet karşılaştırması yapabiliyorsa tüketici online mağazanın web sitesinde kalmaya ve bu avantajlardan faydalanmaya devam edecektir.⁴⁰⁷

Punj 2011'deki çalışmasında, çevrimiçi alışverişin zamandan tasarruf etme, paradan tasarruf etme, ihtiyaçlara uygun bir ürün bulma gibi potansiyel faydalarına ilişkin tüketici inançlarının çevrimiçi satın alma davranışını nasıl etkilediğini ele almıştır. Tüketici inançları ile tüketicinin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak, tüketicinin seçim yapmadan önce alternatifleri göz önünde bulundurma eğilimi, alışverişten keyif alma ve satın almadan önce ürünleri araştırma eğilimi gibi tüketim değerleri tarafından yönetilen çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu araştırmıştır.⁴⁰⁸ Bulgulara göre, zamandan tasarruf etmek, gelir düzeyinden bağımsız olarak her tüketici için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, ihtiyaca uygun en iyi eşleşen ürünü bulmaya yardım ettiği için de online alışverişin tercih edildiği ve böyle düşünmeyenlerin ise henüz internete ve onun siber ekosistemine uyum sağlayamadıkları ileri sürülmüştür.⁴⁰⁹ Benzer şekilde, Bhatnagar 2007'de, zaman kısıtlaması olan tüketicilerin, zaman tasarrufu için online alışverişini tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Alışveriş; zaman, enerji ve para harcamasını içerir. Tüketiciler bir mağazaya gitmek, park yeri bulmak, ilgili hizmet bulabilmek için beklemek, raflara yeni eşyaların yerleştirilmesini beklemek vb. için zaman ve enerji harcarlar. Bu nedenle hem ürün değerlendirmesinde hem de ürünün satın alınması hususunda, alışveriş tüketicinin evinde gerçekleştiği için fiziksel mağazaya gitmek ve zaman kaybetmek gibi durumlar söz konusu değildir.⁴¹⁰

Bazı yazarlara göre çevrimiçi alışveriş sürecini tamamlamak için fiziksel ve zihinsel bir çabanın gerekliliği söz konusudur ve bunu azaltarak enerjiyi en üst seviyeye çıkarmak önemlidir. Bir müşterinin çevrimiçi alışveriş yapması için ana

⁴⁰⁷ Alba ve diğ., **a.g.e.**, s. 45.

⁴⁰⁸ Punj, **a.g.e.**, s. 135.

⁴⁰⁹ **Ibid.**, s. 142.

⁴¹⁰ Bhatnagar, **a.g.e.**, s. 88.

motivasyonunun bu fiziksel ve zihinsel çaba olduğunu öne sürülmüştür.⁴¹¹ Çevrimiçi alışveriş, işletmelerin belirli ürünlerini daha geniş yelpazede sunabilmesi avantajıyla çoğu zaman geleneksel mağazalardan bir adım önde ilerlemesine sebep olmaktadır. Sunduğu kolaylıkla birlikte aynı zamanda zamandan da tasarruf ettiren online mağazacılık, diğer yandan geç teslimatlar, ürünün bulunamaması, kaybolan öğelerin takip edilememesi ve siber güvenlik sorunlarıyla tüketici açısından dezavantajlı konumda yer almaktadır.⁴¹² Perakendecinin sitesine erişimde yaşanan problemler, sayfa indirme sürelerinin uzun olması, sıkıcı gezinme yapıları, site içeriklerinin dağınık olması, işlem hızlarının düşük olması ve karmaşık satın alma prosedürlerinin müşterilerin sonraki alışverişlerini engellediği tespit edilmiştir.⁴¹³ Dolayısıyla, tüketicileri online satın alıma yönlendiren motivasyonlar olarak online mağazaların daha kullanışlı olduğunu ve kullanımda kolaylık sağladığını söylemek mümkündür. Nitekim online satın alımlarda tüketicinin çekindiği başka bazı hususlar da mevcuttur. Örneğin, online mağazaların yapısı itibarıyla fiziksel bir varlıklarının olmaması ve bu yüzden etkileşim eksikliğinin belirmesi, tüketici nezdinde risk, güvenlik, mahremiyet, para işlemleri ve güven ile ilgili endişeler doğurmaktadır. Özetle tüketiciler, temas edemedikleri ve yüz yüze etkileşime geçemedikleri bir araç olduğu için online platformlara şüphe ile yaklaşabilmektedir. Buna ek olarak, teknolojinin karmaşıklığı diğer bir ifade ile süreçlerin nasıl ilerlediğinin tüketici tarafından çok iyi anlaşılamaması sebebiyle de tüketicilerde bir şüphe doğurmaktadır.⁴¹⁴

⁴¹¹ Torben Hansen, "Determinants of consumers' repeat online buying of groceries", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 16(1), 2006, s. 96.

⁴¹² Smith ve Rupp, **a.g.e.**, s. 420.

⁴¹³ Heejin Lim ve Alan J. Dubinsky, "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", **Journal of Services Marketing**, 18(7), 2004, s. 509.

⁴¹⁴ Hosseini, **a.g.e.**, s. 237.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci ve ikinci bölümünü araştırma konusu ile ilgili literatür bilgisi oluşturmaktadır. Buna göre birinci bölümde tüketici davranışları ve online satın alma karar süreci; ikinci bölümde ise web sitesi ve online mağazalar ile ilgili önceki çalışmalar detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma yöntemine yer verilmektedir. Araştırma yöntemi; araştırmanın konusunu, amacını, kapsam ve kısıtlarını, modeli ve hipotezlerini, değişkenlerini, örnekleme sürecini ve veri toplama yöntemini içerir. Bölümün en son aşamasında araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve bulgular sunulmuştur.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Online mağazaların web site kalite faktörleri, online satın alma niyeti ve algılanan eğlenebilirlik kavramlarına ve bu kavramlar arasındaki ilişkiye yönelik yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada web site kalite faktörleri tasarım, güvenilirlik, güvenlik, gizlilik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında her bir alt boyut, bağımlı değişken ve aracı değişken ile ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir.

Web site kalite faktörleri birçok farklı bağlamda incelenmiş olup literatürde çok çeşitli alt boyutlar yerini almıştır. Bu farklı bağlamlar sonucunda birbirinden farklı alt boyutları ele alan ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan en önemli ve en temel sayılanları e-SQ adı altında toplanan (e)SERVQUAL, WebQual, SITEQUAL, e-TailQ isimli 4 ölçekten oluşmaktadır. Araştırma bağlamında, Wolfinbarger ve Gilly'nin 2002 yılında

geliştirdiği e-TailQ ölçeğinden yararlanılmış ve ölçekteki alt boyutlar üzerine çalışılmıştır. Web siteleri, teknolojinin geldiği son noktada üzerinden birçok işlemin gerçekleştirildiği, alıcı ile satıcıyı buluşturan çok fonksiyonlu sanal platformlardır.⁴¹⁵ Web siteleri üzerinden çeşitli e-ticaret işlemleri gerçekleştirildiğinde ise kısaca online veya çevrimiçi mağazalar olarak da adlandırılmaktadır. Çalışma bağlamında e-ticaret siteleri kapsam dışı tutulmuş olup yalnızca kendi ürünlerinin satışını gerçekleştiren online mağazalar ele alındığından ötürü çalışmada “online mağazaların web siteleri” ifadesine yer verilmiştir.

Online mağazaların web siteleri, fiziksel mağazalardan farklı olarak ürün ve hizmet ile ilgili bazı konularda tüketicide şüpheye sebep olabilmektedir. Bu nedenle tüketici, çoğu zaman ek bir bilgi arayışına girer. Bunun ana nedenlerinden biri doğası gereği yüz yüze iletişim eksikliğidir. Bu bakımdan online mağazaların web siteleri öncelikle güvenilir olmak durumundadır. Tüketicie, site üzerinden vaat ettikleri ile sundukları aynı olmalıdır ki online satın alma memnuniyet ile sonuçlanabilsin.⁴¹⁶ Benzer şekilde bir online mağazanın web site tasarımı da kullanım ve gezinme bakımından kolay olmalıdır ki tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmetten verimli bir şekilde faydalanarak kusursuz bir alışveriş deneyimi yakalayabilsin. Bu konudaki çalışmalar, fazla vakit almayacak düzeyde gezinme kolaylığı sağlayan web sitesi deneyimlerinin, tüketicinin online platforma yönelmesindeki motive edici güç olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte online platformlar, tüketicilerin gizlilik ve güvenlik gibi hassas bilgilerinin güvenliğini sağlamalı ve kişisel gizliliğine de aynı derecede önem vermelidir. Güvenli olmayan bir ödeme sistemi ve üçüncü taraflarla paylaşılacak olan kişisel bilgilerin korunmaması gibi gizlilik ihlalleri, tüketicinin bir online platformdan alışveriş yapmayı tercih etmemesinde oldukça önemli bir sebep olmaktadır. Son olarak hem satın alma öncesi hem satın alma sonrası işlemlerde, müşteri temsilcileri ile sağlıklı ve kolay iletişim kurmak müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma faaliyetleri açısından önemlidir. Güven duygusunun da dahil olduğu bu durum, tüketicinin ihtiyaçlarının anında ve hızlı şekilde giderilmesini içermektedir.⁴¹⁷

⁴¹⁵ Randy Kwaku Amponsah ve Samuel Antwi, “Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor”, **Open Journal of Business and Management**, 9(3), 2021, s. 1135.

⁴¹⁶ Kwaku ve Antwi, **a.g.e.**, s. 1138.

⁴¹⁷ **Ibid.**, s. 1137.

Algılanan eğlenebilirlik kavramı, literatürde çeşitli bağlamlarda ele alınmış olup daha çok teknoloji bağlamında değerlendirilmiş ve mevcut modellere dahil edilerek genişletilmiştir. Özellikle teknoloji kabulü ile ilgili çalışmalara konu olan kavram, var olan modellerin yetersiz bulunması ve yeni değişkenlerin eklenmesine ihtiyaç duyulmasıyla literatürdeki yerini almıştır. Akış Teorisi ile çok kez açıklanan algılanan eğlenebilirlik kavramı, bireyin internet ile etkileşiminin içsel tatmini sağlayacağına inanır.⁴¹⁸ Bunun yanı sıra kavram genellikle konsantrasyon, merak ve eğlence/keyif bağlamları ile ilişkilendirilmiştir.⁴¹⁹ Literatürde çoğunlukla teknolojiyi kullanma niyeti bağlamında çalışılan kavram, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ölçmek maksadıyla da birçok akademisyen tarafından çalışılmıştır.⁴²⁰ Araştırma kapsamında algılanan eğlenebilirlik kavramının herhangi bir modelle ilişkisi kurulmamış ve Moon ile Kim'in 2001 yılında geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır.

Son olarak, online satın alma niyeti çok kez farklı değişkenlerle ilişkisi incelenmiş bir kavram olarak literatürde çalışılmıştır. Online satın alma niyeti, çevrimiçi işlemin son aşaması olarak kabul edilir. Kavram, alışveriş yapan kişinin belirli bir ürünü veya faydayı bulma niyeti veya ürün veya hizmete karşı olumlu bir zihne sahip olması nedeniyle bir ürünü veya hizmeti satın alma arzusu olarak tanımlanmıştır.⁴²¹ Araştırma kapsamında online satın alma niyeti kavramının web site kalite faktörleri ve algılanan eğlenebilirlik ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Özellikle web site kalite faktörleri açısından çok sayıda makalede yer alan online satın alma niyeti, bireyin bir online mağazanın web sitesi ile etkileşiminin sonucunda yüksek olasılıkla gerçekleşmesi beklenen bir motivasyona işaret etmektedir.

Özetle, bu araştırma üç amaca sahiptir. Bunlardan birincisi, online mağazaların web site kalite faktörleri ve algılanan eğlenebilirlik kavramının online satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini incelemektir. İkincisi, online mağazaların web site kalite faktörlerinin algılanan eğlenebilirlik üzerindeki doğrudan etkisini incelemektir. Üçüncüsü, algılanan eğlenebilirlik kavramının aracılık rolü ile online mağazaların web site kalite faktörlerinin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

⁴¹⁸ Hung ve diğ., **a.g.e.**, s. 700.

⁴¹⁹ Saokosal Oum ve DongWook Han, "An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services", **Expert Systems with Applications**, 38(12), 2011, s. 15113.

⁴²⁰ Hsu ve diğ., **a.g.e.**, s. 550.

⁴²¹ Jayani Chamarika Athapaththu ve D. Kulathunga, "Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce", **International Business Research**, 11(10), 2018, s. 114.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, zaman kısıtı ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle Türkiye geneline uygulanamamıştır. Bu nedenle, ülkenin demografik çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir şehri olan İstanbul, bu çalışmada örneklem olarak tercih edilmiştir. Örnekleme iletilen çevrimiçi anketlerde, katılımcıların yaşadıkları şehir kendilerine sorulmuş ve yalnızca İstanbul cevabı ileten katılımcılarla devam edilmiştir. Araştırmanın yalnızca İstanbul'da yaşayan kitleyle yürütülmesi çalışmanın kısıtlarından biridir.

Bu çalışmada, araştırma evreninin tümüne ulaşma imkânı mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi kanallar aracılığıyla iletilen anket formunun 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan Türk tüketicilere uygulanması, araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Tüm bu kısıtlar dahilinde araştırma kapsamında 410 adet anket verisi elde edilmiştir. Araştırma, sınırlı sayıda katılımcı içerdiğinden ötürü, genel internet kullanıcı popülasyonunu yansıtmıyor olabilir. Anketi yanıtlayan katılımcılar, yapmış oldukları son internet alışverişinden etkilenerek anket formunu cevaplamış olabilir. Sonuç olarak hem kullanılan örnekleme yöntemi hem de örneklem hacmi, araştırma sonucunda elde edilen verilerin ana kütleye genellenebilirliğini engellemektedir. 18 yaş ve üzeri tüketicilerin hedef kitle olarak seçilmesinin sebebi, ilgili bireylerin bireysel olarak harcama ve satın alma kararı verebilmeleridir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları dünyanın diğer bölgelerine kıyasla Batı bağlamında daha çok araştırılmaktadır. Bu nedenle, bu alandaki araştırma çalışmalarının ve ilgili teorilerin diğer kültürel bağlamlara genellenebilir olup olmadığı büyük ölçüde bilinmemektedir.⁴²² Ortaya çıkan bilgi sistemleri literatürü, algılanan eğlenebilirlik hakkında da belirsiz tanımlar ve tutarsız ölçümler sunmaktadır. Bu nedenle araştırma bulgularını karşılaştırmak ve yorumlamak zordur. Önceki çalışmaların çoğu, internet bağlamında eğlenebilirliğin bir zihin durumu veya bireysel bir özellik olup olmadığı konusunu net bir şekilde kavramsallaştırmamıştır ve algılanan eğlenebilirlik ölçümü, tek boyutlu bir yapı veya çok yönlü bir yapı gibi birçok farklı şekilde yapılandırılmıştır.⁴²³ Bunun yanı sıra satın alma niyetini etkileyen faktör olarak yalnızca web sitesi kalite faktörlerinin incelenmiş olması da elbette bir

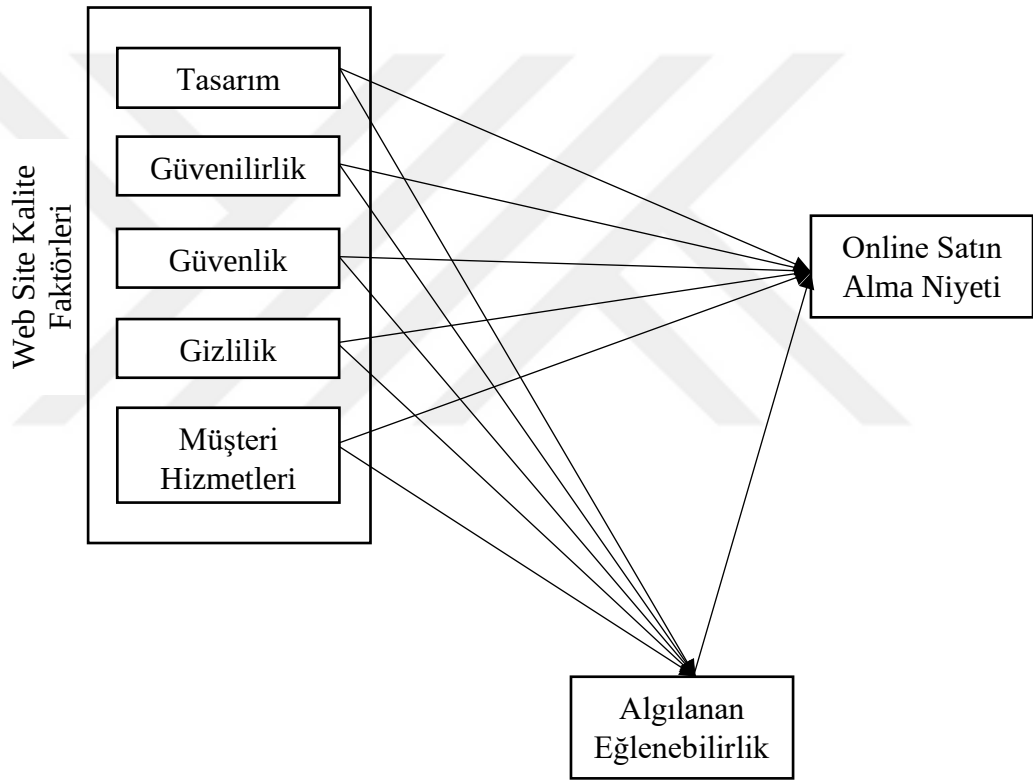
⁴²² Thomas F. Stafford ve diğ., "International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior", *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 2004, s. 70.

⁴²³ Chung ve Tan, *a.g.e.*, s. 873.

kısıt olarak ele alınabilir. Literatürde satın alma niyetini etkileyen birçok başka faktörün de olduğu kavramsallaştırılmıştır.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında online mağazaların web sitelerinin kalite faktörleri ile online satın alma niyeti ve algılanan eğlenebilirlik arasındaki ilişki ve algılanan eğlenebilirliğin de online satın alma niyeti ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli, literatürdeki bilgilerin ışığında oluşturulmuş ve hipotezler de literatürdeki bağlamlarına göre değerlendirilerek bu çalışmada yer almıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Tasarımın online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Güvenilirliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Güvenliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Gizliliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Müşteri hizmetlerinin online satın alma üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Tasarımın algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7: Güvenilirliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8: Güvenliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9: Gizliliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H10: Müşteri hizmetlerinin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H11: Algılanan eğlenebilirliğin, online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H12: Algılanan eğlenebilirlik, tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H13: Algılanan eğlenebilirlik, güvenilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H14: Algılanan eğlenebilirlik, güvenlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H15: Algılanan eğlenebilirlik, gizlilik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H16: Algılanan eğlenebilirlik, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

3.4 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada güvenilirlik, tasarım, müşteri hizmetleri alt boyutlarını içeren web site kalite faktörleri, gizlilik, güvenlik, algılanan eğlenebilirlik ve online satın alma niyeti ölçekleri toplamda 5 adet ölçek yer almaktadır.

Web site kalitesinin, çevrimiçi satın alma niyetinin baskın bir öncülü olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Araştırmada kullanılan web site kalite faktörlerine ilişkin e-TailQ veya .comQ ölçeği web tasarımının web alışverişinde önemli bir konu olduğunu varsayarak Wolfinbarger ve Gilly tarafından 2002 yılında geliştirilmiştir. Bu ölçek test edilmiş, doğrulanmış ve çevrimiçi kalitenin ölçümü ile ilgili herhangi bir başka çalışmada kullanılması önerilmiştir. 4 alt boyut - 14 ifadeden

oluşan web sitesi tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, müşteri hizmetleri ve gizlilik/güvenlik alt boyutlarının yer aldığı e-TailQ ölçeğinden bu çalışmaya yalnızca 11 ifade içeren tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri alt boyutları dahil edilmiştir. Literatüre dayandırılarak gizlilik ve güvenlik kavramları iki farklı kavram olarak ele alınıp daha detaylı incelenmiştir. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında gizlilik ölçeği Parasuraman ve diğ. tarafından 2005'te geliştirilen E-S-Qual ölçeğinden alınmış bir web site kalite faktörü alt boyutudur. Gizlilik alt boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Benzer şekilde, literatürdeki başka bir çalışma olan Janda ve diğ. tarafından 2002 yılında IRSQ ölçeğinden uyarlanan ve 4 ifade içeren güvenlik ölçeği, bu çalışma kapsamında web site kalite faktörlerinin bir alt boyutu olarak ele alınmıştır.

Algılanan eğlenebilirlik ölçeği için Moon ve Kim'in 2001 yılındaki konu ile ilgili kapsamlı çalışmasından faydalanılmıştır. Moon ve Kim, algılanan eğlenebilirlik ölçeğinin, akış teorisi ve içsel motivasyon teorisi üzerine mevcut araştırmalara dayandığını belirtmiştir. Konsantrasyon, eğlence ve merak şeklinde 3 alt boyuta sahip olan ölçeğin 9 ifadesi bulunmaktadır.

Son olarak, online satın alma niyeti kavramı için Lee ve diğ. tarafından 2016 yılındaki çalışmalarında kullanılan 6 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Belirli bir ürün için satın alma olasılığı veya alıcıların tahmini yüzdesi, önce tüketiciden çok kategorili bir satın alma niyeti ölçeği kullanarak satın alma olasılıklarını belirtmesi istenerek elde edilebilir. Satın alma niyeti anketlerinde genellikle kategorilerle birlikte beş puanlık bir ölçek kullanılır.⁴²⁴ Araştırma kapsamındaki tüm diğer ölçeklerde olduğu gibi online satın alma niyeti ölçeğinde de 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarına toplamda 33 ifade, "1-kesinlikle katılmıyorum" ve "5-kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde çevrimiçi anket formu aracılığıyla sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin özet bilgi ve ölçek ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçek Referansları

Değişkenler	Ölçek Referansları
Tasarım	Wolfenbarger Mary ve Gilly Mary C., "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", Journal of Retailing , 79(3), 2003, s. 183-198.

⁴²⁴ Whitlark ve diğ., **a.g.e.**, s. 19.

Güvenilirlik	Wolfinbarger Mary ve Gilly Mary C., “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Retailing , 79(3), 2003, s. 183-198.
Güvenlik	Janda Swinder, Trocchia Philip J. ve Gwinner Kevin P., “Consumer perceptions of Internet retail service quality”, International Journal of Service Industry Management , 13(5), 2002, s. 412-431.
Gizlilik	Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. ve Malhotra Arvind, “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, Journal of Service Research , 7(3), 2005, s. 213-233.
Müşteri Hizmetleri	Wolfinbarger Mary ve Gilly Mary C., “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Retailing , 79(3), 2003, s. 183-198.
Algılanan Eğlenebilirlik	Moon Ji-Won ve Kim Young-Gul, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, Information & Management , 38(1), 2001, s. 217-230.
Online Satın Alma Niyeti	Lee Tan Shea, Ariff M.S., Zakuan Norhayati, Sulaiman Zuraidah ve Saman M.Z.M., “Online Sellers’ Website Quality Influencing Online Buyers’ Purchase Intention”, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering , 131(1), 2016, s. 1-10.

Tablo 3.2 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Tasarım Alt Boyutu

Değişkenler	İfadeler
Tasarım	1- Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar. 2- Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz. 3- Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır. 4- Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir. 5- Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.

Tablo 3.3 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Güvenilirlik Alt Boyutu

Değişkenler	İfadeler
Güvenilirlik	1- Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi. 2- Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin. 3- Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.

Tablo 3.4 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Güvenlik Alt Boyutu

Değişkenler	İfadeler
Güvenlik	1- Online mağazanın web sitesi, gelecekteki satın alımlar için finansal bilgilerimle kişisel bir hesap oluşturmada önce iznimi alır. 2- Online mağazanın web sitesi, toplu e-posta listelerine yerleştirilmeyeceğime dair bana güvence verir. 3- Online mağazanın web sitesi, çevrimiçi faaliyetlerim hakkındaki bilgilerin diğer taraflarla (ör. hükümet, diğer şirketler) paylaşılmayacağına dair bana güvence verir. 4- Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimin diğer pazarlama organizasyonları ile paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.

Tablo 3.5 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Gizlilik Alt Boyutu

Değişkenler	İfadeler
Gizlilik	1- Online mağazanın web sitesi, alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur. 2- Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz. 3- Online mağazanın web sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.

Tablo 3.6 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeği – Müşteri Hizmetleri Alt Boyutu

Değişkenler	İfadeler
Müşteri Hizmetleri	1- İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir. 2- Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir. 3- Talepler zamanında cevaplanır.

Tablo 3.7 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Algılanan Eğlenebilirlik	1- Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem. 2- Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.

	3- Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum. 4- Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir. 5- Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir. 6- Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder. 7- Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır. 8- Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur. 9- Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.
--	---

Tablo 3.8 Online Satın Alma Niyeti Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
Online Satın Alma Niyeti	1- Online mağazaların web sitelerini sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için kullanma fikrinin cesaret verici olduğunu düşünüyorum. 2- Sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olacağını düşünüyorum. 3- Online mağazanın web sitesinden ürün/hizmet satın alma fikrini tercih ediyorum. 4- Çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerine geri dönmem olasıdır. 5- Kısa vadede online mağazaların web sitelerinden bir ürünü/hizmeti geri almayı düşünmem olasıdır. 6- Şansım varsa, bir ürün/hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazasının web sitesini kullanmayı düşünüyorum.

3.5 Örneklem Süreci

Örneklem, ana kütleye dair tahminler yapmak ve ana kütlenin özelliklerine ilişkin yorumda bulunabilmek için seçilen alt grupları ifade etmektedir. Alt gruplar, ana kütlenin niteliklerini taşır. Ana kütle, araştırma problemine uygun bir evreni temsil etmektedir ve bu evrene ait ortak bazı özellikleri olan tüm bireyleri kapsamaktadır. Buna rağmen örneklem ise ana kütlenin içinden seçilir ve ana kütleyi temsil edeceğine inanılır.⁴²⁵ Araştırma kapsamında ana kütledeki tüm birimleri kapsayan tam sayım

⁴²⁵ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010, s. 338-339.

yerine örneklem tercih edilmesinin sebebi, bütçe ve zaman kısıtlarından ötürü ana kütlenin tamamına ulaşmanın oldukça zor olmasıdır.

Örneklem yöntemleri iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan biri tesadüfi örneklem, diğeri ise tesadüfi olmayan örneklemdir. Tesadüfi örneklem, araştırmacıya birtakım tahminlerde bulunma imkânı verir. Bunun temel sebebi ise ana kütledeki birimlerin örneklem için seçilme olasılığının önceden bilinmesidir. Sosyal bilimlerde bu yöntemi kullanmak, ulaşılan birimler hakkında detaylı bilgi edinmenin zorluğundan ötürü oldukça zordur. Oysa tesadüfi olmayan örneklemde ana kütleden seçilecek bireyler önceden belirlenmez. Örneklem seçimi objektif değildir ve müdahale söz konusu olabilmektedir.⁴²⁶

Tesadüfi örnekleme yöntemleri dörde ayrılır. Bunlar; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, küme örnekleme ve tabakalı örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri de dörde ayrılmaktadır. Bunlar; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kartopu örnekleme ve kota örneklemesidir.⁴²⁷

Bu araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ötürü tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Kolayda örnekleme, düşük maliyetli ve zaman yönetimine yardımcı bir örnekleme yöntemidir. Araştırmacı, araştırmada veri olarak kullanacağı örnek birime kendi yargıları doğrultusunda karar verir. İsminden de anlaşılacağı üzere kolay uygulanmaktadır.⁴²⁸ Araştırmalarda, ana kütleye ilişkin standart sapma ve varyans değerleri kesin olarak hesaplanamadığı için örneklem büyüklüğü bu değerler tahminler üzerinden belirlenmektedir.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{E^2}$$

⁴²⁶ Alvin C. Burns ve Ronald F. Bush, **Pazarlama Araştırması**, Nobel Yayıncılık, 7. Basım, 2015, s. 215.

⁴²⁷ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül 2006, s. 203.

⁴²⁸ Selçuk Burak Haşiloğlu ve diğ., “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri,” **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, 1(19), 2015, s. 20.

Formüle göre sembollerin anlamı şu şekildedir:

- Z : Güven düzeyi
- E : Örnekleme hatası
- n : Örnek hacim
- π : Ana kütle oranı

Araştırma, %95 güven aralığında çalışılmıştır. Kabul edilen hata payı ise 0,05 olarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü şu şekildedir:

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişi}$$

Bu araştırmanın ana kütesini çevrimiçi kanallardan biri olan online mağazaların web siteleri üzerinden alışveriş faaliyetlerini gerçekleştiren bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya, alışverişlerini özellikle mağazaların çevrimiçi kanallardaki kendi web siteleri üzerinden gerçekleştiren bireyler dahil edilmiştir. Anket çalışması İstanbul'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri Türk tüketicileri kapsamaktadır. Katılımcılara çevrimiçi kanallar aracılığıyla 33 ifadeden oluşan bir anket formu iletilmiştir.

3.6 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi, bir araştırmanın amacına, kalitesine, süresine ve bütçesine göre çeşitlenebilen önemli bir aşamadır. Birçok veri toplama yöntemi mevcuttur ve her biri kendi içinde birtakım avantajları ve dezavantajları beraberinde barındırır.⁴²⁹

Veri toplama yöntemlerinden en çok tercih edileni anket yöntemidir. Anket, nicel bir araştırma yöntemidir. Sözlü, yazılı veya internet aracılığıyla gerçekleştirilebilen yöntem, soruların önceden hazırlanması sebebiyle yapılandırılmış ve sistematiktir. Telefon, yüz yüze, posta veya elektronik şekilde olmak üzere anket çalışması yürütülebilmektedir. Örneklem özellikle internet aracılığıyla oluşturulmak isteniyorsa, elektronik ortamdaki anket en popüler yöntemdir. Ankete katılabilmek için internete erişimin ve bağlantının olması yeterlidir. Bu açıdan incelendiğinde

⁴²⁹ Burns ve Bush, **a.g.e.**, s. 168-169.

oldukça hızlı, esnek ve analize uygun bir veri toplama yöntemi olduğunu söylemek mümkündür.⁴³⁰

Bu çalışmaya ait araştırma verileri, çevrimiçi kanallar aracılığıyla anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu bağlamda, anket katılımcılarına Google Forms üzerinden hazırlanmış bir çevrimiçi bağlantı iletilerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecinde yürütülen anket kapsamında katılımcılara modeldeki 7 değişkene yönelik toplamda 33 soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan, bu değişkenlere ait ifadeleri “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin sosyo-demografik ifadelerinden oluşan diğer kısmı ise 6 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu kısım, araştırma katılımcılarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve gelir düzeyi bilgilerini kapsamaktadır.

Araştırmada kullanılan web site kalite faktörleri, algılanan eğlenebilirlik ve online satın alma niyeti ölçeklerinde yer alan ifadeler literatürden alınmış olup ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Ardından çevrilen ifadelerde bir anlam kaybı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ilgili ifadeler Türkçe’den İngilizce’ye yeniden çevrilmiştir.

3.7 Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma kapsamında Google Forms aracılığıyla katılımcılara iletilen çevrimiçi anketlerden elde edilen araştırma verileri IBM SPSS Statistics 29 for MacOS programı kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, toplamda 410 adet anket formu elde edilmiştir. Anket verilerinde, tutarsız veya boş yanıtlar olmaması nedeniyle analize toplam 410 anket sayısı ile devam edilmiştir.

Google Forms aracılığıyla elde edilen anket verileri Microsoft 365 programlarından biri olan Excel’e aktarılmış ve SPSS formatına getirilmek üzere düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketinin Google Forms ile hazırlanması, verilerin SPSS aracılığıyla analiz edilmesini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Araştırma hipotezleri test edilmeden ve analize devam edilmeden önce ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

⁴³⁰ Malhotra, a.g.e., s. 179.

Öncelikle, araştırma kapsamında anket katılımcılarının demografik özellikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistiksel değerleri özetlenerek sunulmuş ve akabinde araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur.

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu aşama tamamlandıktan sonra, regresyon yöntemi kullanılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiş, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkileri incelenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.8 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya destek veren örneklemin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tablolar aşağıda detaylarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Kadın	208	50,7	50,7	50,7
Erkek	202	49,3	49,3	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.9’da görüleceği üzere ankete katılanların 208’i kadın, 202’si erkektir. Bu verileri yüzde olarak ifade etmek gerekirse katılımcıların %50,7’sini kadınlar, %49,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet bazında incelendiğinde örneklemin dağılımında oldukça yakın oranlar elde edildiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
18-24	92	22,4	22,4	22,4
25-34	245	59,8	59,8	82,2
35-49	63	15,4	15,4	97,6
50-64	7	1,7	1,7	99,3
65+	3	0,7	0,7	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.10’da görüleceği üzere ankete katılanların büyük çoğunluğunu %59,8 ile 25-34 arası yaş grubu oluşturmaktadır. Çoğunluk olarak ikinci sırada gelen yaş grubu 18-24 yaş aralığı olup örneklemin %22,4’ünü oluşturmaktadır. 35-49 yaş arasından ise 63 kişi araştırmaya katılmış ve %15,4 ile örneklemini oluşturmaktadır. Son olarak, 50-64 yaş aralığı ise 7 kişi %1,7 ile örnekleimde bulunmaktadır.

Tablo 3.11 Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Bekar	313	76,3	76,3	76,3
Evli	97	23,7	23,7	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.11’de görüleceği üzere ankete katılanların %76,3’ü bekarken %23,7’si evlidir. Sayı olarak ifade etmek gerekirse örneklemdaki 313 kişi bekar bireylerden, 97 kişi evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3.12 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
İlköğretim	2	0,5	0,5	0,5
Lise	13	3,2	3,2	3,7
Ön lisans	25	6,1	6,1	9,8
Lisans	289	70,5	70,5	80,2
Lisansüstü	81	19,8	19,8	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.11’deki gibi Tablo 3.12’de de görüleceği üzere katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %70,5 ile anketi yanıtlayanların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu sonucu elde edilmiştir. Örneklemin geri kalanının büyükten küçüğe frekansları sırasıyla lisansüstü, ön lisans, lise ve ilköğretim eğitim düzeyleri şeklindedir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Çalışıyorum	305	74,4	74,4	74,4
Öğrenciyim	27	6,6	6,6	81

Hem okuyorum hem çalışıyorum	46	11,2	11,2	92,2
Çalışmıyorum	24	5,9	5,9	98
Emekliyim	8	2	2	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.13'te görüleceği üzere ankete katılanların %74,4'ünü sadece çalışan bireyler oluştururken, ardından %11,2 ile en büyük ikinci kütleyi aynı andan hem okuyup hem çalışanlar oluşturmaktadır. Sırayı %6,6 ile öğrenciler, %5,9 ile çalışmayanlar ve %2 ile emekli bireyler takip etmektedir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Net Gelir	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5.500 TL ve altı	61	14,9	14,9	14,9
5.501 – 11.000 TL	118	28,8	28,8	43,7
11.001 – 16.500 TL	112	27,3	27,3	71
16.501 – 22.000 TL	50	12,2	12,2	83,2
22.001 TL ve üzeri	69	16,8	16,8	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 3.14'te görüleceği üzere ankete katılanların aylık net gelirleri incelendiğinde iki grubun gelir frekanslarında birbirine çok yakın sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla %28,8 ve %27,3 ile 5.501-11.000 TL ve 11.001-16.500 TL arası aylık net gelir aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Benzer şekilde örneklemin geri kalanında da birbirleriyle yakın oranlar elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla %16,8 ile 22.001 TL ve üzeri, %14,9 ile 5.500 TL ve altı ve son olarak %12,2 ile 16.501-22.000 TL aylık net gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

3.9 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir araştırmada kullanılan çok ifadeli ölçeklerin, o araştırmaya uygunluğu ve doğruluğu test edilmelidir. Uygunluk ve doğruluk kontrolü ise güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile mümkündür.⁴³¹

⁴³¹ Malhotra, a.g.e., s. 286.

Güvenilirlik, bir ölçeğin veya testin başka çalışmalarda kullanılması durumunda uyumlu, hatasız ve tutarlı sonuçlar üretmesidir. Diğer bir ifade ile bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesine güvenilirlik denir. Araştırmanın güvenilir kabul edilmesi için ölçeğin geliştirildiği çalışmadaki gibi benzer yöntemler kullanılarak teste tabii tutulması ve ölçeğin ana kaynağındaki aynı araştırma sonuçlarının bulunması gerekmektedir. Güvenilirlik ölçümleri; test yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemlerinden oluşmaktadır.⁴³²

Test yeniden test yönteminde aynı ölçek, aynı örnekleme farklı zamanlarda yöneltilir. Bu iki farklı zaman sonucunda elde edilen bulgular kıyaslanır ve aralarındaki korelasyon değerine bakılır. Yüksek korelasyon, yüksek güvenilirliği ifade eder. Bunun yanı sıra alternatif form yöntemi, benzer formların aynı örnekleme farklı zamanlarda yöneltilmesini içerir. Güvenilirlik, form sonuçlarındaki korelasyon değerine göre belirlenmektedir. İlk iki yöntemden farklı olarak içsel tutarlılık yönteminde ise, örnekleme tek bir test iletilir.⁴³³

İçsel tutarlılık yöntemi, toplam bir puan oluşturmak için birkaç maddenin toplandığı özet bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla kullanılır. Ölçekte yer alan her bir madde, araştırma konusu ile ilgili yapının bazı yönlerini ölçer ve ifade ettikleri hususlarda tutarlı olması gerekir. İçsel tutarlılık, ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığına odaklanır. Cronbach's Alpha değeri (α), içsel tutarlılık yöntemi için kullanılan temel bir güvenilirlik analizi değeridir. Cronbach's Alpha değeri, ölçek maddelerinin bölünüp ifadelerin ölçeğin geneliyle tutarlı olup olmamasını inceler. Bu inceleme için korelasyon değerine bakılır. Tüm maddeler için elde edilen değer, ölçeğin toplam güvenilirliğini gösterir. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,00 ile 1,00 arasında bir değer alır.⁴³⁴ Bu değer 0,60 ve üzeri olması ölçeğin doğru ve güvenilir olduğunu ifade ederken, bu değerden düşük olması kabul edilemez sayılır. Buna göre değer 0,60 ile 0,80 arasındaysa kabul edilebilir sayılırken 0,80 ve üzeri ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade eder.⁴³⁵

⁴³² Ibid., s. 287.

⁴³³ Ibid.

⁴³⁴ Roberta Heale ve Alison Twycross, "Validity and reliability in quantitative studies", **Evidence-Based Nursing**, 18(3), 2015, s. 67.

⁴³⁵ Khairul Azhar Mat Daud ve diğ., "Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River", **International Journal of Development and Sustainability**, 7(3), 2018, s. 1030.

- Yüksek güvenilirlik = $0,8 \leq \alpha \leq 1$
- Kabul edilir güvenilirlik = $0,6 \leq \alpha < 0,8$
- Kabul edilemez = $\alpha \leq 0,5$

Araştırmada kullanılan ve 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilen ölçeklerin güvenilirlik analizinde ölçüt olarak Cronbach’s Alpha değerinden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularının güvenilirliği için literatürdeki bilgiler doğrultusunda 0,60 ve üzeri değerler baz alınmıştır.

3.9.1 Web Site Kalite Faktörleri – Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi web site kalite faktörlerine ilişkin geliştirilen ölçeklerden biri de Wolfinbarger ve Gilly’nin 2002 yılındaki çalışmasına ait e-TailQ isimli ölçektir. Ölçekte yer alan ifadelerden tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.15 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	410	3,7098	1,05411
Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz.	410	3,3122	1,18676
Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır.	410	3,8073	1,06486
Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir.	410	3,2756	1,08542
Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.	410	3,7756	1,06896
Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.	410	3,8073	0,88699
Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin.	410	3,6049	1,02295

Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.	410	3,6341	0,93704
İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir.	410	3,5659	0,94173
Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	410	3,3000	0,95894
Talepler zamanında cevaplanır.	410	3,1927	1,00825

Tablo 3.15 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,54 olduğu ve araştırmaya katılanların tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Web site kalite faktörleri ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.16'da görüleceği üzere 0,89 olarak hesaplanmıştır. Daha önce literatür temel alınarak açıklandığı üzere bu değer $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,89	11

Tablo 3.17 web site kalite faktörlerinin tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri alt boyutları ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri araştırma kapsamında belirtildiği üzere 0,60 olmalıdır. Bu değere sahip ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğuna işaret etmektedir. Böyle durumlarda "Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri" sütununda yer alan değerler kontrol edilir ve silinmesi halinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilerek ölçekten çıkarılır. Böylelikle güvenilirlik analizi tamamlanır. Fakat web site kalite faktörlerine ilişkin tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarını içeren ölçekte Tablo 3.17'de görüldüğü üzere böyle bir durum ile karşılaşılmamıştır. İlgili ölçek yüksek güvenilirlikte olup herhangi bir ifade çıkarılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 3.17 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	35,2756	48,728	0,657	0,874
Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz.	35,6732	49,086	0,542	0,882
Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır.	35,1780	48,122	0,694	0,872
Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir.	35,7098	49,923	0,548	0,881
Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.	35,2098	48,264	0,680	0,872
Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.	35,1780	50,606	0,643	0,876
Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin.	35,3805	49,777	0,602	0,878
Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.	35,3512	51,025	0,568	0,880
İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir.	35,4195	50,743	0,587	0,879
Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	35,6854	50,886	0,563	0,880
Talepler zamanında cevaplanır.	35,7927	49,945	0,600	0,878

3.9.2 Web Site Kalite Faktörleri – Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada faydalanılan güvenlik ölçeği, 2002 yılındaki çalışmalarında Janda ve diğ. tarafından IRSQ ölçeğinden uyarlanmış bir ölçektir. 4 ifadeye sahip olan güvenlik alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.18 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Online mağazanın web sitesi, gelecekteki satın alımlar için finansal bilgilerimle kişisel bir hesap oluşturmadan önce iznimi alır.	410	3,8683	1,07071
Online mağazanın web sitesi, toplu e-posta listelerine yerleştirilmeyeceğime dair bana güvence verir.	410	2,9098	1,26999
Online mağazanın web sitesi, çevrimiçi faaliyetlerim hakkındaki bilgilerin diğer taraflarla (örneğin hükümet, diğer şirketler) paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	410	2,9122	1,31462
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimin diğer pazarlama organizasyonları ile paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	410	2,7976	1,31216

Tablo 3.18 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,12 olduğu ve araştırmaya katılanların güvenlik ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Web site kalite faktörlerinin güvenlik alt boyutu ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.19'da görüleceği üzere 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,85	4

Tablo 3.20 web site kalite faktörleri güvenlik alt boyutu ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,60 olmalıdır. Bu değere sahip ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğuna işaret etmektedir. Böyle durumlarda “Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler kontrol edilir ve silinmesi halinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilerek ölçekten çıkarılır. Böylelikle güvenilirlik analizi tamamlanır. Ancak Tablo 3.20’de görüleceği üzere ilk sırada yer alan “*Online mağazanın web sitesi, gelecekteki satın alımlar için finansal bilgilerimle kişisel bir hesap oluşturmadan önce iznimi alır.*” ifadesi ölçekteki diğer ifadeler ile çok düşük bir korelasyona sahiptir. Ölçekten silinmesi dahilinde ölçeğin ortalamasını ve varyansını, dolayısıyla ölçeğin Cronbach's Alpha değeri belirgin bir şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda, bu ilk ifade ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri yeni durumda 0,906 olmuştur. Ölçek artık yüksek güvenilirliğe sahip olup geçerlilik analizine bu yeni haliyle devam edilmiştir.

Tablo 3.20 Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Online mağazanın web sitesi, gelecekteki satın alımlar için finansal bilgilerimle kişisel bir hesap oluşturmadan önce iznimi alır.	8,6195	12,779	0,419	0,906
Online mağazanın web sitesi, toplu e-posta listelerine yerleştirilmeyeceğime dair bana güvence verir.	9,5780	9,687	0,738	0,788
Online mağazanın web sitesi, çevrimiçi faaliyetlerim hakkındaki bilgilerin diğer taraflarla (örneğin hükümet, diğer şirketler) paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	9,5756	8,983	0,815	0,752

Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimin diğer pazarlama organizasyonları ile paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	9,6902	9,021	0,810	0,754
--	--------	-------	-------	-------

3.9.3 Web Site Kalite Faktörleri – Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada faydalanan gizlilik ölçeği, Parasuraman ve diğ. tarafından 2005 yılında geliştirilmiştir. 3 ifadeye sahip olan gizlilik alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.21 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Online mağazanın web sitesi, alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.	410	3,1390	1,15654
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	410	2,7780	1,22405
Online mağazanın web sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	410	3,4488	1,13773

Tablo 3.21 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,12 olduğu ve araştırmaya katılanların gizlilik ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Web site kalite faktörlerinin gizlilik alt boyutu ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.22'de görüleceği üzere 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $0,6 \leq \alpha < 0,8$ aralığında olması araştırma kapsamında daha önce belirtildiği üzere ölçeğin kabul edilebilir geçerli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,79	3

Tablo 3.23 web site kalite faktörleri gizlilik alt boyutu ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,60 olmalıdır. Bu değere sahip ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğuna işaret etmektedir. Böyle durumlarda “Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler kontrol edilir ve silinmesi halinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilerek ölçekten çıkarılır. Böylelikle güvenilirlik analizi tamamlanır. Fakat web site kalite faktörlerine ilişkin gizlilik alt boyutunu içeren ölçekte Tablo 3.23'te görüldüğü üzere böyle bir durum ile karşılaşılmamıştır. İlgili ölçek yüksek güvenilirlikte olup herhangi bir ifade çıkarılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 3.23 Gizlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Online mağazanın web sitesi, alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.	6,2268	4,459	0,597	0,747
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	6,5878	3,881	0,691	0,644
Online mağazanın web sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	5,9171	4,502	0,604	0,740

3.9.4 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmada Moon ve Kim'in 2001'deki çalışmasına ait ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.24 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem.	410	3,1512	1,14970

Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.	410	2,3366	1,09181
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum.	410	2,3537	1,11636
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir.	410	3,2561	1,02309
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir.	410	3,3463	1,01193
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder.	410	3,3317	1,00960
Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır.	410	3,5366	0,98640
Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur.	410	3,6829	0,98246
Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.	410	3,0707	1,15641

Tablo 3.24 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,12 olduğu ve araştırmaya katılanların algılanan eğlenebilirlik ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Algılanan eğlenebilirlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.25'te görüleceği üzere 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.25 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,89	9

Tablo 3.26 algılanan eğlenebilirlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,60 olmalıdır. Bu değere sahip ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğuna işaret etmektedir. Böyle durumlarda “Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler kontrol edilir ve

silinmesi halinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilerek ölçekten çıkarılır. Böylelikle güvenilirlik analizi tamamlanır. Fakat web site kalite faktörlerine ilişkin gizlilik alt boyutunu içeren ölçekte Tablo 3.26'da görüldüğü üzere böyle bir durum ile karşılaşılmamıştır. İlgili ölçek yüksek güvenilirlikte olup herhangi bir ifade çıkarılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 3.26 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem.	24,9146	39,589	0,565	0,889
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.	25,7293	40,985	0,494	0,894
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum.	25,7122	40,499	0,516	0,892
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir.	24,8098	38,189	0,778	0,871
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir.	24,7195	38,129	0,794	0,870
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder.	24,7341	38,430	0,769	0,872
Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır.	24,5293	39,081	0,732	0,875
Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur.	24,3829	39,973	0,655	0,881
Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.	24,9951	38,802	0,621	0,884

3.9.5 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmada, Lee ve diğ. tarafından 2016 yılındaki çalışmalarında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.27 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Örneklem Büyüklüğü	Ortalama	Standart Sapma
Online mağazaların web sitelerini sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için kullanma fikrinin cesaret verici olduğunu düşünüyorum.	410	3,2512	1,07326
Sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olacağını düşünüyorum.	410	3,6756	0,97882
Online mağazanın web sitesinden ürün/hizmet satın alma fikrini tercih ediyorum.	410	3,8317	0,99557
Çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerine geri dönmem olasıdır.	410	3,6634	0,95055
Kısa vadede online mağazaların web sitelerinden bir ürünü/hizmeti geri almayı düşünmem olasıdır.	410	3,6341	0,94742
Şansım varsa, bir ürün/hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazasının web sitesini kullanmayı düşünüyorum.	410	3,7317	0,99692

Tablo 3.27 incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,63 olduğu ve araştırmaya katılanların online satın alma niyeti ifadelerine katıldığına ulaşılmaktadır.

Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.28'de görüleceği üzere 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.28 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,89	6

Tablo 3.28 online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar sunmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliği için minimum Cronbach's Alpha değeri 0,60 olmalıdır. Bu değere sahip ifadelerin olması ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğuna işaret etmektedir. Böyle durumlarda “Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler kontrol edilir ve silinmesi halinde ölçeğin Cronbach's Alpha değerini artıran ifadeler tespit edilerek ölçekten çıkarılır. Böylelikle güvenilirlik analizi tamamlanır. Ancak Tablo 3.29’da görüleceği üzere ilk sırada yer alan “*Online mağazaların web sitelerini sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için kullanma fikrinin cesaret verici olduğunu düşünüyorum.*” ifadesi ölçekteki diğer ifadeler ile çok düşük bir korelasyona sahiptir. Ölçekten silinmesi dahilinde ölçeğin ortalamasını ve varyansını, dolayısıyla ölçeğin Cronbach's Alpha değeri belirgin bir şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda, bu ilk ifade ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri yeni durumda 0,901 olmuştur. Ölçek artık yüksek güvenilirliğe sahip olup geçerlilik analizine bu yeni haliyle devam edilmiştir.

Tablo 3.29 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Online mağazaların web sitelerini sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için kullanma fikrinin cesaret verici olduğunu düşünüyorum.	18,5366	17,002	0,487	0,901
Sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olacağını düşünüyorum.	18,1122	15,782	0,736	0,859

Online mağazanın web sitesinden ürün/hizmet satın alma fikrini tercih ediyorum.	17,9561	15,411	0,775	0,852
Çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerine geri dönmem olasıdır.	18,1244	15,997	0,731	0,860
Kısa vadede online mağazaların web sitelerinden bir ürünü/hizmeti geri almayı düşünmem olasıdır.	18,1537	15,964	0,740	0,859
Şansım varsa, bir ürün/hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazasının web sitesini kullanmayı düşünüyorum.	18,0561	15,584	0,747	0,857

3.10 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi beklenen konuyu test etmesi olarak ifade edilir. Bir aracın ölçülmek istenen şeyi ölçme yeteneğine geçerlilik denir. Geçerlilik, ölçülecek yapıyı ölçme yeteneğine atıfta bulunur. Araştırmanın yapısı ile çalışmanın tasarımına ve ulaşılmak istenen amaca göre seçilmesi kastedilir. Geçerlilik analizlerinde üç çeşit yöntem mevcuttur. Bunlar; içerik geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapısal geçerliliktir.⁴³⁶

İçerik geçerliliği, araştırma kapsamında kullanılan değişkenler temel alınarak ölçüm aracının tüm içeriklerin bir uzman tarafından değerlendirildiği bir yöntemdir. Aracın, temel olarak sorulacak bağlamın tamamını kapsayıp kapsamadığı, kullanılan formatın elde edilecek bulgulara uygun olup olmadığı ve araştırmanın gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığını belirleyerek aracı değerlendirir. Ölçüt geçerliliği, öte yandan, iki belirli grup arasında herhangi bir karşılaştırma olduğunda veya test sırasında belirli bir süre içinde gerçekleşmesi beklenen herhangi bir tahmin mevcutsa uygulanır. Yapısal geçerlilik ise, bir ölçme aracı ölçmeye çalıştığı özelliği ile ne çeşit bir yapı ortaya koymaya çalışıyorsa o yapının ölçülmesini ifade eder. Testin amacı, istenilen yapıyı ölçmektir.⁴³⁷

Yapısal geçerlilik yönteminin ölçümünde istatistiksel analiz olarak faktör analizi, korelasyon ve t testinden faydalanılmaktadır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birden çok değişkenin bir araya gelip yeni değişkenler keşfetmesini amaçlayan bir istatistik

⁴³⁶ Daud ve diğ., **a.g.e.**, s. 1028.

⁴³⁷ **Ibid.**

analiz yöntemidir. Bu doğrultuda faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısı inceler ve değişkenler arası ilişkiye gizli değişkenler açısından açık getirmeye çalışır.⁴³⁸

20. yüzyıl başlarında Spearman tarafından geliştirilen faktör analizi, açımlayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılır. Keşfedici faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler temel alınarak faktör bulunur. Doğrulayıcı faktör analizinde ise öncesinde ortaya atılmış hipotezlerin test edilmesi söz konusu olduğunda değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bir işlem gerçekleşir.⁴³⁹ Diğer bir ifadeyle, yeni oluşturulan veya başka dillere çevirisi yapılan bir ölçeğin ifadelerinin faktör yapısı keşfedilmek istendiğinde keşfedici faktör analizi; daha önceden kullanılmış bir ölçeğin güncel bir araştırmada kullanmaya ne kadar uygun olduğu analiz edilecekse doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmektedir.⁴⁴⁰

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizlerinde yapısal geçerlilik yönteminden yararlanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçekler, geliştirildikleri orijinal dilinden Türkçe'ye çevirisi yapılarak çalışmaya dahil edildiği için keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında sırasıyla birtakım analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, faktör analizi uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümünden yararlanılmıştır. KMO değerinin 0,5 ile 1 aralığında değer alması halinde örneklemin faktör analizine uygun olduğu ifade edilirken, daha düşük bir değer örneklemin uygun olmadığına işaret eder. Bunun yanı sıra analiz sonuçlarında yer alan Bartlett'in Küresellik Testi ile ana kütledeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi ölçülmüştür. Burada yer alan "anlamlılık" değeri 0,05'ten küçük ise sonucun anlamlı olduğu ifade edilir. Bu aşama tamamlandıktan sonra, faktör yüklerine göre gruplandırılan ölçek ifadeleri incelenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Eigenvalue yani "özdeğer" kullanılır. Son olarak, faktör yüklerine göre belirlenen gruplamalar, yorumlamalarda açıklık ve anlamlılık sağlamak için bir rotasyona tabii tutulmuştur. Böylelikle faktörleri kendileriyle ilişkilerine göre maddeleri tespit ederek kolay bir yorumlama getirilmesi sağlanır.

⁴³⁸ Şener Büyüköztürk, "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim**, 32, 2002, s. 472.

⁴³⁹ **Ibid.**

⁴⁴⁰ M. Murat Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 2017, s. 75.

3.10.1 Web Site Kalite Faktörleri – Güvenilirlik, Tasarım ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan web site kalite faktörleri ölçeğinin geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz yapılmadan önce faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığını test etmek amacıyla KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.30'da görüleceği üzere web site kalite faktörleri ölçeği için KMO değeri 0,889 çıkmıştır. Buradan anlaşılabileceği üzere ölçeğin KMO Uygunluk değeri, örneklem uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ana kütledeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığının ölçüm yöntemi sayılan Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna göre ise anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük hesaplanmıştır. Böylelikle, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Hem KMO değeri hem Bartlett testi sonrasında ulaşılan anlamlılık değeri göz önüne alındığında, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.30 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0,889
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2163,554
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	<0,001

Web site kalite faktörleri ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.31'de gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetlerinden oluşan değişkenlerin her biri tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bunun sonucunda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.31 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	0,635
Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz.	0,572
Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır.	0,769
Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir.	0,548
Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.	0,680
Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.	0,710
Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin.	0,779
Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.	0,690
İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir.	0,713
Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	0,813
Talepler zamanında cevaplanır.	0,785

Tablo 3.31 incelendiğinde tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetlerinden oluşan tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3.32 incelendiğinde analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise 2002 yılında Wolfinbarger ve Gilly tarafından geliştirilen 4 alt boyut - 14 ifadeden oluşan e-TailQ ölçeğinden, araştırma kapsamında 3 alt boyut - 11 ifade içerecek şekilde faydalanılmasıdır. Bu boyutlar; tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarından oluşmaktadır. Tablo 3.32’de görüleceği üzere, referans alınan ölçekteki gibi ilk 5 ifade tasarım olarak adlandırılan bir boyutu, sonraki 3 ifade güvenilirlik olarak adlandırılan diğer boyutu ve son 3 ifade ise müşteri hizmetleri olarak adlandırılan diğer bir alt boyutu temsil etmektedir.

Tablo 3.32 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler		
	1	2	3
Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.	0,694		
Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz.	0,728		
Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır.	0,834		
Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir.	0,690		
Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.	0,754		
Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.			0,753
Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin.			0,835
Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.			0,783
İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir.		0,784	
Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.		0,872	
Talepler zamanında cevaplanır.		0,829	

Tablo 3.33'te görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %69,962'dir. Bu değer %50'nin üzerinde olduğu için web site kalite faktörleri ölçeğindeki ifadelerin uyumlu olduğu ve web site kalite faktörlerini %69,962 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.33 Web Site Kalite Faktörleri- Tasarım, Güvenilirlik ve Müşteri Hizmetleri Alt Boyutları Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	5,226	47,510	47,510	3,039	27,631	27,631
2	1,382	12,566	60,076	2,367	21,515	49,146
3	1,088	9,887	69,962	2,290	20,816	69,962
4	0,621	5,648	75,611			
5	0,578	5,252	80,863			
6	0,473	4,299	85,162			
7	0,385	3,498	88,660			
8	0,353	3,212	91,872			
9	0,322	2,931	94,803			
10	0,305	2,773	97,576			
11	0,267	2,424	100,000			

3.10.2 Web Site Kalite Faktörleri – Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Üçüncü faktör analizi web site kalite faktörleri alt boyutlarından güvenlik ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizinden önce tıpkı bir diğer ölçekte olduğu gibi burada da faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.34'te görüleceği üzere güvenlik ölçeği için KMO değeri 0,717 olarak bulunmuş ve örneklem uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Hem KMO değeri hem Bartlett testi sonrasında ulaşılan anlamlılık değeri göz önüne alındığında, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.34 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,717
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	887,938
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	<0,001

Güvenlik ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.35'te gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere değişkenlerin her biri tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bunun sonucunda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.35 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Online mağazanın web sitesi, toplu e-posta listelerine yerleştirilmeyeceğime dair bana güvence verir.	0,759
Online mağazanın web sitesi, çevrimiçi faaliyetlerim hakkındaki bilgilerin diğer taraflarla (örneğin hükümet, diğer şirketler) paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	0,876
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimin diğer pazarlama organizasyonları ile paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.	0,890

Tablo 3.35 incelendiğinde tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3.36 incelendiğinde de analiz sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıktığı ve toplam açıklanan varyansın %84,166 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkenle uyumlu olduğunu ifade eden toplam açıklanan varyans değerinin %50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Tablo 3.36 incelendiğinde güvenlik ölçeğindeki ifadelerin uyumlu olduğu ve güvenlik kavramını %84,166 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.36 Web Site Kalite Faktörleri- Güvenlik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,525	84,166	84,166	2,525	84,166	84,166
2	0,346	11,519	95,685			
3	0,129	4,315	100,000			

3.10.3 Web Site Kalite Faktörleri – Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Bir diğer faktör analizi, web site kalite faktörlerinin bir alt boyutu olan gizlilik ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizinden önce faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığını test etmek amacıyla KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.37'de görüleceği üzere gizlilik ölçeği için KMO değeri 0,687 olarak bulunmuş ve örneklem uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Hem KMO değeri hem Bartlett testi sonrasında ulaşılan anlamlılık değeri göz önüne alındığında, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.37 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0,687
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	368,315
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	<0,001

Gizlilik ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.38'de gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere değişkenlerin her biri tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri

minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bunun sonucunda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.38 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Online mağazanın web sitesi, alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.	0,666
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.	0,768
Online mağazanın web sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	0,675

Tablo 3.38 incelendiğinde tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3.39 incelendiğinde de analiz sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 3.39'da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %70,312'dir. Bu değer %50'nin üzerinde olduğu için gizlilik ölçeğindeki ifadelerin uyumlu olduğu ve gizlilik kavramını %70,312 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.39 Web Site Kalite Faktörleri- Gizlilik Alt Boyutu Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,109	70,312	70,312	2,109	70,312	70,312
2	0,526	17,520	87,832			
3	0,365	12,168	100,000			

3.10.4 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Dördüncü faktör analizi, algılanan eğlenebilirlik ölçeğine uygulanmıştır. Faktör analizinden önce faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. İlgili test sonrasında, KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.40'ta görüleceği üzere algılanan eğlenebilirlik ölçeği için KMO değeri 0,876 olarak

bulunmuş ve örnekleme uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Hem KMO değeri hem Bartlett testi sonrasında ulaşılan anlamlılık değeri göz önüne alındığında, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.40 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,876
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	2532,666
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	<0,001

Algılanan eğlenebilirlik ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.41'de gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere değişkenlerin her biri tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bunun sonucunda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.41 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem.	0,548
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.	0,837
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum.	0,773
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir.	0,755
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir.	0,837
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder.	0,797
Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır.	0,749
Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur.	0,685
Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.	0,518

Tablo 3.41 incelendiğinde tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3.42 incelendiğinde analiz sonucunda iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alındığı 2001 yılındaki çalışmada Moon ve Kim, algılanan eğlenebilirlik kavramı için Akış Teorisi bağlamında literatür bilgisi ile destekleyerek 3 alt boyut - 9 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutlar; merak, eğlence/keyif ve konsantrasyondan oluşmaktadır. Buna göre ilk 3 ifade konsantrasyonu, ardından gelen diğer 3 ifade eğlence/keyif kavramını ve son 3 ifade merakı ifade etmektedir. Buna rağmen, Tablo 3.42’de görüleceği üzere faktör yükleri yalnızca 2 bileşene ayrılmıştır. Bunun sebebi, Moon ve Kim’in de çalışmalarında belirttiği üzere, bu üç boyut birbirine bağlı ve birbirine bağımlı olsa da uygulamada her zaman birlikte ortaya çıkmayabilirler.⁴⁴¹ Buradan hareketle, son 6 ifadenin yanıtlayıcılar tarafından benzer algılandığını ve pratikte keyif ile merak kavramlarını yakın anlamlarda düşündükleri ileri sürülebilir.

Tablo 3.42 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler	
	1	2
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem.		0,648
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.		0,908
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum.		0,863
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir.	0,813	
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir.	0,890	
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder.	0,867	
Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır.	0,849	
Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur.	0,823	
Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.	0,672	

⁴⁴¹ Moon ve Kim, a.g.e., s. 220.

Tablo 3.43'te görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %72,207'dir. Bu değer %50'nin üzerinde olduğu için algılanan eğlenebilirlik ölçeğindeki ifadelerin uyumlu olduğu ve algılanan eğlenebilirliği %72,207 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.43 Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	5,028	55,864	55,864	4,225	46,939	46,939
2	1,471	16,343	72,207	2,274	25,267	72,207
3	0,666	7,402	79,609			
4	0,538	5,983	85,592			
5	0,471	5,232	90,824			
6	0,283	3,139	93,963			
7	0,235	2,611	96,574			
8	0,177	1,964	98,539			
9	0,132	1,461	100,000			

3.10.5 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Beşinci ve son faktör analizi, online satın alma niyeti ölçeğine uygulanmıştır. Bundan önceki tüm ölçeklerde olduğu gibi online satın alma niyeti ölçeğinde de faktör analizinden önce faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için uygun bir istatistiksel yöntem olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda, KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 3.44'te görüleceği üzere online satın alma niyeti ölçeği için KMO değeri 0,867 olarak bulunmuş ve örneklem uygunluğu için olması gereken minimum 0,50 değerinin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucuna bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,001 ile 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, değişkenler arasında korelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir. Hem KMO değeri hem Bartlett testi sonrasında ulaşılan anlamlılık değeri göz önüne alındığında, keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeğin geçerliliğinin ölçümü için uygun bir analiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.44 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Ölçümü		0,867
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1224,075
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	<0,001

Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonrası değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.45'te gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere değişkenlerin her biri tek bir faktöre yüklenmiş olup faktör yükleri minimum değer olan 0,50'den yüksektir. Bunun sonucunda herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

Tablo 3.45 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Değişkenler	Bileşen
	1
Sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olacağını düşünüyorum.	0,665
Online mağazanın web sitesinden ürün/hizmet satın alma fikrini tercih ediyorum.	0,742
Çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerine geri dönmem olasıdır.	0,723
Kısa vadede online mağazaların web sitelerinden bir ürünü/hizmeti geri almayı düşünmem olasıdır.	0,729
Şansım varsa, bir ürün/hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazasının web sitesini kullanmayı düşünüyorum.	0,728

Tablo 3.45 incelendiğinde tüm değişkenlerin tek bir faktör yükü aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 3.46 incelendiğinde de analiz sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıktığı ve toplam açıklanan varyansın %71,727 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu değer %50'nin üzerinde olduğu için online satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin uyumlu olduğu ve kavramı %71,727 oranında açıkladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3.46 Online Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3,586	71,727	71,727	3,586	71,727	71,727
2	0,499	9,985	81,712			
3	0,357	7,133	88,845			
4	0,305	6,100	94,945			
5	0,253	5,055	100,000			

3.11 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında web site kalite faktörleri, online satın alma niyeti ve algılanan eğlenebilirlik arasında araştırma hipotezleri kurulmuştur. Bu doğrultuda web site kalite faktörleri ile algılanan eğlenebilirlik, algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti ve web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti ilişkilendirilerek araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. İlgili hipotezlerin test edilmesinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki gücünü açıklamak için tercih edilen bir analiz yöntemidir.⁴⁴²

Regresyon analizinde, bir değişkenin diğerinin fonksiyonu olarak ilişkiyi ifade eden bir denklem oluşturulur. Bir değişken, bazı regresyon deneylerinde araştırmacı tarafından kontrol edilebilen veya sabitlenebilen bağımsız değişken (X) olarak belirlenir. Diğer, nesneler üzerinde ölçülen bağımlı değişkendir (Y). Regresyon denklemi, bağımsızın verilen değerlerinden bağımlı olanın değerlerinin tahmin edilmesini sağlar. Eğer tek bir X varsa, regresyon analizi bir bağımsız ile bağımlı değişken arasında ilişki kurduğu ve etki gücü oluşturduğu için basit doğrusal regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Eğer birden fazla X varsa, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin değerlerini tahmin etme yöntemine ise çoklu doğrusal regresyon şeklinde tanımlanır. Değişkenler arası ilişki korelasyon analizi ile belirlenir.⁴⁴³

⁴⁴² Selim Kılıç, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 2013, s. 90.

⁴⁴³ John A. Bower, “Statistics for food science – VI: correlation and regression (Part A)”, **Nutrition and Food Science**, 30(6), 2000, s. 298.

- Basit doğrusal regresyon denklemi⁴⁴⁴:

$$\begin{aligned} \beta: & \text{parametre} \\ \varepsilon: & \text{standart hata} \\ y = & \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon \end{aligned}$$

- Çoklu doğrusal regresyon denklemi⁴⁴⁵:

$$\begin{aligned} \beta: & \text{parametre} \\ \varepsilon: & \text{standart hata} \\ y = & \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon \end{aligned}$$

Çoklu doğrusal regresyon analizinden önce tamamlanması gereken bazı aşamalar mevcuttur. Modeldeki bağımsız ve bağımlı değişkenler birtakım varsayımları karşıladığı takdirde regresyon analizine geçilir. Buna göre varsayımlar; artık değerlerin normalliği varsayımı, çoklu doğrusal bağlantı varsayımı ve otokorelasyon varsayımından oluşmaktadır.⁴⁴⁶

Regresyon analizi öncesinde araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilgili değişkenlerde normallik analizi uygulanmıştır. Normallik analizleri kapsamında çarpıklık (orj. *Skewness*) ve basıklık (orj. *Kurtosis*) değerleri incelenmiştir. Literatürde çeşitli değer aralıkları farklı çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir. Hem çarpıklık hem de basıklık katsayılarının sıfır olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmesine rağmen, değerler genellikle sıfırdan farklı sonuçlarda da dağılım gösterdiği için literatürdeki çeşitli kaynaklar farklı değer aralıklarını kabul edilebilir olarak belirlemiştir. Buna göre, bu araştırmada Tabachnick ve Fidell'in 2013'teki çalışmasında temel aldığı -1,5 ile +1,5 aralığında değer alan değişkenlerin örnek ortalamalarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.⁴⁴⁷

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen normallik analizleri sonucunda araştırmanın değişkenleri olan web site kalite faktörleri alt boyutlarına ilişkin çarpıklık

⁴⁴⁴ Xin Yan ve Xiao Gang Su, **Linear Regression Analysis: Theory and Computing**, World Scientific Publishing, Singapur, 2009, s. 9.

⁴⁴⁵ Gülden Kaya Uyanık ve Neşe Güler, "A study on multiple linear regression analysis", **Social and Behavioral Sciences**, 106, 2013, s. 235.

⁴⁴⁶ Richard A. Groeneveld ve Glen Meeden, "Measuring Skewness and Kurtosis," **The Statistician**, Vol. 33, No. 4, 1984, s. 391.

⁴⁴⁷ Süleyman Demir, "Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients", **International Journal of Assessment Tools in Education**, 9(2), 2022, s. 399.

değeri ve basıklık değerleri ile araştırmanın diğer değişkenleri algılanan eğlenebilirlik ve online satın alma niyetine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.47’de sunulmaktadır. İlgili çarpıklık ve basıklık değerleri değişkenlerin örnek ortalamalarının normal dağılım gösterdiğini ve parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.47 Normallik Testine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Skewness Çarpıklık Değeri	Kurtosis Basıklık Değeri
Tasarım	-0,872	0,949
Güvenilirlik	-0,805	1,153
Güvenlik	0,159	-0,897
Gizlilik	-0,043	-0,397
Müşteri Hizmetleri	-0,423	0,228
Algılanan Eğlenebilirlik	-0,245	0,032
Online Satın Alma Niyeti	-0,786	0,844

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ilişkin regresyon analizleri aşağıdaki sunulmaktadır. Buna göre web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik ilk 5 hipotez ve web site kalite faktörleri ile algılanan eğlenebilirlik arasındaki ilişkiye yönelik sonraki 5 hipotez çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Ardından basit regresyon ile devam edilmiştir.

3.11.1 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümü beş farklı hipotezin analizinden oluşmaktadır. Bu hipotezler aşağıda verilmektedir:

H1: Tasarımın online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Güvenilirliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Güvenliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Gizliliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Müşteri hizmetlerinin online satın alma üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu beş hipotez çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere çoklu doğrusal regresyon analizinden önce tamamlanması gereken bazı aşamalar mevcuttur. Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde çoklu doğrusallık sorunları olabilmektedir. Buna göre, iki veya ikiden fazla bağımsız değişken içeren modellerde değişkenlerin birbirleriyle ilişkili çıkması, hata payının arttığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bağımsız değişkenlerin kendi arasındaki bağlantı durumuna bakılması gerekir.⁴⁴⁸

Çoklu doğrusal bağlantı belirlenmesi bakımından Tablo 3.48’de gösterilen VIF değeri incelenmektedir. Varyans Artış Faktörü (orj. *Variance Inflation Factor*) değerinin 1’e eşit olması halinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı, değer 1 ile 5 aralığında olursa kısmen çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı, ancak 5’ten yüksekse yüksek bağlantı sorunu olduğu ifade edilmektedir. Tolerans değerinin ise 0,20’den küçük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununa işaret etmektedir.⁴⁴⁹ Kimi kaynaklar VIF değerini 2,5 üzerinden değerlendirerek, $VIF < 2,5$ ise çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını ancak bu değerden büyükse çoklu doğrusal bağlantı problemi olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla değer 1’e ne kadar yakın ise çoklu doğrusal bağlantı problemi yok denecek kadar azdır.⁴⁵⁰ Araştırma kapsamında, web site kalite faktörleri alt boyutları ile online satın alma niyetine ilişkin VIF değerleri belirlenen referans aralığında olması bakımından $VIF < 2,5$ koşulunu sağlamaktadır. Buna göre, değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.48 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Tasarım	0,629	1,589
Güvenilirlik	0,601	1,664
Güvenlik	0,592	1,690
Gizlilik	0,524	1,908
Müşteri Hizmetleri	0,613	1,632

⁴⁴⁸ Groeneveld ve Meeden, **a.g.e.**, s. 391.

⁴⁴⁹ Noora Shrestha, “Defecting Multicollinearity in Regression Analysis”, **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8(2), 2020, s. 40.

⁴⁵⁰ Habshah Midi ve diğ., “Collinearity diagnostics of binary logistic regression model”, **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, 13(3), 2010, s. 259.

Tablo 3.49’da web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, aritmetik ortalaması en düşük değişkenin güvenlik olduğu görülürken, aritmetik ortalaması en yüksek değişkenin ise online satın alma niyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylelikle, araştırma katılımcılarının online satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi gösterirken, güvenlik ölçeğindeki ifadelerle katılma noktasında kararsız olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.49 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin İstatiksel Sonuçlar

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Online Satın Alma Niyeti	3,7073	0,82468	410
Tasarım	3,5761	0,86175	410
Güvenilirlik	3,6821	0,81218	410
Güvenlik	2,8732	1,19159	410
Gizlilik	3,1220	0,98386	410
Müşteri Hizmetleri	3,3528	0,85145	410

Regresyon analizinde değişkenler arası ilişkiler incelenirken korelasyon kavramı ile sıkça karşılaşılmaktadır. Korelasyon, her ikisi de bir dizi nesnenin üzerinde ölçüldüğünde, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesinin ölçüsüdür. Korelasyonun gücü korelasyon katsayısı ile belirtilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 değerleri arasında değerlendirilir. Değerin 0’dan küçük olması durumunda değişkenler arasında negatif bir ilişki, 0’dan büyük olması halinde ise pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Değerin 0’a eşit olması durumunda ise değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı incelenirken iki tür katsayı incelenir. Aralıklı ölçümlerde Pearson’ın momentler çarpımı kullanıma uygundur. Sıralı verilerin ölçümünde ve/veya ölçüm seviyesinde şüpheler olduğunda Spearman’ın sıra korelasyon katsayısı kullanılır.⁴⁵¹ Tablo 3.50’den görüleceği üzere, bu araştırma kapsamında değişkenler aralıklı ölçekle ölçeklendirildiği ve ayrıca değişkenler normal dağılım gösterdikleri için Pearson’ın momentler çarpımı korelasyon katsayısına yer verilmiştir.

⁴⁵¹ Bower, a.g.e., s. 295-296.

Web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.50’de verilmektedir. Tablo incelendiğinde, değişkenler arasında 0’dan küçük bir değer olmaması sebebiyle pozitif yönlü ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde her bir değişkenin 0,80’den düşük bir değer alması sebebiyle, birbirileri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.⁴⁵²

Tablo 3.50 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi

		Online Satın Alma Niyeti	Tasarım	Güvenilirlik	Güvenlik	Gizlilik	Müşteri Hizmetleri
Pearson Korelasyonu	Online Satın Alma Niyeti	1,000					
	Tasarım	0,479	1,000				
	Güvenilirlik	0,396	0,560	1,000			
	Güvenlik	0,261	0,284	0,286	1,000		
	Gizlilik	0,323	0,348	0,398	0,629	1,000	
	Müşteri Hizmetleri	0,406	0,478	0,499	0,396	0,478	1,000

Korelasyon katsayısı bazen belirgin bir içsel yorumu olmadığı ileri sürülerek araştırmacılar tarafından eleştirilir. Bu nedenle araştırmacılar, korelasyon katsayısının karesi olarak ifade edilen determinasyon katsayısını raporlar. R^2 olarak ifade edilen determinasyon katsayısına “belirleme katsayısı” da denmektedir. Determinasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişim oranını açıklar.⁴⁵³ Sosyal bilimlerde pazarlama araştırmaları kapsamında 0,75-0,50-0,25 R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta, zayıf olarak tanımlanabilir. Değişkenlerin birbirlerini hatasız açıkladığını söyleyebilmek için R^2 değerinin 1’e eşit olması gerekmektedir. Determinasyon katsayısı, çoklu regresyon analizlerinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan açıklayıcılıkları için geçerli bir metriktir. Daha karmaşık modellerde veya bağımsız değişkenlerin birden fazla olduğu çoklu regresyon

⁴⁵² Shrestha, **a.g.e.**, s. 41.

⁴⁵³ Patrick Schober ve Christa Boer, “Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation, *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 2018, s. 1765.

analizinden faydalanılan modellerde düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınır. Bunun temel sebebi ise R^2 deki yanlışlığı azaltmaktır.⁴⁵⁴

Tablo 3.51’de görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,278 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre tasarım, güvenilirlik, gizlilik, güvenlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarından oluşan web site kalite faktörleri, online satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki değişimlerin %27,8’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.51 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	0,535 ^a	0,287	0,278	0,70089	2,044

Bağımsız değişkenler arası otokorelasyon varsayımının tespit edilmesi bakımından Durbin Watsons katsayısı incelenmektedir. Durbin Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında değer alması halinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ifade edilmektedir.⁴⁵⁵ Araştırma kapsamında regresyon modeline ait Durbin Watson katsayısı 2,044 olarak hesaplanmış ve böylelikle, değişkenler arası otokorelasyon olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ANOVA tablosu incelenerek yorumlanmaktadır. ANOVA test istatistiklerinde anlamlılık olarak isimlendirilen p (Sig.) değeriyle incelenir ve sonuca göre yorum yapılır. Anlamlılık değeri <0,05 ise, söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle önemli derecede ilişkili olduğu söylenmektedir. Anlamlılık değeri, tek başına düşünüldüğünde tüm regresyon katsayılarını ve bunlardan birinin anlamlı olduğunu her zaman açıklamaz. Ancak F değeri de anlamlı ise anlamlılık değeri, en az bir veya daha fazla regresyon katsayısının anlamlı olma olasılığını ifade edebilir.⁴⁵⁶

⁴⁵⁴ Marko Sarstedt ve Erik Mooi, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014, s. 211.

⁴⁵⁵ Bilge Çubukcuoğlu ve diğ., “OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2, 2013, s. 38.

⁴⁵⁶ Sarsted ve Mooi, **a.g.e.**, s. 212.

ANOVA test istatistiklerini gösteren Tablo 3.52 incelendiğinde, anlamlılık değeri $<0,001$ olarak hesaplanmış olup $0,05$ 'ten küçük bir değer aldığı için web site kalite faktörleri alt boyutlarından en az biri ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.52 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	79,693	5	15,939	32,445	$<0,001^b$
	Artık	198,465	404	0,491		
	Toplam	278,158	409			

Bir katsayı anlamlı ise ardından standardize edilmemiş ve standardize edilmiş katsayılar bakılır. Regresyon analizi kapsamında incelenmesi gereken önemli bir değer olan B regresyon katsayısı bağımsız değişkendeki bir birimlik bir artışın bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir.⁴⁵⁷ Daha önce de belirtildiği üzere anlamlılık değeri $<0,05$ ise, %95 güven aralığındaki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.53 incelendiğinde, anlamlılık değerleri arasında web site kalite faktörlerine ait tasarım ve müşteri hizmetleri alt boyutlarının $0,05$ 'ten küçük bir değer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Böylelikle, ilgili alt boyutlar ile online satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yine aynı tabloda yer alan regresyon katsayısı B değerleri incelendiğinde hem tasarım hem müşteri hizmetlerinin B regresyon katsayısı pozitif olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırma bağlamında H1 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

H2, H3 ve H4 değerleri ile ilgili olarak Tablo 3.53'teki anlamlılık değerleri incelendiğinde $0,055$ ile güvenilirlik; $0,564$ ile güvenlik ve son olarak $0,173$ ile gizlilik alt boyutlarının beklenen $<0,05$ anlamlılık değerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre, araştırma kapsamında istatistiki açıdan güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik alt boyutları ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmayıp H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

⁴⁵⁷ Ibid., s. 213.

Tablo 3.53 Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	1,482	0,183		<0,001
Tasarım	0,297	0,051	0,310	<0,001
Güvenilirlik	0,106	0,055	0,105	0,055
Güvenlik	0,022	0,038	0,032	0,564
Gizlilik	0,066	0,049	0,079	0,173
Müşteri Hizmetleri	0,150	0,052	0,155	0,004

Regresyon analizi kapsamında incelenmesi gereken bir diğer önemli değer olan standardize edilmiş Beta katsayısı, farklı şekilde ölçülen bağımsız değişkenlerin görece etkisini karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Beta katsayısı, bağımsız değişkendeki tek bir standart sapma değişiminin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade eder. En yüksek mutlak değerden en düşüğüne doğru incelemek kaydıyla Beta katsayısı, hangi değişkenin bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. En yüksek değer en güçlü etkiyi ifade ederken, ikinci en yüksek değer ikinci en güçlü etkiyi gösterir.⁴⁵⁸ Kabul edilen hipotezlerle devam edildiği takdirde Tablo 3.53 incelendiğinde, regresyon modelini açıklama hususunda en fazla katkıyı Beta=0,310 ile tasarım, ikinci en fazla katkıyı ise Beta=0,155 ile müşteri hizmetleri alt boyutlarının etkili olduğu görülmektedir.

3.11.2 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümü beş farklı hipotezin analizinden oluşmaktadır. Bu hipotezler aşağıda verilmektedir:

H6: Tasarımın algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7: Güvenilirliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8: Güvenliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9: Gizliliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

⁴⁵⁸ Ibid.

H10: Müşteri hizmetlerinin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu beş hipotez çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere çoklu doğrusal regresyon analizinden önce tamamlanması gereken bazı aşamalar mevcuttur. Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde iki veya ikiden fazla bağımsız değişken içeren modellerde değişkenlerin birbirleriyle ilişkili çıkmasının, hata payını artırdığı anlamını taşıdığı araştırma kapsamında bahsedilmiştir. Bu nedenle, çoklu doğrusallık problemleri olup olmadığını kontrol etmek için bağımsız değişkenlerin kendi arasındaki bağlantı durumuna bakılması gerekir.

Çoklu doğrusal bağlantının belirlenmesi bakımından Tablo 3.54'te gösterilen VIF değeri incelenmektedir. VIF değerinin 2,5 üzerinde bir değer alması ve tolerans değerinin 0,20'den küçük olması halinde çoklu doğrusal bağlantının olduğu bilgisine araştırma kapsamında daha önce yer verilmiştir. Web site kalite faktörleri alt boyutları ile algılanan eğlenebilirliğe ilişkin VIF değerleri belirlenen referans aralığında olması bakımından koşulu sağlamaktadır. Buna göre, değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 3.54 Web Site Kalite Faktörleri Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Tasarım	0,629	1,589
Güvenilirlik	0,601	1,664
Güvenlik	0,592	1,690
Gizlilik	0,524	1,908
Müşteri Hizmetleri	0,613	1,632

Tablo 3.55'te web site kalite faktörleri ile algılanan eğlenebilirlik ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, aritmetik ortalaması en düşük değişkenin güvenlik olduğu görülürken, aritmetik ortalaması en yüksek değişkenin ise güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylelikle, araştırma katılımcılarının güvenilirlik ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi gösterirken, güvenlik ölçeğindeki ifadelerle katılma noktasında kararsız olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.55 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin İstatiksel Sonuçlar

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Algılanan Eğlenebilirlik	3,1184	0,77840	410
Tasarım	3,5761	0,86175	410
Güvenilirlik	3,6821	0,81218	410
Güvenlik	2,8732	1,19159	410
Gizlilik	3,1220	0,98386	410
Müşteri Hizmetleri	3,3528	0,85145	410

Araştırma kapsamında regresyon analizinde değişkenler arası ilişkiler incelenirken korelasyon katsayısının önemine değinilmiştir. Korelasyon katsayısının 0'dan küçük olması durumunda değişkenler arasında negatif bir ilişkinin olduğundan, 0'dan büyük olması halinde pozitif bir ilişkinin olduğundan, değerin 0'a eşit olması halinde ise bir ilişkinin olmadığından bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında değişkenler aralıklı ölçekle ölçeklendirildiği ve ayrıca değişkenler normal dağılım gösterdikleri için Pearson'ın momentler çarpımı korelasyon katsayısına yer verilmiştir.

Web site kalite faktörleri ile algılanan eğlenebilirlik değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.56'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde, değişkenler arasında 0'dan küçük bir değer olmaması sebebiyle pozitif yönlü ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde, literatürde belirtildiği üzere her bir değişkenin 0,80'den düşük bir değer alması sebebiyle, birbirileri arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.56 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi

		Algılanan Eğlenebilirlik	Tasarım	Güvenilirlik	Güvenlik	Gizlilik	Müşteri Hizmetleri
Pearson Korelasyonu	Algılanan Eğlenebilirlik	1,000					
	Tasarım	0,360	1,000				
	Güvenilirlik	0,290	0,560	1,000			
	Güvenlik	0,231	0,284	0,286	1,000		
	Gizlilik	0,331	0,348	0,398	0,629	1,000	

	Müşteri Hizmetleri	0,372	0,478	0,499	0,396	0,478	1,000
--	---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Araştırma kapsamında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişim oranını açıklayan R^2 değerinin 1'e eşit olması halinde değişkenlerin birbirlerini hatasız açıkladığı bilgisine daha önce yer verilmiştir. Buna ek olarak R^2 değerindeki yanlılığı azaltmak için çoklu regresyonlarda düzeltilmiş R^2 değerinin dikkate alındığından da bahsedilmiştir.

Tablo 3.57'de görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,192 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre tasarım, güvenilirlik, gizlilik, güvenlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarından oluşan web site kalite faktörleri, algılanan eğlenebilirlik bağımlı değişkenindeki değişimlerin %19,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.57 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	0,450 ^a	0,202	0,192	0,69954	1,890

Bağımsız değişkenler arası otokorelasyon varsayımının tespit edilmesi bakımından Durbin Watsons katsayısının incelenmesi gerektiğine ve bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olmasının değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını ifade ettiğine araştırma kapsamında daha önce yer verilmiştir. Buna göre, regresyon modeline ait Durbin Watson katsayısı 1,890 olarak hesaplanmış ve değişkenler arası otokorelasyon olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ANOVA tablosu incelenerek yorumlandığından ve anlamlılık değerinin <0,05 olması halinde söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle önemli derecede ilişkili olduğundan bahsedilmiştir.

ANOVA test istatistiklerini gösteren Tablo 3.58 incelendiğinde, anlamlılık değeri <0,001 olarak hesaplanmış olup 0,05'ten küçük bir değer aldığı için web site

kalite faktörleri alt boyutlarından en az biri ile algılanan eğlenebilirlik arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.58 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	50,118	5	10,024	20,483	<0,001 ^b
	Artık	197,699	404	0,489		
	Toplam	247,818	409			

Bir katsayının anlamlı olması halinde standardize edilmemiş ve standardize edilmiş katsayılar bakıldığından ve B regresyon katsayısının bağımsız değişkendeki bir birimlik bir artışın bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösterdiğinden araştırma kapsamında bahsedilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere anlamlılık değeri <0,05 ise, %95 güven aralığındaki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.59 incelendiğinde, anlamlılık değerleri arasında web site kalite faktörlerine ait tasarım, gizlilik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarının 0,05'ten küçük bir değer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Böylelikle, ilgili alt boyutlar ile algılanan eğlenebilirlik arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yine aynı tabloda yer alan B regresyon katsayıları incelendiğinde hem tasarım hem gizlilik hem de müşteri hizmetlerinin B regresyon katsayısı pozitif olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırma bağlamında H6, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

H7 ve H8 değerleri ile ilgili olarak Tablo 3.59'daki anlamlılık değerleri incelendiğinde, 0,771 ile güvenilirlik ve 0,801 ile güvenlik alt boyutlarının beklenen <0,05 anlamlılık değerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre, araştırma kapsamında istatistiki açıdan güvenilirlik ve güvenlik alt boyutları ile algılanan eğlenebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmayıp H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.59 Web Site Kalite Faktörleri ile Algılanan Eğlenebilirlik İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	1,422	0,183		7,764
Tasarım	0,185	0,051	0,205	<0,001
Güvenilirlik	0,016	0,055	0,017	0,771
Güvenlik	-0,010	0,038	-0,015	0,801
Gizlilik	0,136	0,049	0,172	0,005
Müşteri Hizmetleri	0,173	0,052	0,189	<0,001

Araştırma kapsamında, regresyon analizi için önemli bir diğer metriğin standardize edilmiş Beta katsayısı olduğundan ve Beta katsayısının bağımsız değişkendeki tek bir standart sapma değişiminin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade ettiğinden bahsedilmiştir. En yüksek mutlak değerden en düşüğüne doğru incelemek kaydıyla Beta katsayısı, hangi değişkenin bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kabul edilen hipotezlerle devam edildiği takdirde Tablo 3.59 incelendiğinde, regresyon modelini açıklama hususunda en fazla katkıyı Beta=0,205 ile tasarım, ikinci en fazla katkıyı Beta=0,189 ile müşteri hizmetleri ve üçüncü en fazla katkıyı Beta=0,172 ile gizlilik alt boyutlarının etkili olduğu görülmektedir.

3.11.3 Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde ilk iki bölümden farklı olarak iki değişken arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon yardımıyla incelenmiştir. Değişkenlerden biri bağımsız değişken olan algılanan eğlenebilirlik ve bağımlı değişken olan online satın alma niyetidir. Buna göre ilgili hipotez aşağıdaki verilmektedir:

H11: Algılanan eğlenebilirliğin, online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

R^2 değeri, regresyon analizinde kullanılan ve determinasyon katsayısını ifade eden bir göstergedir. Determinasyon katsayısına göre, uygulanan analiz sonucunda

bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ne oranda açıklama getirdiği bilgisine ulaşılmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde açıklayıcılığından bahsedebilmek için determinasyon katsayısının 1'e yakın bir değer elde etmesi gerekmektedir.⁴⁵⁹ Basit doğrusal regresyon analizinde değişkenlerin birbirleri üzerindeki açıklayıcılığı ifade edilmek istendiğinde ölçüt olarak regresyon analizindeki R^2 değeri dikkate alınır.

Tablo 3.60 Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları
1	0,397 ^a	0,158	0,155	0,75786

Analiz basit doğrusal regresyon aracılığıyla yapılmıştır. Analize ilişkin R^2 değeri Tablo 3.60'ta sunulduğu üzere 0,158 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, bağımsız değişken olarak ele alınan algılanan eğlenebilirlik, bağımlı değişken olan online satın alma niyetinde meydana gelecek değişimin %15,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.61 Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	2,396	0,155		<0,001
Algılanan Eğlenebilirlik	0,421	0,048	0,397	<0,001

Anlamlılık (p) değeri <0,05 ise, araştırmanın %95 güven aralığında olduğu ve değişkenler arasında istatistiksel bir ilişkinin varlığı ifade edilmektedir. İlişkinin oranı, Tablo 3.61'den de görüleceği üzere standardize edilmemiş katsayılar sütunundaki B şeklinde sembolize edilen regresyon katsayısı incelenerek yorumlanmaktadır. B regresyon katsayısı ile bağımsız değişkende gerçekleşen bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende meydana getireceği ortalama değişim miktarı belirtilmektedir.⁴⁶⁰

⁴⁵⁹ Viv Bewick ve diğ., "Statistics review 7: Correlation and regression", **Critical Care**, 7, 2003, s. 456.

⁴⁶⁰ Sarstedt ve Mooi, **a.g.e.**, s. 212-213.

Tablo 3.61’de anlamlılık düzeyinin $<0,001$ değeri ile literatürde belirtilen 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmektedir. B regresyon katsayısı incelendiğinde ise 0,421 ile bu ilişkinin pozitif yönde olduğu, dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan H11 hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.4 Algılanan Eğlenebilirliğin Web Site Kalite Faktörleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, algılanan eğlenebilirlik aracı değişken olarak değerlendirilip web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmektedir:

H12: Algılanan eğlenebilirlik, tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H13: Algılanan eğlenebilirlik, güvenilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H14: Algılanan eğlenebilirlik, güvenlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

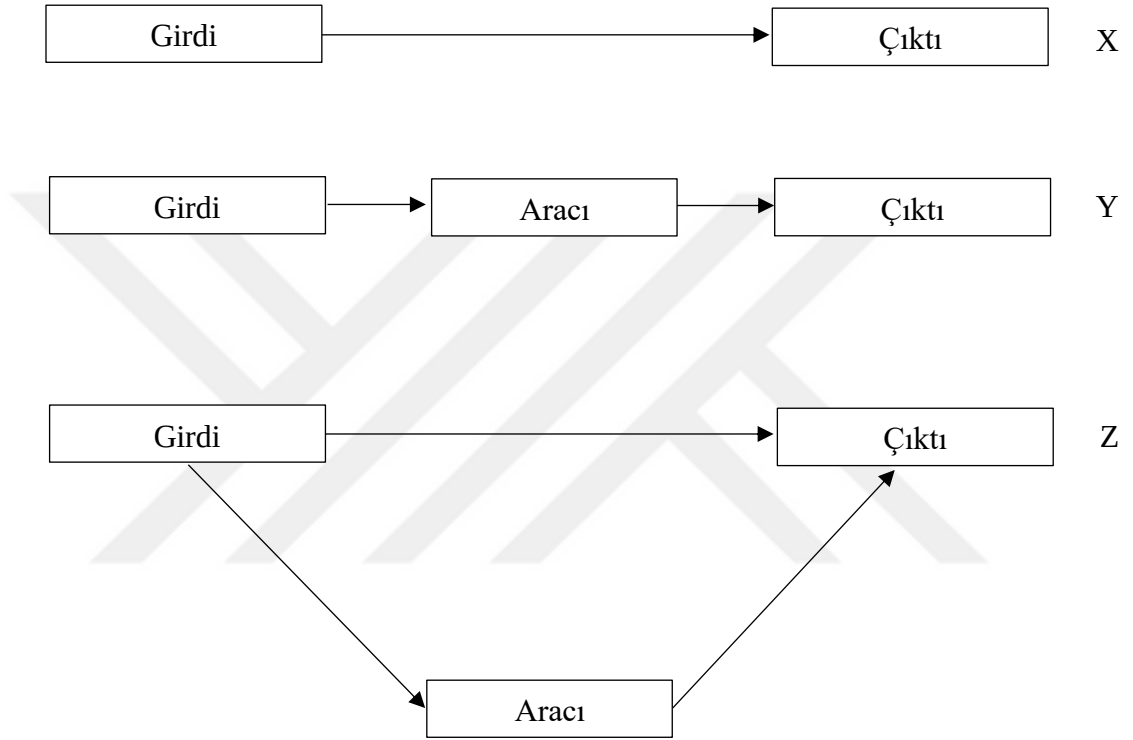
H15: Algılanan eğlenebilirlik, gizlilik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

H16: Algılanan eğlenebilirlik, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Aracı değişken, üçüncü bir hipotetik değişken olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle aracı değişken, eklendiği modelde bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir köprüdür. Aracı değişkenler, bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki direkt ilişkiyi incelemekten ziyade kademeli bir bağlantı izler. Buna göre bağımsız değişkenin önce aracı değişken ile ilişkisine ardından aracı

değişkenin bağımlı değişken ile olan ilişkisine bakılmaktadır. Bu incelemenin ardından sonuç olarak kısmi ve tam olmak üzere iki tanım ortaya çıkar.⁴⁶¹

Şekil 3.2’de gösterildiği üzere, bağımsız ve bağımlı değişken arasında kurulan doğrudan ilişki X ile; aracı değişken dahil edilerek kurulan kısmi aracı değişken etkisi Y ile; aracı değişken dahil edilerek kurulan tam aracı değişken etkisi Z ile modellenmiştir.⁴⁶²



Şekil 3.2 Doğrudan, Kısmi ve Tam Aracı Etki Modeli

Şekil 3.2-X bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki doğrudan etkiyi göstermektedir. Bağımsız değişkenin direkt bağımlıya gittiğini gösteren bir ok ile ifade edilir. Şekil 3.2-Y ise ilkinden farklı olarak bir aracı değişken içermektedir. Buna göre, bağımsız değişken aracı değişkenin varlığıyla bağımlı değişkeni etkilediği içi tam aracı etkisinden söz edilmektedir. Şekil 3.2-Z ise ilk iki modeli barındıracak

⁴⁶¹ Veysel Yılmaz ve Zeynep İlhan Dalbudak, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 2018, s. 518.

⁴⁶² Amrita Sidhu ve diğ., “Mediating Effect and Review of its Statistical Measures”, *Empirical Economics Letters*, 20(4), 2021, s. 31-32.

şekilde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu ve aynı zamanda aracı değişken üzerinden de bir etkinin varlığını ifade eder.⁴⁶³ Aracılık etkisinde tam ve kısmi olmak üzere iki etkiye yer verilmektedir. Tam aracılık etkisi ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki direkt ilişkinin ortadan kalkması veya anlamsız olması beklenmektedir. Kısmi aracılık etkisinde ise aracı değişken bağımlı ve bağımsız arasındaki ilişkiyi tam olarak ölçmez ve bağımlı ile bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişki devam eder. Ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde B regresyon katsayısında düşüş meydana gelir. Diğer bir ifadeyle, kısmi aracılık etkisinden söz edebilmek için aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımlı ile bağımsız arasındaki regresyon katsayısı düşmesine rağmen doğrudan etki devam eder ve buna ek olarak aracı değişkenin modeldeki varlığı da bağımsız ile bağımlı arasındaki ilişkiye kısmi olarak etki etmektedir.⁴⁶⁴

Değişkenler arası aracı etkisini tespit edebilmek amacıyla birtakım analizlerin tamamlanması gerekmektedir. Bu analizler sırasıyla aşağıda verilmektedir:

1. Web site kalite faktörlerinin alt boyutları ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespiti için çoklu doğrusal regresyon yapılmalıdır.
2. Web site kalite faktörleri alt boyutları ile algılanan eğlenebilirlik arasındaki ilişkinin tespiti için çoklu doğrusal regresyon yapılmalıdır.
3. Algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespiti için basit doğrusal regresyon yapılmalıdır.
4. Aracılık etkisinin tespiti için web site kalite faktörleri ve algılanan eğlenebilirlik bağımsız değişken olarak değerlendirilmek kaydıyla online satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak ele alınması sonucu çoklu regresyon yöntemi ile analiz yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında ilk üç madde diğer hipotezlerle bağlantılı olması sebebiyle daha önceki bölümlerde tamamlanmıştır. İlk üç maddedeki hipotezler test edilmiş bunun sonucunda H1, H5, H6, H9, H10, H11 kabul edilirken, H2, H3, H4, H7 ve H8 reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerin değişkenleri arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmış ve aracılık ilişkisini test etmeye uygun görülmüştür.

⁴⁶³ Robert Agler ve Paul De Boeck, “On the Interpretation and Use of Mediation: Multiple Perspectives on Mediation Analysis, *Frontiers in Psychology*, 8, 2017, s. 2-3.

⁴⁶⁴ Derek D. Rucker ve diğ., “Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations”, *Social and Personality Psychology Compass*, 20(4), 2011, s. 361.

Regresyon analizi sonucu reddedilen hipotezler dikkate alındığında H2 kapsamında güvenilirlik ile online satın alma niyeti arasında; H3 kapsamında güvenlik ile online satın alma niyeti arasında; H4 kapsamında gizlilik ile online satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve ilk maddedeki şart sağlanamamıştır. Benzer şekilde H7 kapsamında güvenilirlik ile algılanan eğlenebilirlik arasında; H8 kapsamında güvenlik ile algılanan eğlenebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H9 kapsamında gizlilik ile algılanan eğlenebilirlik arasında anlamlı bir ilişki saptanmış olmasına rağmen H4'ün reddedilmesinden ötürü aracılık etkisinin ölçülmesi uygun görülmemiştir. Dolayısıyla algılanan eğlenebilirlik değişkeninin söz konusu ilgili bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki aracılık etkisi ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda H13, H14 ve H15 hipotezlerinin aracılık analizine devam edilmeyecektir.

Dördüncü ve son madde koşulunu sağlamak için araştırma kapsamında kabul edilen hipotezler dikkate alınarak aracılık analizleri yorumlanacaktır.

- Algılanan Eğlenebilirliğin Tasarım Alt Boyutu ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında, web site kalite faktörlerinden tasarım alt boyutu ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan eğlenebilirliğin aracı rolünün etkisi değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H12: Algılanan eğlenebilirlik, tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez testine geçmeden önce tıpkı regresyon analizleri öncesinde gerçekleştirildiği gibi burada da değişkenler arasında kontrol edilmesi gereken varsayımlar mevcuttur. Buna göre, ilk olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığının incelenmesi gerekir. Çoklu doğrusal bağlantının test edilmesi için VIF değerine bakılır. Daha önce de belirtildiği üzere VIF değerinin 2,5'tan büyük, tolerans değerinin de 0,20'den küçük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 3.62'den görüleceği üzere ilgili ölçeklere ilişkin hem tolerans hem de VIF değerleri literatürde belirlenen referans aralıklarında yer almaktadır. Böylece, varsayımlardan ilkinin sorunsuz şekilde yerine getirildiğinden söz edilebilir.

Tablo 3.62 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Tasarım	0,870	1,149
Algılanan Eğlenebilirlik	0,870	1,149

Araştırma hipotezleri kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri Tablo 3.63'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, aritmetik ortalaması en düşük değişkenin algılanan eğlenebilirlik olduğu görülürken, aritmetik ortalaması en yüksek değişkenin ise online satın almak niyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylelikle, araştırma katılımcılarının online satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi gösterirken, algılanan eğlenebilirlik ölçeğindeki ifadelerle katılma noktasında kararsız olma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.63 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Online Satın Alma Niyeti	3,7073	0,82468	410
Tasarım	3,5761	0,86175	410
Algılanan Eğlenebilirlik	3,1184	0,77840	410

Regresyon analizinde değişkenler arası ilişkiler incelenirken korelasyon katsayısının değişkenler arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemede önemli rol oynadığından araştırma kapsamında daha önce bahsedilmiştir. Buna ek olarak, korelasyon katsayısının -1 ve +1 aralığında değer alarak 0'dan küçük olması durumunda değişkenler arasında negatif bir ilişkinin olduğundan, 0'dan büyük olması halinde pozitif bir ilişkinin olduğundan, değerin 0'a eşit olması halinde ise bir ilişkinin olmadığına yer verilmiştir.

Tasarım ve algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları Tablo 3.64'te verilmektedir. Tablo incelendiğinde, değişkenler arasında 0'dan küçük bir değer olmaması sebebiyle pozitif yönlü ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde, literatürde belirtildiği üzere her bir değişkenin 0,80'den düşük bir

değer alması sebebiyle, birbirileri arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.64 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

		Online Satın Alma Niyeti	Tasarım	Algılanan Eğlenebilirlik
Pearson Korelasyonu	Online Satın Alma Niyeti	1,000		
	Tasarım	0,479	1,000	
	Algılanan Eğlenebilirlik	0,397	0,360	1,000

Araştırma kapsamında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişim oranını açıklayan R^2 değerinin 1'e eşit olması halinde değişkenlerin birbirlerini hatasız açıkladığı ve çoklu regresyon modellerinde yanlılığı önlemek amacıyla düzeltilmiş R^2 değerinin dikkate alındığı bilgisine bu araştırma kapsamında daha önce değinilmiştir. Bu bağlamda tasarım ve algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile açıklandığından ötürü düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınacaktır.

Tablo 3.65'te görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,284 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre tasarım, güvenilirlik, gizlilik, güvenlik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarından oluşan web site kalite faktörleri, algılanan eğlenebilirlik bağımlı değişkenindeki değişimlerin %28,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.65 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	0,536 ^a	0,287	0,284	0,69786	1,963

Durbin Watson katsayısı, bağımsız değişkenler arası otokorelasyon varsayımının olup olmadığını kontrol etmek için incelenen bir değerdir. Daha önce de

ifade edildiği üzere, bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığının göstergesi sayılmaktadır. Tablo 3.65'te görülebileceği üzere ait Durbin Watson katsayısı 1,963 olarak hesaplanmış ve referans değer aralığında olması bakımından değişkenler arası otokorelasyon olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ise ANOVA tablosu incelenerek yorumlanmaktadır. Literatürle desteklenerek, anlamlılık değerinin $<0,05$ olması halinde söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle önemli derecede ilişkili olduğundan araştırma kapsamında bahsedilmiştir. Tablo 3.66 ilgili hipoteze ilişkin ANOVA test istatistiklerini sunmaktadır. Tabloya göre anlamlılık değeri $<0,001$ olduğu için tasarım ve algılanan eğlenebilirlik bağımsız değişkenlerinden en az birinin online satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.66 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	79,944	2	39972	82,077	$<0,001^b$
	Artık	198,214	407	0,487		
	Toplam	278,158	409			

Katsayılar matrisinde standardize edilmemiş ve standardize edilmiş katsayılar bakılarak B ve Beta değerlerinin incelenmesi gerektiğinden daha önce bahsedilmiştir. Buna göre, B regresyon katsayısının bağımsız değişkendeki bir birimlik bir artışın bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösterir ve anlamlılık değeri $<0,05$ ise, %95 güven aralığındaki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilir.

Tablo 3.67 incelendiğinde, anlamlılık değerleri $<0,001$ ile $0,05$ 'ten küçük bir değer aldığı için öncülü sağlamış ve %95 güven aralığında hem tasarımın hem algılanan eğlenebilirliğin online satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmektedir.

Standardize edilmemiş katsayılar sütunundaki B regresyon katsayısı, araştırma kapsamında daha önce de ifade edildiği üzere bağımsız değişkendeki bir birim değişikliğin bağımlı değişken üzerinde ne kadarlık bir değişikliğe neden olduğunu

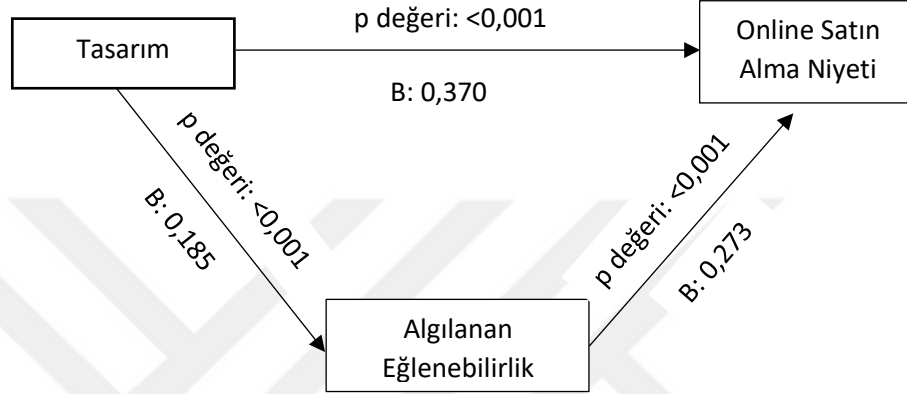
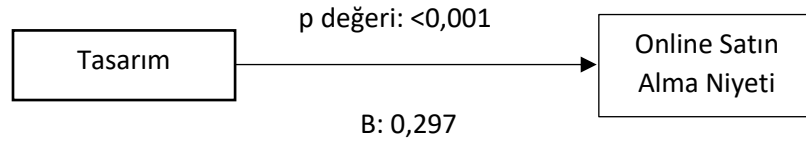
açıklamaktadır. Tablo 3.67 incelendiğinde algılanan eğlenebilirliğin B regresyon katsayısı 0,273 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama, tasarım değişkeninin de bağımsız değişken olarak yer aldığı analizin bir sonucudur. Tasarımın dahil edilmeden analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.61 incelendiğinde, B regresyon değerinin 0,421 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin test edildiği Tablo 3.53 incelendiğinde, B regresyon katsayısının 0,297 olarak hesaplandığı görülmektedir. Böylelikle, algılanan eğlenebilirlik mevcut modele aracı değişken olarak dahil edildiğinde Tablo 3.67’den de anlaşılabacağı üzere bu değer 0,370’e yükselmiştir.

Tablo 3.67 Tasarım ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	1,533	0,174		<0,001
Tasarım	0,370	0,043	0,386	<0,001
Algılanan Eğlenebilirlik	0,273	0,048	0,258	<0,001

Analiz sonucunda elde edilen bulgular ile aracı değişkenin mevcut analizleri nasıl etkilediği Şekil 3.3.’te gösterilmektedir.

Şekilde görüldüğü üzere algılanan eğlenebilirlik aracı değişken olarak modele eklendiğinde tasarıma ait B regresyon katsayısı 0,297’den 0,370’e yükselmektedir. Bunun sonucunda, algılanan eğlenebilirliğin tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracı olarak bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Aracı etkisi analizlerinde B regresyon katsayılarındaki artış, aracının mevcut modele bir etkisinin olmadığını göstergesi kabul edilir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında geliştirilen H12 hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 3.3 Algılanan Eğlenebilirliğin Tasarım ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Bu bağlamda algılanan eğlenebilirliğin, tasarım ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin olmadığı görülmektedir.

- Algılanan Eğlenebilirliğin Müşteri Hizmetleri Alt Boyutu ile Online Satın Alma Niyeti İlişkisine Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında, web site kalite faktörlerinden müşteri hizmetleri alt boyutu ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan eğlenebilirliğin aracı rolünün etkisi incelenmiş ve araştırmaya ilişkin hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H16: Algılanan eğlenebilirlik, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez testine geçmeden önce değişkenler arasında birtakım varsayımlar kontrol edilmek üzere incelenmiştir. Bu bağlamda, ilk önce bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun varlığına bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında ilk olarak VIF değeri incelenir ve ilgili değer 2,5'tan

büyük ise burada çoklu doğrusal bağlantı sorunundan bahsedilebilir. Bununla birlikte tolerans değerinin de 0,20'den büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur. Tablo 3.68 incelendiğinde ilgili ölçeklere ilişkin her iki sütunda da literatürde belirlenen referans aralıklarında yer aldığı görülmektedir. Böylelikle, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığından söz edilebilir.

Tablo 3.68 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik Ölçeklerine İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Müşteri Hizmetleri	0,862	1,160
Algılanan Eğlenebilirlik	0,862	1,160

Araştırmanın ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri Tablo 3.69'da yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere aritmetik ortalaması en düşük değişken algılanan eğlenebilirlik iken, aritmetik ortalaması en yüksek değişkenin ise online satın almak niyetidir. Buna göre, araştırma katılımcılarının online satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle katılma eğilimi gösterdiği ancak algılanan eğlenebilirlik ölçeğindeki ifadelerle katılma noktasında kararsız olma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3.69 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Online Satın Alma Niyeti	3,7073	0,82468	410
Müşteri Hizmetleri	3,3528	0,85145	410
Algılanan Eğlenebilirlik	3,1184	0,77840	410

Değişkenler arası ilişki incelenirken bu ilişkinin yönü, gücü gibi önemli detayların belirlenmesinde korelasyon katsayısına bakılır ve korelasyon katsayısının -1 ve +1 aralığında olup değişkenler arası ilişkinin yorumlanması hususunda 0'dan küçük olması halinde negatif bir ilişkinin büyük olması halinde ise pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğuna araştırma kapsamında daha önce yer verilmiştir. Pearson'ın momentler çarpımı korelasyon katsayısı 0'a eşit olduğunda ise bir ilişkinin olmadığından bahsedilmiştir.

Müşteri hizmetleri ve algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları Tablo 3.70’te sunulmaktadır. İlgili tablodan görüleceği üzere tüm değişkenler pozitifdir. Bu nedenle değişkenler arası pozitif ve doğrusal bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Tüm değişkenler arası korelasyon katsayıları ise 0,80’den daha küçük bir değer alması nedeniyle herhangi bir doğrusallık sorunundan söz edilemez.

Tablo 3.70 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

		Online Satın Alma Niyeti	Müşteri Hizmetleri	Algılanan Eğlenebilirlik
Pearson Korelasyonu	Online Satın Alma Niyeti	1,000		
	Müşteri Hizmetleri	0,406	1,000	
	Algılanan Eğlenebilirlik	0,397	0,372	1,000

Çoklu regresyon modellerinde yanlışlığı önlemek amacıyla düzeltilmiş R^2 değerinin dikkate alındığından araştırma bağlamında daha önce bahsedilmiştir. Müşteri hizmetleri ve algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla incelenen Tablo 3.71’de düzeltilmiş R^2 değeri 0,231 olarak elde edilmiştir. Müşteri hizmetleri ve algılanan eğlenebilirlik bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan online satın alma niyetinin %23,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.71 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	0,485 ^a	0,235	0,231	0,72315	2,044

Tablo 3.71’de son sütunda yer alan Durbin Watson değeri 2,044 ile literatürde belirtilen referans değer aralığında yer almakta olup bağımsız değişkenler arası otokorelasyon olmadığını sunmaktadır.

Tablo 3.72’de ANOVA test istatistiklerine yer verilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda tablodaki anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması gerektiği

bilgisine araştırmanın önceki analizlerinde literatüre dayandırılarak yer verilmiştir. Böylelikle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle ilişkili olduğu sonucuna varılmakta olup $<0,001$ değeri ile bu şartın sağlandığı görülmektedir. Netice itibarıyla bağımsız değişkenlerinden en az birinin online satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi söz konusudur.

Tablo 3.72 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	65,319	2	32,659	62,453	$<0,001^b$
	Artık	212,839	407	0,523		
	Toplam	278,158	409			

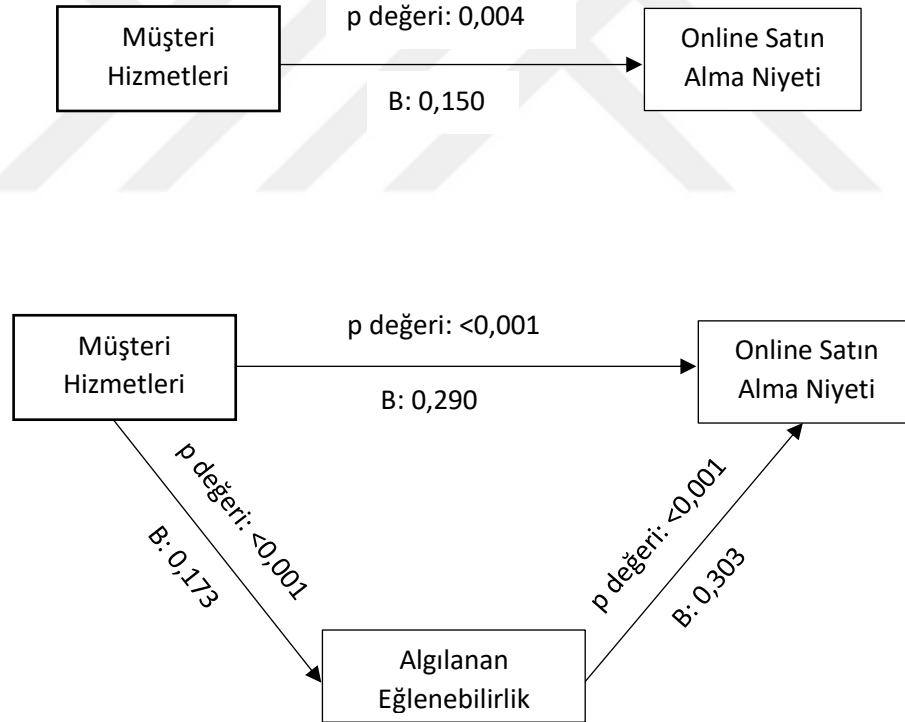
Regresyon analizi sonucunda katsayılar matrisindeki anlamlılık değerinin, B ve Beta değerlerinin incelenmesinin öneminin ve gerekliliğinin altı önceki tüm analiz sonuç tablolarında çizilmiştir. Dolayısıyla, Tablo 3.73 incelendiğinde anlamlılık değerinin her iki değişken için de $<0,05$ koşulunu sağladığı ve %95 güven aralığında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna bağlı olarak müşteri hizmetleri değişkeni ve algılanan eğlenebilirlik değişkeninin online satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Aradaki ilişkinin gücünü bir birimlik değişiklik ölçütü ile tanımlayan B regresyon katsayısına ait değerler için Tablo 3.73'teki standardize edilmemiş katsayılar sütununa bakılırsa değer 0,303 şeklinde saptandığı görülmektedir. Müşteri hizmetleri dahil edilmeden algılanan eğlenebilirliği doğrusal şekilde online satın alma niyeti ile ilişkisine yönelik analiz sonuçlarının sunulduğu Tablo 3.61 incelendiğinde, B regresyon katsayısı 0,421 olarak saptanmıştır. Öte yandan, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin test edildiği çoklu regresyon analizleri kapsamında sunulan Tablo 3.53 incelendiğinde, B regresyon katsayısının 0,150 olarak hesaplandığı görülmektedir. Dolayısıyla, algılanan eğlenebilirlik mevcut modele aracı değişken olarak dahil edildiğinde Tablo 3.73'teki verilerden de anlaşılacağı üzere bu değer 0,290'a yükselmiştir.

Tablo 3.73 Müşteri Hizmetleri ve Algılanan Eğlenebilirlik ile Online Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	1,791	0,175		<0,001
Müşteri Hizmetleri	0,290	0,045	0,299	<0,001
Algılanan Eğlenebilirlik	0,303	0,049	0,286	<0,001

İlgili anlamlılık değerleri ve B regresyon katsayılarını içeren aracı değişken etkisi Şekil 3.4'te sunulmaktadır.



Şekil 3.4 Algılanan Eğlenebilirliğin Müşteri Hizmetleri ile Online Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Şekil 3.4'te görüldüğü üzere algılanan eğlenebilirlik aracı değişken olarak modele eklendiğinde müşteri hizmetleri değişkenine ait B regresyon katsayısı

0,150'den 0,290'a artış göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar dahilinde, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan eğlenebilirlik aracı bir değişken olarak etki etmemektedir. Buna dayanarak, araştırma kapsamında geliştirilen H16 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma süresinde uygulanan tüm analizler sonucunda varılan noktada hem reddedilen hem kabul edilen tüm hipotezlerin bir özet tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.74 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sonuç Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tasarımın online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H2	Güvenilirliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H3	Güvenliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H4	Gizliliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H5	Müşteri hizmetlerinin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H6	Tasarımın algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H7	Güvenilirliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H8	Güvenliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H9	Gizliliğin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H10	Müşteri hizmetlerinin algılanan eğlenebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H11	Algılanan eğlenebilirliğin, online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	KABUL
H12	Algılanan eğlenebilirliğin, tasarım ile online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H13	Algılanan eğlenebilirliğin, güvenilirlik ile online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H14	Algılanan eğlenebilirliğin, güvenlik ile online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H15	Algılanan eğlenebilirliğin, gizlilik ile online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET
H16	Algılanan eğlenebilirliğin, müşteri hizmetleri ile online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	RET

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 SONUÇ VE ÖNERİLER

Web site kalite faktörleri ve online mağazacılığın satın alma kararı verme noktasındaki öneminden literatürde bahsedilmiştir. Buna ek olarak, algılanan eğlenebilirliğin çeşitli konseptlerde değerlendirildiğinden ve hem web site kalite faktörleri hem de online satın alma niyeti ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Benzer şekilde literatürde yer alan web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişki ile desteklenen bu araştırma, kavramları tek tek açıklamış ve aralarındaki bağa geniş bir biçimde değinmiştir.

Araştırmanın konusu, online mağazalara ait web sitelerinin tüketicideki satın alma niyetini çeşitli kalite faktörleri dahilinde etkileyip etkilemediği ve eğer bir etki söz konusu ise tüketicinin bir online mağazanın web sitesindeki işlemleri esnasında algıladığı eğlenebilirliğin sonuca ne derecede etki ettiğini saptamaktır. Bu bağlamda, online mağazaların web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki direkt ilişkiye ve bu ilişkiye aracılık etkisinin ne düzeyde olduğunu tespit edebilmek amacıyla algılanan eğlenebilirlik kavramına yoğunlaşmıştır. Araştırma kapsamında, adım adım önce web site kalite faktörlerinin ile online satın alma niyeti ilişkisine, ardından algılanan eğlenebilirlik ile ilişkisine bakılmış olup algılanan eğlenebilirlik ile online satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki de incelenmiştir. Nihayetinde algılanan eğlenebilirliğin web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye olan muhtemel etkileri üzerine çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı ve kapsamı belirlendikten sonra ilgili kavramlara ait ölçekler kolayda örneklem yöntemi belirlenerek online platformda yayınlanmak suretiyle düzenlenmiş ve yalnızca İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylere iletilmiştir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebebiyle birtakım kısıtlamaların olması,

anketin belirli sayıda insana iletilmesi sonucunu doğurmuş, böylelikle toplam 410 kişiden anket verisi elde edilerek analiz sürecine geçilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler, literatürde önerilen sıralama izlenerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ilk olarak anket verileri uygun biçimde kodlanmış ve SPSS sistemine adım adım işlenmiştir. İlk olarak güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Ardından geçerlilik analizine geçilmiş ve keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak ilgili hipotezler dahilinde basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile süreç tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamında web site kalite faktörleri için 3, algılanan eğlenebilirlik için 1 ve online satın alma niyeti için 1 ölçekten oluşan toplam 5 ölçek kullanılmıştır. Web site kalite faktörlerine ait alt boyutlardan tasarım, güvenilirlik ve müşteri hizmetlerine ait ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucu 0,89 değerini; güvenlik alt boyutuna ait ölçek 0,85 değerini; gizlilik alt boyutuna ait ölçek 0,79 değerini; algılanan eğlenebilirlik ölçeği 0,89 değerini ve son olarak online satın alma niyeti ölçeği 0,89 değerini elde etmiştir. Analiz bulgularında, güvenlik ölçeği ve online satın alma niyeti ölçeği ifadelerinden birinin silinmesi halinde Cronbach's Alpha değerinin güvenlik için 0,906 ve online satın alma niyeti için 0,901 olarak yükseleceği belirtilmiştir. Dolayısıyla 4 ifadeden oluşan güvenlik ölçeğinden ilgili ifade silinerek 3 ifade ve 6 ifadeden oluşan online satın alma ölçeğinden ilgili ifade silinerek 5 ifade ile geçerlilik analizine devam edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliği için keşfedici faktör analizi uygulanmış ve algılanan eğlenebilirlik faktörü literatürde belirtilen konsantrasyon, eğlence ve meraktan oluşan 3 alt boyutun yalnızca ikisine yüklenmiştir. İlgili ölçeğin alındığı çalışmada da belirtildiği üzere bu üç boyut her zaman bir arada sonuç göstermeyebilir. Bu nedenle, literatüre bağlı kalarak ve analiz sonuçlarını değerlendirerek ilgili ölçeğin geçerliliğini yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Ek olarak, araştırmanın diğer ölçeklerinin faktör yüklemeleri beklenen şekilde gerçekleşmiş ve değerler referans aralığında ölçülmüştür. Dolayısıyla hipotez testlerine geçilmiştir.

Araştırma modelinin yapısından ötürü basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Web site kalite faktörleri ve online satın alma niyeti ilişkisi kapsamında geliştirilen hipotezlerden H1 ve H5 kabul edilirken; anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle H2, H3 ve H4 reddedilmiştir. Bu bağlamda, tasarımın ve müşteri hizmetlerinin, tüketicilerin online

satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini ancak güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik kavramlarının tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmayacağını göstermektedir. 2022 yılında Çin’de gerçekleştirilmiş oldukça yeni bir çalışma, Covid-19 salgınından itibaren gizlilik ile ilgili endişe ve online platforma olan güven gibi duyguların tüketicilerin online satın alma niyetlerini etkilemediği bulgusunu ortaya koymuştur. Buna göre, tüketiciler gizliliklerini önemsiyor gibi görünse de indirimler veya ödüller karşısında gizliliklerinden ödün vermektedir. Ek olarak, pandeminin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin, gizlilik ve güvenlik kavramlarını güvende olmak ile takas ettikleri sonucu ortaya konmaktadır. Güvende oldukları ve ihtiyaçlar giderildiği sürece gizlilik gibi detaylar önemsenmemektedir. Araştırmanın yürütüldüğü Çin gibi Türkiye’nin de toplum bilincine sahip olduğu göz önünde bulundurulursa, araştırma sonunda reddedilen hipotezler için pandemi sonrası belirsizlik sürecinin çevrimiçi alışveriş normunu Türkiye’de de değiştirdiğini söylemek mümkündür.⁴⁶⁵ Benzer şekilde, 2021 yılında ortaya konan başka bir çalışma bulguları da ürün veya hizmet indirimleri ve tüketici yorumlarının güven, güvence ve gizlilik gibi risk algılamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ılımlı hale getirdiğini ve etkisinin azaldığını ifade etmektedir.⁴⁶⁶

Araştırma kapsamında, web site kalite faktörleri ve algılanan eğlenebilirlik arasındaki ilişkinin tespiti için geliştirilen hipotezlerden H6, H9 ve H10 kabul edilirken; anlamlılık değerinin beklenen koşulu sağlamadığı gerekçesiyle H7 ve H8 reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle tasarımın, gizliliğin ve müşteri hizmetlerinin algılanan eğlenebilirliği olumlu yönde etkileyeceği ancak güvenilirlik ve güvenliğin tüketicinin bir online mağazanın web sitesini eğlenebilir algılamasında herhangi bir etkisinin olmayacağını göstermektedir. Özellikle tasarım boyutunun algılanan eğlenebilirlik ile ilişkisi literatürde güçlü şekilde desteklenmektedir. Buna rağmen Moon ve Kim, algılanan eğlenebilirlik ölçeğini genişleterek yalnızca teknoloji kabulünde değil aynı zamanda Web’in her aşamasında kullanılabilecek bir kavram olduğunu söylemektedir.⁴⁶⁷ Ancak literatürde web site kalite faktörlerinin doğrudan algılanan eğlenebilirlik ile ilişkisine daha çok teknolojinin kabulü kapsamında bakılmış ve web siteleri ile olan ilişkisine farklı boyutların değerlendirmesi yapılarak

⁴⁶⁵ Jiankun Gong ve diğ., “Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China”, **Current Psychology**, 2022, s. 9.

⁴⁶⁶ Viswanath Venkatesh ve diğ., “Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions”, **Computers in Human Behavior**, 121, 2021, s. 13.

⁴⁶⁷ Shin ve Shin, **a.g.e.**, s. 854.

ele alınmıştır. Dolayısıyla, web site kalite faktörleri ve algılanan eğlenebilirlik arasındaki ilişki, birçok e-SQ ölçeği temel alınarak da çalışılmış olup alt boyutlar farklılaşmaktadır. Araştırma kapsamında, güvenilirlik ile güvenlik kavramlarının doğrudan algılanan eğlenebilirlik ile bağlantı kurmamasının bir sebebi olarak mevcut literatürün web site kalite faktörleri olarak farklı boyutları çalışması ve algılanan eğlenebilirliğin bağımsız ve moderatör değişken olarak ele alınıp daha karmaşık yapıların bulgularını sunması ileri sürülebilir.

Algılanan eğlenebilirliğin online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade eden H11 hipotezi ise kabul edilmiştir. İlgili literatür de bu bulguyu doğrulamaktadır. İlgili hipotezlerden yalnızca kabul edilenlerle hipotez test aşamasına geçilmiştir.

Algılanan eğlenebilirlik kavramının, web site kalite faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini incelemek için regresyon analizleri kapsamında yalnızca anlamlı bir ilişki bulunan tasarım ve müşteri hizmetlerinin yer aldığı aracılık hipotezleri test edilmiştir. Böylece H13, H14 ve H15 hipotezleri basit doğrusal regresyonda anlamlı sonuçlar elde etmediği için aracılık etkisinin ölçülmesine uygun görülmemiştir. Dolayısıyla algılanan eğlenebilirliğin tasarım ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisiyle ilişkilendirilen H12 ve eğlenebilirliğin müşteri hizmetleri ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisiyle ilişkilendirilen H16 hipotezleri incelenmiştir. Netice itibarıyla her iki hipotezin ayrı ayrı gerçekleştirilen testlerinde B regresyon katsayılarında artış olmuş ve aralarında kurulan ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmayarak hipotezler reddedilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere literatürdeki modeller, web site kalite faktörleri alt boyutlarını çeşitlendirerek ve modele moderatör değişkenler ekleyerek daha karmaşık bir yapı sunmaktadır. Bu çalışmada incelenen modele daha önce rastlanmamış olup, araştırma bulgularının çalışmayı değerli kıldığı ileri sürülebilir.

Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri Türk bireyleri kapsamı bakımından birtakım engelleri de beraberinde getirmektedir. 410 anket sonucunda elde edilen veriler örneklemin belirtilen bu özelliklerinin yanı sıra zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtları da göz önünde bulundurulduğunda araştırma genellemeye uygun değildir. Ancak, ilerleyen zamanlarda yapılacak olan benzer çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden

biri tercih edilmesi dahilinde bu çalışmanın ortaya koyduğu verilerin genellenebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda, web site kalite faktörlerine ait e-SQ ölçeklerinden ilgili farklı boyutlar ele alınarak, algılanan eğlenebilirlik ve online satın alma niyeti ile ilişkilerine bakılabilir. Buna ek olarak, araştırma modeline günümüzde yaygın kullanımıyla insan hayatının merkezinde yer alan mobil cihazlar eklenerek, ilgili değişkenlerle arasındaki ilişki incelenebilir. Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında, platforma duyulan güven ve marka bağlılığı konsepti değerlendirilerek ilgili açılardan model genişletilebilir ve etkileri gözlemlenebilir. Teknolojinin her geçen gün daha da ivmelendiği ve yeni nesiller tarafından şekillendiği düşünüldüğünde bu araştırma modeline yeni jenerasyonun bakış açısını ölçmek maksadıyla eklemeler veya mevcut modelde moderatör etkisini saptamak amacıyla değişiklikler yapılabilir.

Gelecekte, dijital dünyada tüketicileri nelerin beklediği bilinmemekle birlikte birtakım varsayımlar gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda araştırma, alanındaki çalışmalara ilham olması umuduyla online tüketici davranışı konularındaki çalışmalara katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Abbott Michele, Chiang Kuan-Pin ve Hwang Yong-sik, “The process of on-line store loyalty formation”, in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), **Advances in Consumer Research**, 27, 2000, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 145-150.

Afshardost Mona, Farahmandian Sepideh ve SadiqEshaghi Seyed Mohammad, “Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions”, **IOSR Journal of Business and Management**, 13(4), 2013, s. 63-72.

Agler Robert ve Boeck Paul D., “On the Interpretation and Use of Mediation: Multiple Perspectives on Mediation Analysis”, **Frontiers in Psychology**, 8, 2017, s. 1-11.

Ahn Do Hyun, Kyeong Jae, Choi Young ve Cho Yoon Ho, “A personalised recommendation procedure based on dimensionality reduction and web mining”, **International Journal of Internet and Enterprise Management**, 2(3), 2004, s. 280-298.

Ahn Tony, Ryu Seewon ve Han Ingoo, “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, **Information & Management**, 44(3), 2007, s. 263-275.

Ajzen Icek, “The theory of planned behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 1991, s. 179-211.

Ajzen Icek, **Attitudes, Personality and Behavior**, 2. Baskı, England: Open University Press, 2005

Akerlof George A., “The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism”, **The Quarterly Journal of Economics**. 84(3), 1970, s. 488-500.

Akram Umair, Hui Peng, Khan M.K., Tanveer Yasir, Mehmood Khalid ve Ahmad Wasim “How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(1), 2018, s. 235-256.

Al-Jeraisy Khaled Ibn Abdul-Rahman, **Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions Purchasing Computer**, Riyadh, 2008

Aladwani Adel M. ve Palvia Prashant C., “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, **Information & Management**, 39(6), 2002, s. 467-476.

Alba Joseph, Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski, Lutz Richard, Sawyer Alan ve Wood Stacy, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, **Journal of Marketing**, 61(3), 1997, s. 38-53.

Amponsah Randy Kwaku ve Antwi Samuel, “Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor”, **Open Journal of Business and Management**, 9(3), 2021, s. 1133-1150.

Ariely Dan, “Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences”, **Journal of Consumer Research**, 27(2), 2000, s. 233-248.

Ariffin Shaizatulaqma Kamalul, Mohan Thenmoli ve Goh Yen-Nee, “Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention”, **Journal of Research in Interactive**, 12(3), 2018, s. 309-327.

Athapaththu Jayani Chamarika ve Kulathunga D., “Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce”, **International Business Research**, 11(10), 2018, s. 111-128.

Atkinson Mary Anne ve Kydd Christine, “Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation”, **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, 28(2), 1997, s. 53-62.

Barber Robin, “**Online Shopping Statistics & Trends in 2022**”, 2022 <https://www.cloudwards.net/online-shopping-statistics/> , (Erişim:17.09.2022)

Barnes Stuart J. ve Vidgen Richard, “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, **International Journal of Electronic Commerce**, 3(3), 2002, s. 114-127.

Baykal Bilge, “The Effect of E-Service Quality On Customer Perception”, **International Journal of Management and Applied Science**, 2(1), 2016, s. 141-146.

Belk Russell W., “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, 15(2), 1988, s. 139-168.

Belk Russell W., **Possessions and Self**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010

Bell Hudson ve Tang Nelson K.H., “The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user’s perspective”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8(3), 1998, s. 219-228.

Bewick Viv, Cheek Liz ve Ball Jonathan, “Statistics review 7: Correlation and regression”, **Critical Care**, 7, 2003, s. 451-459.

Bhatia Puneet Singh, **Fundamentals of Digital Marketing**, Pearson, Uttar Pradesh, India, 2017

Bhatnagar Amit, “Do determinants of online shopping differ for personal shoppers and Professional shoppers?”, **EuroMed Journal of Business**, 2(1), 2007, s. 87-102.

Bhattacharjee Anol, “Acceptance of Internet applications services: the case of electronic brokerages”, **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics**, 30(4), 2000, s. 411-420.

Bonera Michelle, “The propensity of e-commerce usage: the influencing variables”, **Management Research Review**, 34(7), 2011, s. 821-837.

Bower John A., “Statistics for food science – VI: correlation and regression (Part A)”, **Nutrition and Food Science**, 30(6), 2000, s. 295-299.

Brengman Malaika, Geuens Maggie, Weijters Bert, Smith Scott M., Swinyard William R., “Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation”, **Journal of Business Research**, 58 (1), 2005, s. 79-88.

Broekhuizen Thijs ve Huizingh Eelko K.R.E., “Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?”, **Management Research News**, 32(5), 2009, s. 440-457.

Brown Mark, Pope Nigel ve Voges Kevin, “Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention”, **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 2003, s. 1666-1684.

Browne Beverly A. ve Kaldenberg Dennis O., “Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(1), 1997, s. 31-44.

Burns Alvin C. ve Bush Ronald F., **Pazarlama Araştırması**, Nobel Yayıncılık, 7. Basım, 2015

Büyüköztürk Şener, “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim**, 32, 2002, s. 470-483.

Chang Hsin Hsin ve Chen Su Wen, “The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”, **Computers in Human Behavior**, 24(6), 2008, s. 2927-2944.

Chaudhuri Arjun, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Butterworth-Heinemann Elsevier, Oxford UK, 2006

Chauhan, Naliniben M., “Consumer Behaviour and his Decision of Purchase”, **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, 2(5), 2013, s. 1-4.

Childers Terry L., Carr Christopher L., Peck Joann ve Carson Stephen, “Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior”, **Journal of Retailing**, 77(1), 2001, s. 511-535.

Chiu Chao-Min, Chang Chen-Chi, Cheng Hsiang-Lan ve Fang Yu-Hui, “Determinants of customer repurchase intention in online shopping”, **Online Information Review**, 33(4), 2009, s. 761-784.

Choi Laee ve Burnham Thomas, “Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking”, **Journal of Product & Brand Management**, 29(2), 2021, s. 565-578.

Chung Janine ve Tan Felix B., “Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites”, **Information & Management**, 41(7), 2004, s.869-881.

Clemes Michael D., Gan Christopher ve Zhang Junli, “An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 2014, s. 364-375.

Collier Joel ve Bienstock Carol, “Measuring Service Quality in E-Retailing”, **Journal of Service Research**, 8(3), 2009, s. 260-275.

Cranor Lorrie, “Internet Privacy”, **Communications of the ACM**, 42(2), 1999, s. 29-31.

Crespo Angel Herrero ve del Bosque Ignacio Rodriguez, “The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(6), 2010, s. 562-575.

Cui Lixin, Wang Yonggui, Chen Weiming, Wen Wen ve Han Myat Su, “Predicting determinants of consumers’ purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow’s hierarchy of needs model”, **Energy Policy**, 151, 2021, s. 1-8.

Çelik Hakan, “Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers’ adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39(6), 2011, s. 390-413.

Çubukcuoğlu Bilge, Ersöz Taner, Düğenci Muharrem ve Özseven Turgut, “OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2, 2013, s. 26-41.

Dang Van Thac ve Pham Thuy Linh, “An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), 2018, s. 952-971.

Daroch Bindia, Nagrath Gitika ve Gupta Ashutosh, “A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers”, **Rajagiri Management Journal**, 15(1), 2021, s. 39-52.

Daud K.A.M., Khidzir N.Z., Ismail A.R. ve Abdullah F.A., “Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River”, **International Journal of Development and Sustainability**, 7(3), 2018, s. 1026-1037.

Davis Fred D., “Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, **MIS Quarterly**, 13(3), 1989, s. 319-340.

Davis Fred D., Bagozzi Richard P. ve Warshaw Paul R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, 35(8), 1989, s. 982-1003.

DeLone William H. ve McLean Ephraim R., “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, 9(1), 2004, s. 31-47.

Demir Süleyman, “Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients”, **International Journal of Assessment Tools in Education**, 9(2), 2022, s. 397-409.

Dittmar Helga, Long Karen ve Meek Rosie, “Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations”, **Sex Roles**, 50(5/6), 2004, s. 423-444.

Donovan R.J. ve Rossiter J.R., “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**, 58(1), 1982, s. 34-57.

E-ticaret Bilgi Platformu, “İstatistikler”, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim: 04.11.2022)

E-ticaret Bilgi Platformu, “Sayılarla Dünyada E-Ticaret”, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimicigitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> (Erişim: 04.11.2022)

Eroğlu Ahmet Hüsrev ve Bayraktar Sumru, “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 2008, s. 185-202.

Eroğlu S.A., Machleit K.A., ve Davis L.M., “Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications”, **Journal of Business Research**, 54(2), 2001, s. 177-184.

Faisal A.S., Haque R., Pang A.K., Rahman A. ve Connie G., “The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective”, **Asian Journal of Technology & Management Research**, 10(1), 2020, s. 1-22.

Fang Yu-Hui, Chiu Chao-Min ve Wang Eric T.G., “Understanding customers’ satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice”, **Internet Research**, 21(4), 2011, s. 479-503.

Fishbein Martin ve Ajzen Icek, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975

Floh Arne ve Madlberger Maria, “The role of atmospheric cues in online impulse-buying behaviour”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 12(1), 2013, s. 425-439.

Ganguly Boudhavan, Dash S. Bhusan, Cyr Dianne ve Head Milena, “The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture”, **International Journal of Electronic Business**, 8(4/5), 2010, s. 302-330.

Gefen David, “Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers”, **Data Base for Advances in Information Systems**, 2002, s. 38-53.

Ghatak Sanchita ve Singh Surabhi, “Examining Maslow’s Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption”, **FIIB Business Review**, 8(4), 2019, s. 292-302.

Gong Jiankun, Said Fareyha, Ting Hiram, Firdaus Amira, Aksar Iffat Ali ve Xu Jinghong, “Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China”, **Current Psychology**, 2022, s. 1-13.

Gong Wen, Stump Rodney L. ve Maddox Lynda M., “Factors influencing consumers’ online shopping in China”, **Journal of Asia Business Studies**, 7(3), 2013, s. 214-230.

Griffith D.A. ve Krampf R.F., “An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(3), 1998, s.12-23.

Groeneveld Richard A. ve Meeden Glen, “Measuring Skewness and Kurtosis,” **The Statistician**, 33(4), 1984, s. 391-399.

Hansen Torben, “Determinants of consumers’ repeat online buying of groceries”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol 16(1), 2006, s. 93-114.

Hansopaheluwakan Scherly, Polla J. R., Kristiyan J., Prabowo H., Hamsal M. ve Lukmanto B., “The Influence of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention”, **International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**, 2020, s. 916-921.

Hasanov Jasur ve Khalid Haliyana, “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach”, **Procedia Computer Science**, 72(1), 2015, s. 382-389.

Haşiloğlu Selçuk Burak, Baran Tamer ve Aydın Oğuzhan, “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri,” **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, 1(19), 2015, s. 19-28.

Hausman Angela V. ve Siekpe Jeffrey Sam, “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”, **Journal of Business Research**, 62(1), 2009, s. 5-13.

Heale Roberta ve Twycross Alison, “Validity and reliability in quantitative studies”, **Evidence-Based Nursing**, 18(3), 2015, s. 66-67.

Hoffman Donna L. ve Novak Thomas P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, 60(3), 1996, s. 50-68.

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. ve Peralta Marcos, “Building Consumer Trust Online”, **Communications of the ACM**, 42(4), 1999, s. 80-85.

Hosseini M. Hasan, Rahmani-Nejad Leila ve Hosseini S. Hasan, “The Effects Of E-Service Quality Dimensions On Online Customer Satisfaction Case Study in Iran”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6(9), 2012, s. 236-241.

Hsu Chia-Lin, Chang Kuo-Chien ve Chen Mu-Chen, “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators”, **Information Systems and e-Business Management**, 10(4), 2012, s. 549-570.

Hsu Hsuan Yu ve Tsou Hung-Tai, “Understanding customer experiences in online blog environments”, **International Journal of Information Management**, 31(6), 2011, s. 510-523.

Hsu Meng-Hsiang, Yen Chia-Hui, Chiu Chao-Min ve Chang Chun-Ming, “A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9), 2006, s. 889-904.

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

Hung Shin-Yuan, Chia-An Tsai Jacob ve Chou Shin-Tzu, “Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites”, **Information & Management**, 53(6), 2016, s. 698-716.

Huseynov Farid ve Yıldırım Sevgi Özkan, “Behavioral Issues in B2C E-Commerce: The-state-of-art”, **Information Development**, 32(5), 2016, s. 1343-1358.

Jamieson Linda F. ve Bass Frank M., “Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods”, **Journal of Marketing Research**, 26(3), 1989, s. 336-345.

Jarvenpaa Sirrka L. ve Todd Peter A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, **International Journal of Electronic Commerce**, 1(2), 1996/1997, s. 59-88.

Karimov Farhod P., Brengman Malaika ve Hove Leo Van, “The Effect Of Website Design Dimensions On Initial Trust: A Synthesis Of The Empirical Literature”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 12(4), 2011, s. 272-301.

Kassasjian Harold ve Goodstein Ronald C., “The Emergence of Consumer Research”, **Studies on Marketing Insights**, 5(1), 2021, s. 38-49.

Khalil Hibah, Umapathy Karthikeyan, Goel L.C. ve Reddivari Sandeep, “Exploring Relationships Between e-Tailing Website Quality and Purchase Intention”, **HCI in Business, Government and Organizations**, eCommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, 2019, s. 238-256.

Khan Matin, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, 2006

Kılıç Selim, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 2013, s. 90-92

Kim Jiyoung ve Lennon S.J., “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchased intention: Based on the stimulus-organism-response model”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(1), 2013, s. 33-56.

Kim Jiyoung, Yang Kiseol ve Kim Bu Yong, “Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41(9), 2013, s. 688-705.

Kim Myung-Ja, Chung Namho ve Lee Choong-Ki, “The effect of perceived trust on electronç commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”, **Tourism Management**, 32, 2011, s. 256-265.

Kotler Philip ve Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 14. Baskı, 2011

Kotler Philip, Kartajaya ve Setiawan Iwan, **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Optimist, 2017

Kroeber A. L. ve Kluckhohn Clyde, **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Peabody Museum, Cambridge, MA, 1952

Kuan Huei-Huang, Bock Gee-Woo ve Vathanophas Vichita, “Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites”, **Behaviour & Information Technology**, 27(1), 2008, s. 3-16.

Lee Byoung-Chan, Yoon Jeong-Ok ve Lee In, “Learners’ acceptance of e-learning in South Korea: Theories and results”, **Computers & Education**, 53(4), 2009 s. 1320-1329.

Lee Gwo-Guang ve Lin Hsiu-Fen, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 2005, s. 161-176.

Lee Tan Shea, Ariff M.S., Zakuan Norhayati, Sulaiman Zuraidah ve Saman M.Z.M., “Online Sellers’ Website Quality Influencing Online Buyers’ Purchase Intention”, **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, 131(1), 2016, s. 1-10.

Li Chi-Hua ve Chang Chun-Ming, “The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(5), 2016, s. 924-944.

Liker Jeffrey K. ve Sindi Ahmed A., “User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action”, **Journal of Engineering and Technology Management**, 14(2), 1997, s. 147-173.

Lim Heejin ve Dubinsky Alan J., “Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach”, **Journal of Services Marketing**, 18(7), 2004, s. 500-513.

Lin Cathy S., Wu Sheng ve Tsai Ray J., “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context”, **Information & Management**, 42(5), 2005, s. 683-693.

Lin Hsiu-Fen, “The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context”, **Total Quality Management and Business Excellence**, 18(4), 2007, s. 363-378.

Lina Zhou, Liwei Dai ve Dongsong Zhang, “Online Shopping Acceptance Model”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 8(1), 2007, s. 41-62.

Liu Chang ve Arnett Kirk P., “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”, **Information and Management**, 2000, 38(1), s. 23-33.

Liu Chang ve Arnett Mark, “A Proposed Research Model for Appraisal and Evaluation of the Design Quality of Web Sites in the Context of Electronic Commerce”, **Americas Conference on Information Systems**, 1998, s. 308-311.

Loiacono Eleanor T., Watson Richard T. ve Goodhue Dale L., “WebQual™: A Web Site Quality Instrument.”, **American Marketing Association: Winter Marketing Educators’ Conference**, Austin, TX. 2002, s. 1-71.

Loiacono Eleanor T., Watson Richard T. ve Goodhue Dale L., “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, **International Journal of Electronic Commerce**, 11(3), 2007, s. 51-87.

Ludviga Iveta, Ozolina Diana ve Afonina Ludmila, “Consumer Behaviour And Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach”, **Contemporary Issues in Business, Management and Education**, 2012, s. 418-429.

Malhotra Naresh K., **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010

Meskarani Fatemeh, Ismail Zuraini ve Shanmugam Bharani., “Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 7(6), 2013, s. 307-315.

Midi Habshah, Sarkar S.K. ve Rana Sohel, “Collinearity diagnostics of binary logistic regression model”, **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, 13(3), 2010, s. 253-267.

Milner Trenton ve Rosenstreich Daniela, “A review of consumer decision-making models and development of a model for financial services”, **Journal of Financial Services Marketing**, 18(2), 2013, s. 106-120.

Moon Ji-Won ve Kim Young-Gul, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, **Information & Management**, 38(1), 2001, s. 217-230.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007

Mummalaneni Venkatapparao, “An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors”, **Journal of Business Research**, 58, 2005, s. 526-532.

Naik C.N. Krishna ve Reddy L. Venugopal, **Consumer Behaviour**, Discovery Publishing House, New Delhi, 1999

Nakip Mahir, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, 2006

Noel Hayden, **Consumer Behaviour**, AVA Publishing SA, Switzerland, 2009

Norum Pamela S., “Student Internet Purchases”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 36(4), 2008, s. 373-388.

O’Cass Aron ve Fenech Tino, “Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10 (2), 2003, s. 81-94.

O’Cass Aron ve McEwen Hmily, “Exploring consumer status and conspicuous consumption”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 2004, s. 25-39.

Oum Saokosal ve Han DongWook, “An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services”, **Expert Systems with Applications**, 38(12), 2011, s. 15110-15121.

Padilla-Meléndez Antonio, Aguila-Obra Ana Rosa del ve Garrido-Moreno Aurora, “Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in blended learning scenario”, **Computers&Education**, 63(1), 2013, s. 306-317.

Pahwa Bhumika, “A Review of Consumer Online Buying Behaviour”, **International Journal of Advanced Technology in Engineering and Science**, 3(1), 2015, s. 264-270.

Palmer Jonathan W., “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics”, **Information Systems Research**, 13(2), 2002, s. 151-167.

Papatya Nurhan, “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(1), 2005, s. 221-240.

Parasuraman A. Parsu, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)”, **Journal of Marketing**, 1985, 49(4), s. 41-50.

Parasuraman A., “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies”, **Journal of Service Research**, 2(4), 2000, s. 307-320.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. ve Malhotra Arvind, “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, 7(3), 2005, s. 213-233.

Pasquali Marina, “**E-commerce Worldwide – statistics & facts**”, 2022, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (Erişim: 23.02.2022)

Pavlou Paul A., “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Turst and Risk with the Technology Acceptance Model”, **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), 2003, s. 101-134.

Pavlou Paul A., “Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective”, **MIS Quarterly**, 31(1), 2007, s. 105-136.

Pitt Leyland F., Watson Richard T. ve Kavan C. Bruce, “A Measure of Information Systems Effectiveness”, **MIS Quarterly**, 19(2), 1995, s. 173-187.

Plummer Joseph T., “The Concept and Application Life Style Segmentation”, **Journal of Marketing**, 38(1), 1974, s. 33-37.

Punj Girish, “Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence Demographic Characteristics and Consumption Values”, **Journal of Interactive Marketing**, 25(3), 2011, s. 134-144.

Punj Girish, “Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?”, **Journal of Business Research**, 65(5), 2012, s. 634-640.

Purcell Kristen, “**Search and email still top the list of most popular online activities**”, 2011, <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/> (Erişim: 17.09.2022)

Quester Pascale G., Karunaratna Amal ve Goh Li Kee, “Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(6), 2000, s. 525-537.

Quoquab Farzana, Mohammed Jihad ve Sobri Anis M.M., ““Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations”, **Journal of Product & Brand Management**, 30(1), 2021, s.132-147.

Rahman Saleem ur, Khan Muhammed Adnan ve Iqbal Nadia, “Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses”, **South Asian Journal of Business**, 7(1), 2018, s. 111-128.

Ranganathan C. ve Ganapathy Shobha, “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, **Information & Management**, 39(1), 2002, s. 457-465.

Ranganathan C. ve Grandon Elizabeth, “An Exploratory Examination Of Factors Affecting Online Sales”, **Journal of Computer Information Systems**, 42(3), 2002, s. 87-93.

Rao Sally ve Troshani Indrit, “A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2(2), 2007, s. 61-73.

Riley Francesca Dall’Olmo, Scarpi Daniele ve Manaresi Angelo, “Purchasing services online: a two-country generalization of possible influences”, **Journal of Services Marketing**, 23(2), 2009, s. 93-103.

Robinson Sandra L. ve Rousseau Denise M., “Violating the psychological contract: not the exception but the norm”, **Journal of Organizational Behavior**, 15(3), 1994, s. 245-259.

Roca Juan Carlos, Garcia Juan Jose ve de la Vega Juan Jose, “The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems”, **Information Management & Computer Security**, 17(2), 2009, s. 96-113.

Rose Gregory M., Khoo Huoy ve Straub Detmar, “Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce”, **Communications of the Association for Information Systems**, 1(16), 1999, s. 1-74.

Rowley Jennifer, “Retailing and shopping on the Internet”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 24(3), 1996, s. 26-37.

Roy Rajat ve Chau Ryan, “Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(3), 2011, s. 270-284.

Rucker Derek D., Preacher Kristopher J., Tormala Zakary L. ve Petty Richard E., “Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New

Recommendations”, **Social and Personality Psychology Compass**, 20(4), 2011, s. 359-371.

Sahney Sangeeta, Ghosh Koustab ve Shrivastava Archana, “Conceptualizing consumer ‘trust’ in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context”, **Journal of Asia Business Studies**, 7(3), 2013, s. 278-298.

Salisbury W. David, Pearson Rodney A., Pearson Allison W. ve Miller David W., “Perceived security and World Wide Web purchase intention”, **Industrial Management & Data Systems**, 101(4), 2001, s. 165-176.

Sanchez-Franco Manuel J., Villarejo Ramos Angel Francisco ve Martin Velicia Felix A., “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, **Information & Management**, 46(3), 2009, s. 196-202.

Sarstedt Marko ve Mooi Erik, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014

Schiffman Leon G. ve Wisenblit Joseph, **Consumer Behaviour**, Pearson Australia, Eleventh Edition, 2015

Schober Patrick ve Boer Christa, “Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation”, **Anesthesia and Analgesia**, 126(5), 2018, s. 1763-1768.

Shavitt Sharon ve Cho Hyewon, “Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors”, **Current Opinion in Psychology**, 8, 2016, s. 149-154.

Shergill Gurvinder Singh ve Chen Zhaobin, “Web-based shopping: Consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(2), 2005, s. 79-94.

Shih Hung-Pin, “An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web”, **Information Management Department**, 41 (3), 2004, s. 351-368.

Shin Dong-Hee ve Shin Youn-Joo, “Why do people play social network games?”, **Computers in Human Behaviour**, 27(2), 2011, s. 852-861.

Shrestha Noora, “Defecting Multicollinearity in Regression Analysis”, **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8(2), 2020, s. 39-42.

Sidhu Amrita, Bhalla Pretty ve Zafar Sayeed, “Mediating Effect and Review of its Statistical Measures”, **Empirical Economics Letters**, 20(4), 2021, s. 29-40.

Singh Atish, **Consumer Behaviour**, Himalaya Publishing House, Mumbai, 2016

Smith Alan D. ve Rupp William T., “Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet”, **Online Information Review**, 27(6), 2003, s. 418-432.

Srinivasan Ananth, “Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications”, **Measures of System Effectiveness**, 9(3), 1985, s. 243-253.

Stafford Thomas F., Turan Aykut ve Raisinghani Mahesh S., “International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior”, **Journal of Global Information Technology Management**, 7(2), 2004, s. 70-87.

Stavkova J., Stejskal L. ve Toufarova Z., “Factors influencing consumer behaviour”, **Agricultural Economics (AGRICECON)**, 54(6), 2008, s. 276-284.

Szymanski David M. ve Hise Richard T., “e-Satisfaction: An Initial Examination”, **Journal of Retailing**, 76(3), 2000, s. 309-322.

T.K., Jisana, “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, 1(5), 2014, s. 34-43.

Tan Margaret ve Teo Thompson S.H., “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, 1(1), 2000, s. 1-44.

TÜSİAD-Deloitte Digital, “E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarındaki değişim ve dijitalleşme”, 2022, s. 1-131

Tyagi C.L. ve Kumar Arun, **Consumer Behaviour**, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2004

Uyanık Gülden Kaya ve Güler Neşe, “A study on multiple linear regression analysis”, **Social and Behavioral Sciences**, 106, 2013, s. 234-240.

Venkatesh Viswanath, Hoehle Hartmut, Aloysius Jihn A. ve Nikkhah Hamid Reza, “Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions”, **Computers in Human Behavior**, 121, 2021, s. 1-17.

Vijaya R. Vijayalakshmi ve Gurumoorthy T.R., “Traditional Models of Consumer Behavior: An Overview”, **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, 7(12), 2018, s. 134-141.

Wan Hakman A., “Opportunities to enhance a commercial website”, **Information and Management**, 38(1), 2000, s. 15-21.

Webster Jane ve Martocchio Joseph J., “Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications”, **MIS Quarterly**, 16(2), 1992, s. 201-226.

Whitlark David B., Geurts Michael D. ve Swenson Michael J., “New Product Forecasting With A Purchase Intention Survey”, **The Journal of Business Forecasting Methods & Systems**, 12(3), 1993, s.18-21.

Wolfinbarger Mary ve Gilly Mary C., “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, **Journal of Retailing**, 79(3), 2003, s. 183-198.

Wolfinbarger Mary ve Gilly Mary C., “Shopping Online for Freedom, Control, and Fun”, **California Management Review**, 43(2), 2001, s. 34-55.

Worwa Kazimierz ve Stanik Jerzy, “Quality of Web-based information systems”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(3), 2010, s. 1-13.

Wu Ing-Long, “The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust”, **International Journal of Information Management**, 33(1), 2013, s. 166-176.

Wu Wann-Yih, Lee Chia-Ling, Fu Chen-Su ve Wang Hong-Chun, “How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 42(1), 2014, s. 4-24.

Xinhui Chen ve Han Duan, “A meta-analysis of consumer irrational purchase behaviour based on Howard-Sheth mode”, **Journal of Business and Retail Management Research**, 10(3), 2016, s. 69-80.

Yalçinkaya Göksel, “Understanding the Role of Culture in Online Groups”, **Handbook of Research in International Marketing Research**, 2nd Edition, Edward Elgar Publishing Inc., 2011, s. 432-445.

Yan Xin ve Su Xiao Gang, **Linear Regression Analysis: Theory and Computing**, World Scientific Publishing, Singapur, 2009

Yaşlıoğlu M. Murat, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 2017, s. 74-85.

Yılmaz Veysel ve Dalbudak Zeynep İlhan, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 14(2), 2018, s. 517-534.

Yoo Boonghee ve Donthu Naveen, “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), 2001, s. 31-45.

Yoo Boonghee ve Donthu Naveen, “The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism”, **Journal of International Consumer Marketing**, 18(1-2), 2005, s. 7-44.

Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. ve Parasuraman A., “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 52(2), 1988, s. 35-48.

Zeithaml Valarie A., Parasuraman A. ve Malhotra Arvind, “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 2002, s. 362-375.

Zhang Jianmin, Xue Yusheng, Wen Fushuan, Liu Dongming, Luo Ping ve Li Yang, “Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers”, **International Conference on Smart Grids and Energy Systems**, 2020, s. 751-756.

Zhou Thao, Lu Yaobin ve Wang Bin, “The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers’ Online Repurchase Behavior”, **Information Systems Management**, 26(4), 2009, s. 327-337.

EKLER

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Galatasaray Üniversitesi - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında "Online Mağazaların Web Sitelerine Yönelik Kalite Faktörlerinin, Algılanan Eğlenebilirlik ve Online Satın Alma Niyeti ile İlişkisi"ni saptamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Ankete katılanların verdikleri bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Online Mağazaların Web Siteleri: Müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri internet üzerinden arama, seçme, sipariş verme, satın alma ve ödeme işlemlerine olanak sağlayan tüm alışveriş süreçlerini gerçekleştirdiği sanal platformlardır.

Lütfen anketi yanıtlarken yalnızca kendi ürünlerinin satışını gerçekleştiren online mağazaların web sitelerini düşününüz.

Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	BİRİNCİ BÖLÜM				
Online mağazanın web sitesi geniş kapsamlı bilgi sağlar.					
Online mağazanın web sitesi zamanımı harcamaz.					
Bir online mağazanın web sitesinde işlemleri tamamlamak hızlı ve kolaydır.					
Bir online mağazanın web sitesinde kişiselleştirme seviyesi ne çok fazla ne çok az, tam yerindedir.					
Online mağazanın web sitesi iyi bir seçimdir.					
Ulaşan ürün, online mağazanın web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.					
Bir online mağazanın web sitesinden ne sipariş ettiysen onu elde edersin.					
Ürün, işletme/online mağazanın web sitesi tarafından vaat edilen zamanda ulaştırıldı.					
Online mağazanın web sitesi, gelecekteki satın alımlar için finansal bilgilerimle kişisel bir hesap oluşturmadan önce iznimi alır.					
Online mağazanın web sitesi, toplu e-posta listelerine yerleştirilmeyeceğime dair bana güvence verir.					
Online mağazanın web sitesi, çevrimiçi faaliyetlerim hakkındaki bilgilerin diğer taraflarla (örneğin hükümet, diğer şirketler) paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.					
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimin diğer pazarlama organizasyonları ile paylaşılmayacağına dair bana güvence verir.					
Online mağazanın web sitesi, alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.					
Online mağazanın web sitesi, kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.					
Online mağazanın web sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.					
İşletme/online mağazaların web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını cevaplamaya hazır ve isteklidir.					

Bir probleminiz olduğunda, online mağazanın web sitesi bu sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.					
Talepler zamanında cevaplanır.					
	İKİNCİ BÖLÜM				
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, geçen zamanı fark etmem.					
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, hiçbir sesin farkında olmam.					
Online mağazanın web sitesi ile etkileşimde olduğum zaman, yapmam gereken işleri sıklıkla unuturum.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana keyif verir.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için bana eğlenceli gelir.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, görevim için beni mutlu eder.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, merakımı uyandırır.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, keşfetmeme neden olur.					
Online mağazanın web sitesini kullanmak, hayal gücümü harekete geçirir.					
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM				
Online mağazaların web sitelerini sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için kullanma fikrinin cesaret verici olduğunu düşünüyorum.					
Sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerini kullanmanın iyi bir fikir olacağını düşünüyorum.					
Online mağazanın web sitesinden ürün/hizmet satın alma fikrini tercih ediyorum.					
Çevrimiçi satıcıların online mağazalarının web sitelerine geri dönmem olasıdır.					
Kısa vadede online mağazaların web sitelerinden bir ürünü/hizmeti geri almayı düşünmem olasıdır.					
Şansım varsa, bir ürün/hizmet satın almak için çevrimiçi satıcıların online mağazasının web sitesini kullanmayı düşünüyorum.					

Demografik Sorular**– Yaşınız:**

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-49
- ☐ 50-64
- ☐ 65+

– Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

– Medeni Durumunuz:

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

– Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

– Çalışma Durumunuz:

- ☐ Çalışıyorum
- ☐ Öğrenciyim
- ☐ Hem okuyorum hem çalışıyorum
- ☐ Çalışmıyorum
- ☐ Emekliyim

– Aylık ortalama net gelir düzeyiniz:

- ☐ 5.500 TL ve altı
- ☐ 5.501-11.000 TL
- ☐ 11.001-16.500 TL
- ☐ 16.501-22.000 TL
- ☐ 22.000 TL ve üzeri

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Hatice Melis Aka
Tez Başlığı : Online Mağazaların Web Sitelerine Yönelik Kalite Faktörlerinin Algılanan Eğlenebilirlik ve Online Satın Alma Niyeti ile İlişkisi ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : / / 20....
Danışman : Prof. Dr. Özgür Çengel

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü