

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE  
GÖRE KULLANICILARIN İNTERNETTEN  
ALİŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ  
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Çağlar KARAKURT**

**2501150833**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA**

**İSTANBUL – 2018**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ÇAĞLAR KARAKURT Numarası : 2501150833

Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (SİYASAL) ULUSLARARASI İŞLETMECLİK Danışmanı : DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA

Tez Savunma Tarihi : 20.06.2018 Saati : 12:00

Tez Başlığı : "YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE KULLANICILARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                      | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ       |      | Kabul                               |
| 2- DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN   |      | Kabul                               |
| 3- DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA |      | Kabul                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ                    | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|-------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ         |      |                                     |
| 2- DR. ÖĞR. ÜY. NURETTİN OZAN BAKIR |      |                                     |

**ÖZ**

**YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE  
KULLANICILARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE  
WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ  
ÇAĞLAR KARAKURT**

İnternet kullanımının hızla artış gösterdiği ve internetin tüketiciler için çeşitli fırsatlar oluşturduğu gerçeği ticari işletmeleri bu alanı tanımaya zorlamaktadır. Bu kapsamda internet ortamına yönelik tüketici davranışlarını incelemek ve yeni sayılacak bu sistemin sunduğu fırsatları keşfetmek için hem akademik hem de ticari anlamda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler bu alanda da tüketicilere ulaşmak amacıyla çevrimiçi alışveriş kanalları oluşturmuşlardır. Geleneksel mağazalara sahip işletmelerin çoğu çevrimiçi alışveriş websitelerini de oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda yalnızca çevrimiçi platformda kurulmuş ve işlemlerini çevrimiçi olarak sürdüren işletmeler de tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Çevrimiçi ortamda tüketiciler ile satıcıları karşı karşıya getiren websiteleri bu anlamda hayati değere sahip kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimin sağlandığı ve neredeyse tüm işlemlerin yürütüldüğü websiteleri kullanıcılar için bir değerlendirme kriteri olmuştur. Bu yüzden kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerinde websitesi memnuniyetleri, gerek itibar oluşturma gerekse sadakat oluşturma adına işletmeler için son derece önemlidir.

Bu araştırma kullanıcıların çevrimiçi alışveriş için kullandıkları websitesi için memnuniyet faktörleri üzerinde durmaktadır. Websitesi memnuniyetini belirleyen faktörlerin kullanıcıların yenilikçilik ve algılanan risk düzeylerine göre nasıl farklılık gösterdiklerini ortaya koymak araştırmanın asıl konusudur. Anket çalışması üzerinden yapılan araştırmada, hem çevrimiçi hem de yüzyüze anketler uygulanarak internette alışveriş yapma deneyimine sahip websitesi kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bağımsız örneklem T-testi ile iki grup arasında istatistiksel olarak

anlamalı bir fark olmadığı bulunmuştur. Yapılan analizlerde websitesi kullanıcılarının yenilikçilik ve algılanan risk düzeyleri yüksek ve düşük olarak gruplandırmaya tabi tutulmuştur. Ayrıca mevcut ve yeni kurulacak çevrimiçi alışveriş siteleri için websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın, çevrimiçi alışveriş websitesi işletmelerine, yöneticilerine ve gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, websitesi memnuniyetini etkileyen faktörleri yenilikçilik ve algılanan risk açısından ele alması yönüyle fayda sağlanması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilikçilik, algılanan risk, internetten alışverişler, websitesi memnuniyeti, Hepsiburada

**ABSTRACT**  
**FACTORS AFFECTING WEBSITE SATISFACTION**  
**ACCORDING TO USERS' INNOVATIVENESS AND RISK**  
**PERCEPTION LEVELS': A WEBSITE EXAMPLE**

**ÇAĞLAR KARAKURT**

The fact that internet usage has increased rapidly and the internet has created various opportunities for consumers has forced commercial enterprises to identify this area. In this context, various researches are being done both academically and commercially in order to examine consumer behaviors towards internet environment and explore the opportunities offered by this new system. With the widespread adoption of the internet, businesses have also created online shopping channels to reach consumers. Most of traditional stores have begun to create online shopping websites as well. At the same time, also businesses that are established only on the online platform and businesses that are driven their transactions as online are aiming to reach consumers. Websites that enable consumers and dealers to encounter each other in an online environment look like vital channels in this sense. Websites where provide communication and also are carried out almost all of the transactions have become an evaluation criterion for users. Because of this, website satisfaction in online shopping of users is crucial for businesses to establish reputation and loyalty.

This research focuses on satisfaction factors for website that users use for their online shopping. Researching how the factors that determine website satisfaction differ according to the level of innovativeness and perceived risk of users is the main point of research. The research that was conducted through a survey were applied both online and face-to-face surveys to reach the users of the website who have experience of shopping on the internet. According to applied the independent sample T-test, there was no statistically significant difference between the two groups. According to analysis, the level of innovativeness and perceived risk of website users were grouped as high and low. In addition, suggestions have been

made about the factors that influence website satisfaction for existing and new online shopping websites to be established.

It is expected that this study will benefit because it addresses the factors that affect website satisfaction in terms of innovativeness and perceived risk for online shopping website operators, managers and researchers who want to work on this issue in the future.

**Keywords:** Innovativeness, perceived risk, internet shopping, website satisfaction, Hepsiburada

## ÖNSÖZ

“Yenilikçilik ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Bir Websitesi Örneği” başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının oluşmasında başından sonuna kadar yardımlarını ve desteğini esirgemeyen, anlayış ve hoşgörüsünü kaybetmeden tüm aşamalarda bana yardımcı olan tez danışmanım çok değerli hocam Doç.Dr. Oylum Korkut Altuna’ya; çalışmam için ön hazırlığımda yardımcı olan ve yol gösteren sayın Prof. Dr. Emrah Cengiz hocama ve tezimin hazırlanış evrelerinde bizlerden değerli görüşlerini esirgemeyen sayın Prof. Dr.F. Müge Arslan’a çok teşekkür ederim.

Araştırmamda kullanılacak anketlere katılım gösteren tüm cevaplayıcılara teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmam boyunca desteğini, inancını, hoşgörüsünü ve ilgisini her zaman yanımda hissettiğim aileme ve anketlerin toplanması sürecinde büyük desteklerini sunan sevgili halam Lütfiye Karakurt, arkadaşlarım Mustafa Kuzey ve Besim Gözeten’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmanın gelecek çalışmalar adına yol gösterici olmasını ve literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

İSTANBUL, 2018

Çağlar KARAKURT

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÖZ .....                  | iii  |
| ABSTRACT .....            | v    |
| ÖNSÖZ .....               | vii  |
| TABLolar LİSTESİ .....    | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | xv   |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xvi  |
| GİRİŞ .....               | 17   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1. YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ .....</b>                            | <b>20</b> |
| <b>1.1.1. LİTERATÜRDE YER ALAN YENİLİK TANIMLARI VE YENİLİKLE İLGİLİ KAVRAMLAR ..</b> | <b>20</b> |
| <b>1.1.1.1. Yenilik Tanımları .....</b>                                               | <b>20</b> |
| <b>1.1.1.2. Yenilikle İlgili Kavramlar .....</b>                                      | <b>22</b> |
| <b>1.1.2. YENİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ .....</b>                                    | <b>24</b> |
| 1.1.2.1. Görelî avantaj .....                                                         | 26        |
| 1.1.2.2. Karmaşıklık .....                                                            | 26        |
| 1.1.2.3. Uyumluluk .....                                                              | 26        |
| 1.1.2.4. Maliyet .....                                                                | 27        |
| 1.1.2.5. Denenebilirlik .....                                                         | 27        |
| 1.1.2.6. Gözlenebilirlik .....                                                        | 28        |
| <b>1.1.3. YENİLİK ÇEŞİTLERİ .....</b>                                                 | <b>28</b> |
| 1.1.3.1. Organizasyonel Yenilik .....                                                 | 31        |
| 1.1.3.2. Ürün Yenilikleri .....                                                       | 32        |
| 1.1.3.3. Süreç Yenilikleri .....                                                      | 32        |
| 1.1.3.4. Hizmet Yenilikleri .....                                                     | 33        |
| 1.1.3.5. Radikal Yenilikler .....                                                     | 33        |
| 1.1.3.6. Artımlı (Kademeli) Yenilikler .....                                          | 34        |
| <b>1.1.4. YENİLİKLERİN YAYILMASI VE BENİMSENMESİ .....</b>                            | <b>35</b> |
| 1.1.4.1. Yeniliklerin Yayılması (Difüzyon) .....                                      | 35        |
| 1.1.4.2. Yeniliklerin Benimsenmesi .....                                              | 38        |
| <b>1.2. YENİLİKÇİLİK VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI .....</b>                      | <b>45</b> |
| <b>1.2.1. YENİLİKÇİLİK .....</b>                                                      | <b>45</b> |
| <b>1.2.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI .....</b>                                    | <b>46</b> |
| 1.2.2.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik (Global, Innate Innovativeness) .....            | 49        |
| 1.2.2.1.1. Bilişsel Yenilikçilik .....                                                | 50        |
| 1.2.2.1.2. Duygusal Yenilikçiler .....                                                | 51        |
| 1.2.2.2. İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik .....                                         | 52        |
| 1.2.2.3. Davranışsal Yenilikçilik .....                                               | 53        |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI .....</b> | <b>55</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK**

|                                                                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. RİSK KAVRAMI .....</b>                                                                                                               | <b>60</b> |
| <b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMALARINDA ALGILANAN RİSK .....</b>                                                                      | <b>62</b> |
| <b>2.2.1. ALGILANAN RİSK BOYUTLARI .....</b>                                                                                                 | <b>66</b> |
| 2.2.1.1. Algılanan Finansal Risk .....                                                                                                       | 68        |
| 2.2.1.2. Algılanan Performans Riski .....                                                                                                    | 69        |
| 2.2.1.3. Algılanan Fiziksel Risk .....                                                                                                       | 70        |
| 2.2.1.4. Algılanan Psikolojik Risk .....                                                                                                     | 70        |
| 2.2.1.5. Algılanan Zaman Kaybı Riski .....                                                                                                   | 71        |
| 2.2.1.6. Algılanan Sosyal Risk .....                                                                                                         | 72        |
| <b>2.2.2. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ .....</b>                                                                                  | <b>72</b> |
| <b>2.2.3. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN RİSK .....</b>                                                                                 | <b>77</b> |
| <b>2.2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI .....</b> | <b>80</b> |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI**

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ .....</b>             | <b>84</b>  |
| <b>3.1.1. ELEKTRONİK TİCARET ÇEŞİTLERİ .....</b>                      | <b>86</b>  |
| 3.1.1.1. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C) .....                  | 88         |
| 3.1.1.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B) .....                   | 89         |
| 3.1.1.3. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C) .....                   | 89         |
| 3.1.1.4. Devlet kurumları arasındaki E-Ticaret (G2G) .....            | 92         |
| 3.1.1.5. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (B2G) .....  | 93         |
| 3.1.1.6. Bireyler ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (P2G) ..... | 94         |
| 3.1.1.7. Bireyler Arasında E-ticaret (P2P) .....                      | 94         |
| <b>3.1.2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET .....</b>          | <b>95</b>  |
| 3.1.2.1. Türkiye'de E-Ticaret .....                                   | 95         |
| 3.1.2.2. Dünyada E-Ticaret .....                                      | 99         |
| <b>3.2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI .....</b>                      | <b>105</b> |
| <b>3.2.1. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ .....</b>                 | <b>107</b> |
| 3.2.1.1. Planlamadan Yapılan Alışverişler .....                       | 107        |
| 3.2.1.2. Planlı Yapılan Alışverişler .....                            | 109        |
| 3.2.1.3. Faydacı Alışveriş .....                                      | 109        |
| 3.2.1.4. Hedonik Alışveriş .....                                      | 110        |

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.1.5. Bilgi Birikimi Oluşturma Amacıyla Yapılan Alışveriş ..... | 111        |
| <b>3.2.2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ MODELLERİ .....</b>        | <b>112</b> |
| 3.2.2.1. Sebepli Davranışlar Teorisi Modeli .....                  | 113        |
| 3.2.2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli .....                   | 115        |
| 3.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli .....                              | 117        |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### E-ALİŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve BU FAKTÖRLERE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1. E-ALİŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>                             | <b>119</b> |
| 4.1.1. HİZMET VE ÜRÜN BİLGİSİ KALİTESİ.....                                                            | 122        |
| 4.1.2. GÜVENLİK ALGISI.....                                                                            | 125        |
| 4.1.3. KULLANICI ARAYÜZÜ KALİTESİ.....                                                                 | 127        |
| 4.1.3.1. Özelleştirme.....                                                                             | 128        |
| 4.1.3.2. Etkileşim .....                                                                               | 129        |
| 4.1.3.3. Kolaylık .....                                                                                | 129        |
| 4.1.3.4. Karakterler .....                                                                             | 130        |
| 4.1.4. WEBSİTESİ HABERDARLIĞI .....                                                                    | 131        |
| <b>4.2. E-ALİŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI.....</b> | <b>132</b> |

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### KULLANICILARIN YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI ve KAPSAMI .....</b>     | <b>139</b> |
| <b>5.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....</b>                     | <b>140</b> |
| <b>5.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>                          | <b>141</b> |
| 5.3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....              | 141        |
| 5.3.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi ..... | 142        |
| 5.3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci.....      | 145        |
| 5.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....                  | 145        |
| 5.3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri ..... | 147        |
| <b>5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>   | <b>147</b> |
| 5.4.1. Bulguların Analizi .....                             | 147        |
| 5.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....        | 148        |

|                                                                                                                                                                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.4.1.2. İnternette Alışveriş Yapma Davranışları .....                                                                                                                                                                                    | 149        |
| 5.4.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                                                                                                                                           | 151        |
| 5.4.1.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....                                                                                                                                                | 152        |
| 5.4.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı .....                                                                                                                                                                          | 156        |
| 5.4.1.6. Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                                                                                                                                                                | 164        |
| 5.4.1.6.1. Yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmaksızın, genel websitesi kalitesi algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerine etkisi .....                                                                   | 166        |
| 5.4.1.6.2. Yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmaksızın, websitesi kalitesini oluşturan boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri .....                                                       | 171        |
| 5.4.1.6.3. Yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmaksızın, websitesi kalitesini oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri ..... | 175        |
| <b>5.4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....</b>                                                                                                                                                                              | <b>179</b> |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                                                                                                                                                                                            | <b>185</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>190</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                                                                                                                                        | <b>253</b> |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Literatürde ele alınan yenilik özellikleri ve referans alınan bazı kaynaklar.....                                 | 26  |
| <b>Tablo 2.</b> Algılanan riskin kaynak ve sonuçlarının eşleştirilmesi.....                                                       | 69  |
| <b>Tablo 3.</b> Elektronik alışveriş bağlamında risk azaltıcılar.....                                                             | 75  |
| <b>Tablo 4.</b> Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri.....                                             | 88  |
| <b>Tablo 5.</b> Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları.....                                                              | 99  |
| <b>Tablo 6.</b> Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin üç ana teoride literatürde incelenmesi (TRA, TPB ve TAM)..... | 114 |
| <b>Tablo 7.</b> Websitesi kalitesini etkileyen faktörlerin literatür incelemesi.....                                              | 121 |
| <b>Tablo 8.</b> Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı.....                                                     | 148 |
| <b>Tablo 9.</b> Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en sık alışveriş yapılan ürün kategorisi.....                          | 149 |
| <b>Tablo 10.</b> İnternette alışveriş sitesini ziyaret etme sıklığı.....                                                          | 150 |
| <b>Tablo 11.</b> İnternette alışveriş yaparken tercih edilen ödeme türü.....                                                      | 150 |
| <b>Tablo 12.</b> İnternette alışveriş yapmayı tavsiye etme durumu.....                                                            | 151 |
| <b>Tablo 13.</b> Ölçeklere göre güvenilirlik analizi sonuçları.....                                                               | 151 |
| <b>Tablo 14.</b> Websitesi Kalite Algısı Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....                         | 153 |
| <b>Tablo 15.</b> Memnuniyet Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....                                      | 154 |
| <b>Tablo 16.</b> Yenilikçilik Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....                                    | 154 |
| <b>Tablo 17.</b> Risk Algısı Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....                                     | 157 |
| <b>Tablo 18.</b> Websitesi Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....                                                     | 158 |
| <b>Tablo 19.</b> Memnuniyet Ölçeği faktör analizi sonuçları.....                                                                  | 160 |
| <b>Tablo 20.</b> Yenilikçilik Ölçeği Faktör Analizi sonuçları.....                                                                | 161 |
| <b>Tablo 21.</b> Risk Algısı Ölçeği Faktör Analizi sonuçları.....                                                                 | 163 |
| <b>Tablo 22.</b> Tüketici yenilikçilik düzeyi grupları.....                                                                       | 164 |
| <b>Tablo 23.</b> Tüketici risk algısı düzeyi grupları.....                                                                        | 165 |

|                                                                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 24.</b> Genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                                                             | 167 |
| <b>Tablo 25.</b> Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                             | 168 |
| <b>Tablo 26.</b> Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....            | 169 |
| <b>Tablo 27.</b> Hipotez sonuçları değerlendirmesi.....                                                                                                                                                                    | 170 |
| <b>Tablo 28.</b> Websitesi kalitesini oluşturan boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                                                                                                   | 172 |
| <b>Tablo 29.</b> Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                                              | 173 |
| <b>Tablo 30.</b> Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                                            | 174 |
| <b>Tablo 31.</b> Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri.....                                              | 175 |
| <b>Tablo 32.</b> Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri.....   | 177 |
| <b>Tablo 33.</b> Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri..... | 178 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 1.:</b> Yeniliğin çok boyutlu bir modeli .....                                  | 30  |
| <b>Şekil 2.:</b> Rogers'ın yenilikçilik temelinde benimseyenlerin sınıflandırılması..... | 40  |
| <b>Şekil 3.:</b> Yeniliklerin benimsenme oranını belirleyen değişkenler.....             | 43  |
| <b>Şekil 4.:</b> Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri.....  | 98  |
| <b>Şekil 5.:</b> Perakende E-Ticaret Satışları 2014-2021.....                            | 102 |
| <b>Şekil 6.:</b> Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....               | 103 |
| <b>Şekil 7.:</b> E-ticaret satışları içinde M-Ticaret satışlarının payı 2016-2021.....   | 105 |
| <b>Şekil 8.:</b> Sebepli Davranışlar Teorisi ... ..                                      | 117 |
| <b>Şekil 9.:</b> Planlı Davranışlar Teorisi.....                                         | 118 |
| <b>Şekil 10.:</b> Teknoloji Kabul Modeli, Davis vd., (1989:985) .....                    | 120 |
| <b>Şekil 11.:</b> Araştırma modeli.....                                                  | 145 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|                |                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------|
| <b>ABD</b>     | Amerika Birleşik Devletleri                      |
| <b>B2B</b>     | İşletmeler arasında e-ticaret                    |
| <b>B2C</b>     | İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret    |
| <b>B2G</b>     | İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret   |
| <b>Bkz.</b>    | Bakınız                                          |
| <b>C2C</b>     | Tüketiciler arasında e-ticaret                   |
| <b>C2G</b>     | Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret  |
| <b>Diğ.</b>    | Diğerleri                                        |
| <b>EDI</b>     | Elektronik veri değişimi                         |
| <b>EFT</b>     | Para transfer sistemleri                         |
| <b>Etid</b>    | Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği         |
| <b>G2G</b>     | Devletler veya kamu kurumları arasında e-ticaret |
| <b>Örn.</b>    | Örneğin                                          |
| <b>P2P</b>     | Kişilerarası e-ticaret                           |
| <b>S.</b>      | Sayfa                                            |
| <b>SSS</b>     | Sıkça sorulan sorular                            |
| <b>Tübisad</b> | Türkiye Bilim ve Sanayiciler Derneği             |
| <b>Tüik</b>    | Türkiye İstatistik Kurumu                        |
| <b>Tüsiad</b>  | Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği             |
| <b>Vb.</b>     | Ve benzeri                                       |

## GİRİŞ

İnternetin kullanımının küresel olarak artması ile birlikte birçok işletme ve bireysel kullanıcı bu sisteme adapte olmuştur. Böylece internetin kullanım alanları da çeşitlenmiş, tüketiciler ve işletmeler açısından farklı fırsatlar sunmaya başlamıştır. Bu alanda tüketici davranışlarını anlamaya ve değerlendirmeye yönelik akademik çalışmaların sayısı da haliyle artış göstermiştir. Yapılan araştırmaların çoğu tüketici davranışlarını teknolojik ve tüketici merkezli olarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda teknoloji kabul modelleri oluşturma, bilgi sistemlerinin başarı modellerini e-ticarete uyarlama, planlı eylemler teorisi ile tüketici kararlarını açıklama, hizmet kalitesi ölçümü vb. çeşitli yöntemlerle araştırmalar yapılmıştır.

İnternet kullanıcılarını sınıflara ayırmak işletmeler için hedef pazar belirlemeye yönelik bir adımdır. Bu sayede tutundurma faaliyetlerinin ve çeşitli pazarlama stratejilerinin uygulanması daha da kolay olmaktadır. İnternet kullanıcıları hızlı iletişim sağlayarak, ağızdan ağıza yayılımı kullanarak, çeşitli bilgilere hızla ulaşip karşılaştırma ve değerlendirmeleri daha verimli yaparak olumsuz sonuçlara anında tepki gösterebilmektedirler. Bu yüzden çevrimiçi platformlarda çok hızlı değişimler yaşanabilmektedir. Böyle bir çevreye ayak uydurabilmek için işletmelerin de stratejilerini doğru belirlemesi, adımlarını hızlı atması, değişime ayak uydurması, tüketicilerle etkileşimi arttırması ve kendilerini güncel tutması önem taşımaktadır.

İnternet sayesinde yeni ve bambaşka özelliklere sahip bir alışveriş kanalı oluşmuş ve çevrimiçi alışverişler geleneksel kanalların yanında değerini arttırmıştır. Gözle görülür bir büyüme kapasitesine sahip olan çevrimiçi alışveriş ortamı, sunduğu fırsatlar ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini çekmektedir. Fırsatları kaçırmak istemeyen işletmeler geleneksel mağazalarının yanısıra çevrimiçi mağazalar da oluşturmaya başlamış ve kurdukları websiteleri ile müşterilerine ulaşmayı hedeflemişlerdir. Aynı şekilde sadece çevrimiçi platformda varlığını sürdüren ve neredeyse bütün işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren çevrimiçi alışveriş siteleri de kurulmuştur. Rekabet ortamının böylesine arttığı çevrimiçi alışveriş ortamında, kullanıcılarla işletmeleri biraraya getiren websiteleri bu anlamda hayati değere sahiptir. Bu yüzden işletmeler için websitelerinin tasarımı ve işlevselliği kullanıcılara hitap edebilmesi açısından bir numaralı öncelik konusudur.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır ve çevrimiçi alışverişleri anlamak için araştırmanın ilk bölümünü internet ve çevrimiçi alışverişler ile ilgili literatür çalışmasına ayrılmıştır.

Bir çevrimiçi alışveriş websitesinin kullanıcıların ilgisini çekmesi ve çevrimiçi alışverişleri için tercih edilebilmesi için tasarımının yanında işletmenin itibarı, kullanıcının deneyimleri, güven, algılanan riskler, yenilikçilik düzeyleri, sosyal ve dış çevre vb. birçok faktörün etkisinin de olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu araştırma, kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır ve kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini; kullanıcıların risk algısı ve yenilikçilik düzeylerine göre değerlendirmektedir. Araştırmada websitesi kalitesini belirleyen faktörler ürün ve hizmet bilgisi, kullanıcı arayüzü, güvenlik algısı ve websitesi haberdarlığı olarak sınırlandırılmıştır. Bunların dışında birçok faktörün kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkilediği bilinmektedir. Ancak bu araştırma kapsamında, literatürde en sık kullanıldığı belirlenen faktörler biraraya getirilerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Fiyat politikası, güven, sadakat vb. faktörler de kullanıcıların memnuniyetini etkileyen faktörler olmasına rağmen websitesi kalite algısı ile ilgisi olmadığı için etkileri göz ardı edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine yapılmış literatür taramasından oluşmaktadır.

Kullanıcılar çevrimiçi alışverişlerde bir websitesinde memnun olmadıkları bir şey ile karşılaştıklarında anında bir diğer websitesine geçmektedirler. Akış hızının böylesine çabuk gerçekleşebilmesi sebebiyle değişimi sağlama konusunda kullanıcıların çok büyük bir gücü olduğu söylenilebilir. Bu yüzden kullanıcılara yönelik yenilikçilik düzeylerinin çevrimiçi ortamda etkilerinin neler olabileceğini önceden tahmin etmek işletmeleri başarıya götürmede önemli rol üstlenebilir. Yenilikçilik düzeylerine göre kullanıcıların sınıflandırılması ve buna göre pazarlama stratejilerinin belirlenmesi piyasaya yeni sunulan ürünlerin ve hizmetlerin benimsenme ve yayılma sürelerini etkileyerek satışlar için önemli ipuçları sunabilir. İnternetin bu konudaki önemi ve değeri göz ardı edilemeyeceği için kullanıcıların yenilikçilik düzeylerinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu yüzden araştırmanın üçüncü kısmı yenilikçilik başlığını incelemektedir.

Sağladığı faydaların yanında yıkıcı etkilere de sahip olan çevrimiçi çevrenin iyi tanınması kurumlar, işletmeler ve kullanıcılar için önemlidir. Kullanıcıların sadece

websitesinin sunduğu görsel öğelere ve bilgilere dayanarak alışveriş yapmasını beklemek bir hayli zordur. Yenilikçilik düzeyleri ne olursa olsun kişilerin algıladıkları risklerin de alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Yenilikçilik ve risk algısının çevrimiçi ortamda birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülmekte ve değerlendirmeler yapılırken bu iki değişkenin etkilerini bir arada ele almak çevrimiçi alışverişleri açıklamak adına önemlidir. Bu yüzden araştırmanın dördüncü kısmında algılanan risk başlığı üzerinde durulmaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise önceki bölümlerde sağlanan bilgiler ve anket çalışması sonuçları, çalışmanın asıl amacı göz önünde bulundurularak incelenmiş ve bulguların analiz edilmesi sonucunda edinilen bilgiler bu bölümde aktarılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, kısıtlamaları, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve değerlendirilmesi başlıkları adı altında çalışmanın araştırma bölümünde yapılanlar ve sonuçlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yenilikçilik ve risk algısı düzeyleri düşük ve yüksek olmak üzere sınıflandırılmıştır. Websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler kullanıcıların yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre regresyon analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ile bu bulguların değerlendirildiği araştırmanın sonuç kısmı ve bulgulara dayanarak sonraki çalışmalar için önerilerin de sunulması ile çalışma tamamlanmaktadır.

## **1.YENİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ**

Araştırmanın ilk bölümü yenilik ve tüketici yenilikçiliği kavramlarını ele almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak kullanılmak üzere ele alınacak yenilikçilik kavramı ve ilişkili kavramların incelenmesi, çevrimiçi alışverişlerin sebeplerini açıklamak için de önemli bir çerçeve oluşturacağı düşünülmektedir. İlerleyen kısımlarda yenilik ve yenilikçilik arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

### **1.1. YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ**

Yenilikçilik kavramını iyi anlamak ve yorumlamak için öncelikle yenilik ile ilgili fikir sahibi olmak önemlidir. Bu yüzden bu bölümde yenilikle ilgili bazı tanımlama ve bilgilere yer verilmiştir. Ek olarak, yeniliğin sahip olduğu özellikler de ele alınarak, kavram açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **1.1.1.LİTERATÜRDE YER ALAN YENİLİK TANIMLARI VE YENİLİKLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Yenilik kavramı, çeşitli ana bilim dalları tarafından ele alınmış ve birbirine benzer tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümde, yapılan literatür incelemesi ile geliştirilen yenilik tanımlarına ve yenilikle ilişkili bazı genel kavramlara yer verilmiştir.

##### **1.1.1.1. Yenilik Tanımları**

Ekonomistler yenilik konusunda en doğrudan çalışmaları yapan sosyal bilimciler olarak süreçten ziyade yeni gelişmelerin getirilmesi ve yayılma oranları üzerine odaklanmışlardır (örn.: Freeman, 2008; Porter, 1991).

Sosyologlar yenilik çalışmalarını da genellikle teknolojik gelişmelerin, toplumsal yapıya ve davranışlara etkisini incelemektedirler (örn.: Schumpeter, 1934; Rogers, 2003).

Psikolojide yenilikle ilgili yaratıcılık ve bireylerin davranışlarında ve inançlarındaki değişimler üzerinde durulmuştur (örn.: West ve Altink, 1996; West, 1990).

Eğitim kapsamında ele alınan yenilik ise, sistemin amaçlarının gerçekleştirilmesinde daha etkili olduğu düşünülen, kasıtlı, yeni, özel bir değişim olarak nitelendirilmiştir (Miles, 1964; Koulikov,2011; Junge ve diğ., 2012; Lewin ve Stuart, 2016).

Yeniliğin ilk tanımlarından birini yapan Schumpeter (1934) yeniliği, yeni bir üretim fonksiyonunun kurulması olarak basitçe tanımlamıştır. Ancak bu tanım çok geniştir ve kelimenin tüm anlamlarını kapsamamaktadır. Schumpeter (1934), buluşun yenilik olmaksızın meydana gelebileceğini ve yeniliklerin de icatlar olmadan oluşabileceği düşüncesini savunmuştur.

Yenilik, herhangi bir yeni düşünce, davranış veya yeni olan şey olarak tanımlanır, çünkü mevcut biçimden niteliksel olarak farklıdır (Vogt, 1953:721-722). Ayrıca Robertson (1967) yeniliği benzer şekilde, yeni bir düşünce, davranış veya bir şeyin tasarlandığı ve gerçekleştiği bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Ekonomi özelinde ele alınan yenilik ise Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD-Eurostat, 2005)'e göre, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.

Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti de anlatır (Avrupa Komisyonu,1995). Verilen tanımda dikkati çeken nokta, gerek süreç gerekse sonuç açısından, "pazarlanabilirlik" üzerindeki vurgulamadır (Korkmaz, 2004).

Bir yeniliğin pazarlanabilmesi, yeniliği ekonomik açıdan ele almamıza olanak vermektedir. İşletmeler ve tüketiciler için yenilikler farklı anlamlar taşımaktadır, bu sebeple yeniliklere karşı bakış açıları da farklılaşabilmektedir. Örneğin bir işletme, bir yenilikten işletmenin karlılığına katkı sağlamasını beklerken; tüketiciler yaşam kalitelerini arttırmasını beklerler.

Trott (2005)'e göre yenilik; yaratıcı bireylerin ve rekabetçi, yenilikçi firmaların toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarına, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme sürecidir. Yenilik aynı zamanda yeni (veya geliştirilmiş), ürün veya imalat süreci ve ekipman için fikir yaratımı, teknoloji geliştirme, imalat ve pazarlama süreciyle ilgili tüm faaliyetlerin yönetimidir (Trott, 2005).

Dünyada bir yerde bir yenilik ortaya çıktığında ve yayılmaya başladığında onu uygulamak veya ona adapte olmak çoğu zaman gereklilik halini alabilir (Tanimoto, 2012:273-274). Yenilikle karşılaşmak her yerde aynı zamanda gerçekleşmeyebilir. Yeniliğin bazı gruplara geç ulaşmasından kaynaklı geç benimseme yaşanabilir, bu durum taklit olarak değil yenilik olarak kabul edilir (Redlich, 1951). Bu tür yeniliği gerçek yenilikten ayırmak için, türev yenilikçilik tanımı kullanılmaktadır (Redlich, 1951; Tanimoto, 2012).

### 1.1.1.2.Yenilikle İlgili Kavramlar

Yenilikle anlamca benzeşen birçok kavram mevcuttur. Bu yüzden bazı kavramların yeniliklerle karıştırılmasına sıkça rastlanılabilir. Buluş, yaratıcılık, değişim, teknoloji ve Ar-Ge kavramları yenilikle ilgili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Deniz, 2012:8).

**İcat (buluş)** ilk defa yeni bir şeyin ortaya çıkarılması iken yenilik ilk defa yeni bir şeyin iktisadi değer yaratacak hale getirilmesidir (Trott, 2005).

Yeniliği tanımlarken, Schumpeter (1934) buluş ile yenilik arasında keskin bir ayrım yapmaktadır. Yenilik, buluşla eşanlamlı değildir. Buluşun yapılması ve ilgili yeniliğin uygulanması, ekonomik ve sosyolojik olarak tamamen farklı iki şeylerdir. Yenilik ekonomik bir süreç iken buluş bu sürecin dışında gelişir (Solo, 1951:418).

Çoğu yenilik, önceki buluşların uygulaması olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta icat sürecinin sona erdirililmesi ile yeniliklerin ciddi şekilde kısıtlanacağı düşüncesi vardır. Örneğin elektronik veri transferinin icat edilmesi elektronik ticaret gibi yeni bir ortamı oluşturmuştur.

Diğer yandan genellikle yaratıcılık ve yenilik oluşturma süreci birbirine karıştırılmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar vardır.

**Yaratıcılık** yeni fikirleri oluşturma süreciyle ilgiliyken yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecini odak alır (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Yaratıcılık kimsenin görmediği şeyleri görüp; yeni, kullanışlı ve öngörülebilir sonuçlar oluşturan eylemler gerçekleştirmektir (Boone ve Hollingsworth, 1990).

Corsini (1999:234) tanımlamasıyla yaratıcılık "Özgün fikirleri sorunların çözümüne uygulayabilme; teorilerin, tekniklerin veya cihazların geliştirilmesi; ya da sanatın, edebiyatın, felsefenin ya da bilimin yeni biçimlerinin üretimi " olarak ifade edilmiştir.

Vernon (1989:94) ise yaratıcılığı "... uzmanların (kişilerin) bilimsel, estetik, sosyal veya teknolojik değere sahip olduğu kabul edilen, yeni veya özgün fikirler, içgörüler, yeniden yapılanmalar, buluşlar veya sanatsal nesneler üretme kapasitesi" olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan çıkarılacağı gibi yaratıcılık yenilik sürecinin en önemli adımıdır ve icat sürecini başlatan, kişisel bir özellik niteliğindedir.

Yenilikle ilişkili bir diğer kavram ise değişimdir. **Değişim** planlı veya planlanmamış, aşamalı veya radikal, tekrarlayan veya benzeri görülmemiş biçimde olabilir (Poole ve Van De Ven, 2004).

Değişme, sosyal veya kültürel olayların doğasında bulunur ve bu yüzden hiçbirşeyin durağan kalmamaktadır. Örneğin eğitim sistemi teknolojik yeniliklerin de yardımı ile sürekli güncellenmekte ve değişime uğramaktadır.

Başka bir anlatımla değişim bir evreden ya da aşamadan bir başka evre ya da aşamaya geçiştir (Sağlam,1979:9).

Yenilik de zaten bir sistemin amaçlarının gerçekleştirilmesinde daha etkili olduğu düşünülen, kasıtlı, yeni, özel bir değişimdir (Miles, 1964).

Yenilikle yanyana anılan bir diğer kavram olan **teknoloji** ise belirli amaçlar doğrultusunda bilginin bilime uygulanmasıdır (Dussauge ve diğ., 1992; Akt: Erdal, 2008:120).

Yaşamın birçok evresinde teknoloji kullanılmakta; teknoloji ile birlikte ürünlerin, süreçlerin, sistemlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, tasarlanması, üretilmesi ve uygulanması sağlanmaktadır (Örn: İnsansı robotların kullanımı).

İnsanın temel uğraşlarından birisi, kendi yaşamını/refahını iyileştirmek için kendisini ve doğayı bilimle doğru çözümlenek ve dönüştürmektir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010). Bu çözümlenmelerden çıkan bilimsel bilgileri günlük yaşamını iyileştirmek ve refahını artırmak için uygulamalara yönelttiğinde ise, yaptığı bu dönüştürme süreci, çabası, "teknoloji" olmaktadır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010).

Tüm yenilik süreçleri neredeyse **Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)** ile bağlantılıdır. Ar-Ge, bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve araçlar üretmek, yazılım üretimi dahil olmak üzere yeni sistem, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalarını ifade etmektedir (Erdal, 2008:120).

Ar-Ge çalışmaları sayesinde yenilikler elde edilebilmektedir (Örn: P&G Ar-Ge laboratuvarlarında yapılan sürekli araştırmalar). Ar-Ge sürekli geliştirme ve iyileştirmeler bütünü olarak ifade edilebileceği için toplumsal ve kurumsal anlamda ileri gitmeyi sağlamaktadır.

Ar-Ge; işletmelerde yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalardır (TOBB,2004; Akt:Şahin, 2007:656). Ar-Ge bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve araçlar üretmek, yazılım üretimi dâhil olmak üzere yeni sistem, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır (TOBB,2004; Akt:Şahin, 2007:657).

Yeniliğin ilişkili olduğu kavramların yanı sıra yenilik kavramının özellikleri de araştırmacılar tarafından sıkça ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde yenilik kavramının özellikleri incelenmektedir.

### **1.1.2. YENİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ**

Yenilik özellikleri Rogers (1962) tarafından; göreceli avantaj, karmaşıklık, uyumluluk, maliyet, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olarak belirlenmiştir. Bunların dışında iletişim becerisi, karlılık, sosyal onay gibi değişkenler de yenilik nitelikleri olarak incelenmiştir (Tornatzky ve Klein,1982).

Bir başka çalışmada ise Tan ve diğ. (2009), küçük ve orta ölçekli işletmelerde göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik, güvenlik, maliyet ve internet kabulü arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Rogers çalışmalarında (1962,1995) algılanan niteliklerin bir yenilik üzerindeki etkisini incelemiş ve bunun için beş yapı kullanmıştır. Bunlar göreceli avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve karmaşıklıktır. Karmaşıklık dışında, faktörlerin geri kalan kısmı bir yeniliğin benimsenmesi ile pozitif yönde ilişkilidir (Rogers, 1995).

**Tablo 1. Literatürde ele alınan yenilik özellikleri ve referans alınan bazı kaynaklar**

| Yenilik Karakteristiği                  | Referanslar                                                       | Yenilik Karakteristiği               | Referanslar                                                        |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Görelî Avantaj</b>                   | Premkumar ve Roberts, 1999; Kuan ve Chau, 2001; Zhu ve diğ., 2006 | <b>Maliyet</b>                       | Mirchandani ve Motwani, 2001; Premkumar, 2003; Jeon ve diğ., 2006  |
| <b>Karmaşıklık</b>                      | Damanpour ve Schneider 2006; Lai ve Guynes, 1997; Thong, 1999     | <b>Uyumluluk</b>                     | Agarwal and Prasad, 1997; Plouffe ve diğ., 2001; Tan ve diğ., 2009 |
| <b>Denenebilirlik</b>                   | Karahanna ve diğ., 1999; Seyal ve Rahman, 2003; Tan ve diğ., 2009 | <b>Gözlemlenebilirlik</b>            | Agarwal and Prasad, 1997; Plouffe diğ., 2001; Tan diğ., 2009       |
| <b>Güvenlik</b>                         | Zhu ve diğ., 2006; Wu ve Chuang, 2010                             | <b>Kanıtlanabilirlik</b>             | Karahanna ve diğ., 1999; Plouffe ve diğ., 2001                     |
| <b>İletilebilirlik</b>                  | Premkumar ve diğ., 1994                                           | <b>Bölünebilirlik</b>                | Tornatzky ve Klein, 1982                                           |
| <b>Karlılık</b>                         | Tornatzky ve Klein, 1982                                          | <b>Sosyal onay</b>                   | Tornatzky ve Klein, 1982                                           |
| <b>İş süreci - Yeniden tasarlanması</b> | Bradford ve Florin, 2003                                          | <b>Stratejik karar verme yardımı</b> | Grandon ve Pearson, 2004a                                          |
| <b>Ölçeklenebilirlik</b>                | Khalid ve Brian, 2004                                             | <b>Görev Çeşitliliği</b>             | Seyal ve diğ., 2007                                                |
| <b>Yönetimsel verimlilik</b>            | Grandon ve Pearson 2004a                                          | <b>Örgütsel destek</b>               | Lai ve Guynes, 1997                                                |
| <b>Kritik Kitle</b>                     | Truman ve diğ., 2003                                              | <b>Algılanan risk</b>                | Luo ve diğ., 2010                                                  |

**Kaynak:** Hameed ve Counsell (2014) ‘ün çalışmasından düzenlenerek aktarılmıştır.

Önceki araştırmalarda belirlenen bu özellikler, benimsenme oranını açıklamada kullanılan yeniliklerinin temel özellikleridir. Rogers (1962,1995) tarafından belirlenen

ve literatürde en sık kullanılan görelî avantaj, karmaşıklık, uyumluluk, maliyet, denenebilirlik ve gözlenebilirlik bu araştırmada ele alınmaktadır.

#### **1.1.2.1.Görelî avantaj**

Bir yeniliğin yerini aldığı fikirden daha iyi olduğunun algılanmasıdır. Bir yeniliğin göreceli avantajı, onun rakip veya öncülü bir düşünceden daha iyi olduğu şeklinde algılanmasıdır (Rogers, 1995).

Bir yeniliğin gerçekten gözle görülür avantaja sahip olup olmadığı çok önemli değildir. Önemli olan, bir insanın yeniliği avantajlı olarak algılayıp algılayamadığıdır. Bir yenilik ne kadar çok nispi avantajlı olarak algılanırsa, kabullenme oranı o kadar hızlı olacaktır (Rogers, 1995).

Görelî avantaj sağlayan ekonomik kazançlar (örn: websitesinde sunulan düşük fiyatlar gibi) ; erişilebilirlik (örn: internet üzerinden herhangi bir yerden ürün satın alabilme) ve kullanılabilirlik (örn: çevrimiçi mağazalardan istenilen zamanda alışveriş yapılabilmesi) önemli alt faktörler olarak sayılabilir.

#### **1.1.2.2.Karmaşıklık**

Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının zor olarak algılanmasıdır (Rogers, 1995).

Bazı yenilikler, bir toplumsal sistemin çoğu üyesi tarafından kolayca anlaşılır; diğerleri daha karmaşıktır ve daha yavaş kabul edilir (Zhu ve diğ., 2006). Genel olarak, anlaşılması daha kolay olan yeni fikirler zor olanlara göre daha hızlı benimsenir (Zhu ve diğ., 2006).

#### **1.1.2.3.Uyumluluk**

Uyumluluk, bir yeniliğin, benimseyenlerin ihtiyaçlarına, mevcut değerlerine, geçmiş deneyimlerine ve teknolojik altyapısına uyumlu olarak algılanmasıdır (Rogers, 1995).

Bir sosyal sistemin yaygın değerleri ve normlarıyla uyumlu olmayan bir fikir, uyumlu bir yenilik kadar hızlı bir şekilde benimsenmeyecektir (Tan ve diğ., 2009). Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi çoğu zaman yeni bir değer sisteminin benimsenmesini gerektirebilir. Bu yüzden uyumsuz yeniliklerin benimsenmesi çok uzun zamanlar alabilir.

#### **1.1.2.4.Maliyet**

Bir yeniliğe sahip olmada katlanılan maliyet, bu yeniliğin benimsenmesini ve uygulanmasını değerlendirmede önemli bir faktördür (Rogers, 1995). Yenilik ne kadar ucuz olursa, organizasyonlar tarafından benimsenip kullanılma olasılığı o kadar yüksek olur (Rogers, 1995).

Bir yeniliğin maliyetinin, yeniliğin benimsenmesini ve uygulanmasını olumsuz etkilemesi beklenilebilir. Yeni teknolojinin benimsenmesinde karşılaşılan maliyetler, onu uygulamak için gerekli olan eğitim, uygulama gibi maliyetlerini içermektedir (Jeon ve diğ., 2006).

Maliyet, benimseme kararında kritik bir faktördür ve ölçmek için nispeten kolay bir özelliktir (Tornatzky ve Klein, 1982).

#### **1.1.2.5.Denenebilirlik**

Bir yeniliğin sınırlı düzeyde denenebilmesi ile ilgilidir. Benimsenme öncesi yenilikleri denemenin mümkün olması, potansiyel benimsenme belirsizliklerini azaltır; denenebilecek yeniliklerin benimsenmesi daha olasıdır (Tornatzky ve Klein, 1982).

Deneme olanağı, benimsenmenin ilk aşamalarında önemlidir ve yeniliğin kullanımını etkileyebilir. Literatür çalışmaları denenebilirlik ve yenilik benimseme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Karahanna ve diğ.,1999; Seyal ve Rahman, 2003; Tan ve diğ., 2009).

### **1.1.2.6.Gözlenebilirlik**

Gözlenebilirlik, yeniliklerin sonuçlarının ve avantajlarının diğer insanlara görünür olma derecesidir (Rogers, 1995). Gözlemlenebilirlik bazen "görünürlük" olarak adlandırılır.

Yenilikçiliğin kullanımı ve sonucu ne kadar gözle görülür veya gözlenebilir olursa, yenilikler örgütlerde benimsenip uygulanma olasılığı o kadar yüksek olur (Tornatzky ve Klein, 1982). Gözlemlenebilirliğin yeniliğin benimsenmesi ile pozitif bir ilişkisi vardır (Tan ve diğ., 2009).

Yenilik kavramının özelliklerinin yanı sıra yenilik çeşitleri de literatürde ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Sonraki bölümde yenilik çeşitleri detaylı bir şekilde aktarılmaktadır.

### **1.1.3. YENİLİK ÇEŞİTLERİ**

Yenilikler hayatın birçok alanında karşımıza çıkmaktadır ve bu yüzden ekonomi, sosyoloji, psikoloji, eğitim vb. farklı disiplinlerde araştırılmışlardır.

Yenilikler; keşifsel, radikal, sürdürülebilir, kademeli, yıkıcı ve örgütsel yeniliklerin yanı sıra yapı, süreç, ürün performansı, ürün sistemi, hizmet, kanal, marka ve müşteri katılımı yenilikleri, operasyonel, ürün, strateji ve yönetim yeniliği olarak sınıflandırılmıştır. Yeniliğin çeşitleri ile ilgili ilk çalışmalar örgüt yapısı, üretim süreci, insanlar ve ürün/hizmet ayrımları ile yapılmıştır (örn: Knight, 1967; Daft, 1978)

Yenilik türlerinin ilk modellerinden biri, Knight (1967) tarafından önerilmiştir. Knight (1967) dört farklı yenilik çeşidi olduğunu belirtmiştir:

- Ürün veya hizmet yeniliği; bir kuruluşun sunduğu yeni ürün veya hizmet teklifleriyle ilgilidir.
- Üretim süreci yeniliği; Örgütsel işlemler ve üretimdeki değişikliklerde gerçekleşen yeniliklerdir; Bunlar da genellikle teknolojik ilerlemelerle başlatılan yeniliklerdir.
- Örgütsel yapı yeniliği; Örgütün otorite ilişkileri, iletişim sistemleri veya ödül sistemleri ile ilgilidir.

-İnsan yeniliği; İş rolleri, kültürleri ve davranışlarındaki değişiklikler de dahil, bir organizasyon içindeki insanlardaki (personellerdeki) değişikliklerle ilgilidir.

Görüldüğü gibi sade bir sınıflandırmadır ancak yol gösterici olan bu çalışmadan sonra ortaya farklı modeller atılmıştır. 1970-1980'li yıllarda ise ileri sürülen sayısız yenilik tipolojisinden üçü en çok ilgi görmüştür (Bantel ve Jackson, 1989; Daft, 1978; Damanpour, 1991; Damanpour ve Evan, 1984; Evan, 1966; Akt: Rowley ve diğ., 2011:74). Bunlar idari ve teknik, ürün ve süreç ve radikal ve kademeli (aşamalı) yeniliklerdir (Rowley ve diğ., 2011:74).

İdari yenilik ve teknik yenilik, yenilik türlerinin ikili bir modelidir; teknik yenilik yeni ürün, süreç veya hizmetlerle ilgilidir, idari yenilik işe alım politikaları, kaynakların tahsisi ve görevlerin, otoritenin ve ödüllendirmelerin yapılandırılması gibi organizasyonun sosyal yapısındaki değişikliklerle ilgilidir (Rowley ve diğ., 2011:74).

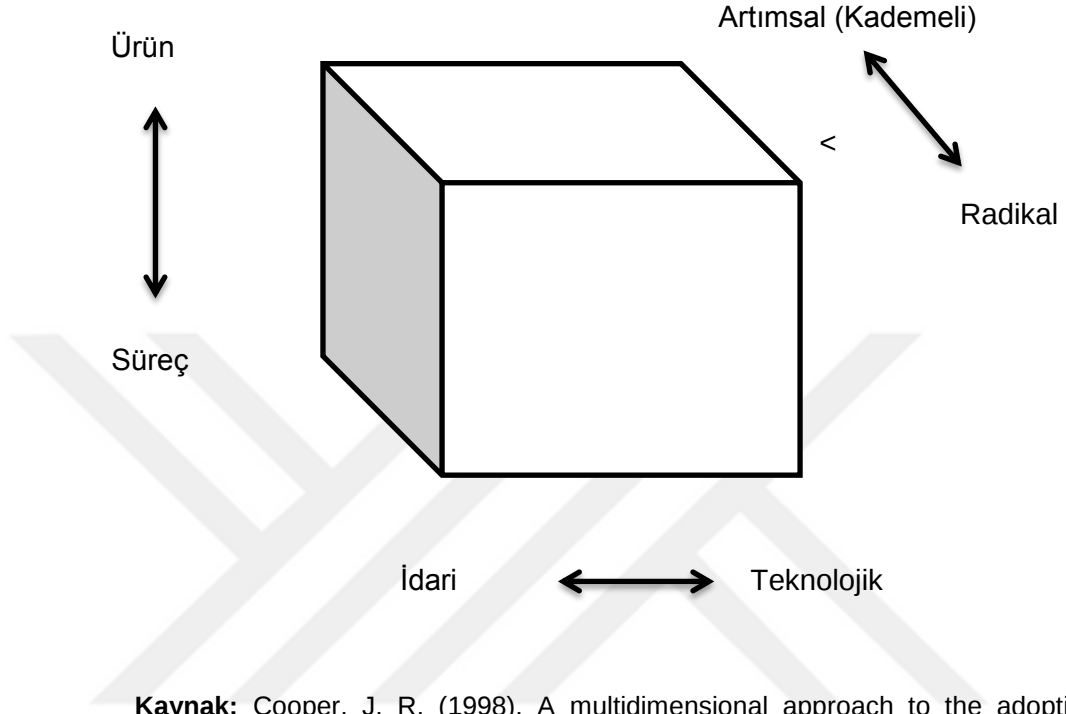
İdari yenilikler, organizasyonun yapısına veya yönetimine değişiklik getirirken idari yenilikler, örgütsel yapı ve idari süreçleri içerir; dolaylı olarak bir organizasyonun temel çalışma faaliyetleriyle ve doğrudan yönetimiyle ilgilidirler (Damanpour ve Evan, 1984; Kimberiy ve Evanisko, 1981)

Teknik yenilik ile genellikle karıştırılan yaygın olarak kullanılan bir başka terim teknolojik yeniliktir; teknolojik yenilikler, teknolojiyi kullanarak başlatılan yeniliklerdir (Rowley ve diğ., 2011:75). Teknolojideki gelişmelerle birlikte örgüt içinde gelişmeler sağlanması, iyileştirmeler yapılması ve teknolojik gelişmelerin fırsatlara dönüştürülmesi ile ilgili yenilikler olduğu söylenilebilir.

Teknik yenilik, organizasyonun teknik sistemi ve onun birincil faaliyetleriyle ilgili daha genel yenilikleri tanımlamaktadır (Damanpour ve Evan, 1984). Teknik yeniliklerin, ürünler ve hizmetlerde yapılan iyileştirmeler ve üretim süreci teknolojileri ile ilgili olduğu söylenilebilir.

Cooper (1998), yenilikçiliğin çok boyutlu bütünleştirici bir modeli önermiştir; önceki üç çiftli sınıflamalarda yer alan yenilik türlerini bir araya getirmiştir. Bunlar idari, teknik, süreç, ürün, radikal ve artan yenilik çeşitleridir (bkz. Şekil 1).

Şekil 1. Yeniliğin çok boyutlu bir modeli



**Kaynak:** Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management decision*, 36(8), 493-502.

Ürün yeniliği ve süreç yeniliği, yenilik türlerinin bir diğer ikili sınıflandırılmasıdır. Bu yenilikler Knight'ın (1967) sınıflandırmasına dayanır. Ürün yeniliği, pazarda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ile ilgilidir; süreç yeniliği, üretim veya hizmet işlemlerinin nasıl yapılacağı ile ilgilidir (Rowley ve diğ., 2011). Ürün yenilikleri ile bir ürünün geliştirilerek tüketicilere sunulmasının; süreç yenilikleri ile ise örgütlerin çalışma biçiminde iyileştirmeler yapılmasının amaçlandığı söylenilebilir.

Radikal yenilik ve kademeli (artımlı) yenilik üçüncü tip ikili sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma veya çerçeve yenilik derecesine dayanır (Rowley ve diğ., 2011). Kademeli yenilik, temel bir kavramı değiştirmeden bir önceki yeniliğe ek olarak yapılan yenilikleri, radikal yenilik temel bir değişim içeren yenilikleri açıklarken kullanılır (Dewar ve Dutton, 1986). Kademeli yenilikler örgütlerin yeteneklerini güçlendirirken, radikal yenilikler bambaşka ve yeni bir sistem kurma veya oluşturma yoluyla kendini göstermektedir.

Araştırmalarca sıkça ele alınan organizasyonel yenilikler, ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, hizmet yenilikleri, radikal ve kademeli yenilikler sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

### **1.1.3.1. Organizasyonel Yenilik**

Başarılı bir yenilik için, bir organizasyonun yaratıcı olması ve yaratıcı fikirleri gerçeğe dönüştürececek karmaşık işlemleri başarıyla yönetme kabiliyeti iki önemli faktördür (Fay ve diğ., 2015).

Örgütsel yenilikler, bir işletmenin bilgiyi kullanarak verimliliğini, üretilebilirliğini, karlılığını ve yaratıcılığını geliştirmeyi amaçlayan firmaların rutinlerinde değışiklikler içeren yeniliklerdir (Birkinshaw ve diğ., 2008; Volberda ve diğ., 2013; Akt: Tavassoli ve Karlsson, 2015:1890). Bu tür yeniliklere örnekler şunlardır: yeni stratejilerin tanıtılması ve uygulanması, bilgiyi araştıran, benimseyen, paylaşan, şifreleyen, saklayan ve çalışanlar arasında bilgiyi yayma becerilerini geliştiren bilgi yönetim sistemlerinin tanıtılması, yeni idari ve kontrol sistem ve süreçlerinin devreye sokulması, yeni iç yapıların getirilmesi, tedarikçiler ve/veya müşterilerle dikey işbirliğı, ittifaklar, ortaklıklar, alt sözleşmeler, dış kaynak ve offshoring dahil olmak üzere diğ er firmalar ve/veya kamu kuruluşlarıyla yeni dış ağı ilişkileri türlerinin tanıtılması ve şirketteki kilit görevler için personel edinimi vb (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1888).

Yeni bir organizasyonel yenilik üreten veya benimseyen bir firma için süre çok önemlidir ve etkilerin gerçekten ortaya çıkması için belli bir sürenin geçmesi şarttır (Amburgey ve diğ., 1990). Örgütsel bir yeniliğ in geliştirilmesinin, genelde karmaşık bir süreç olması dolayısıyla bu süreye ihtiyaç duyulabilir.

Harici ve dahili değışim ajanları bu süreci yönetmektedirler (Birkinshaw ve diğ., 2008). Dahili değışim ajanları bir firmanın yöneticilerini ve örgütsel yeniliğı yapan çalışanlarını içermektedir (Birkinshaw ve diğ., 2008) Harici değışim ajanları ise, örgütsel yeniliklerin benimsenmesini etkileyen danışmanlar, akademisyenler veya diğ er dış aktörler olabilir (Volberda ve diğ., 2013). Değışim ajanlarının süreci hızlandırmasının örgütsel yeniliklerin daha hızlı benimsenmesini sağladığı söylenilebilir.

### **1.1.3.2. Ürün Yenilikleri**

Ürün yenilikleri, belirli bir müşteri talebini karşılamayı amaçlayan yeni bir ürün veya mevcut bir ürünün yeni bir çeşidi piyasaya sürüldüğünde ortaya çıkar. Ürünler, hem mal hem de hizmetleri içerir.

Ürün yenilik stratejisi uygulaması, bir ürünün geliştirilmesinde yeni bileşenler, yeni malzemeler, yeni teknolojiler ve yeni ürün özelliklerinin kullanımı ile ilgilidir (OECD, 2005:156).

Ürün yeniliklerinin başlıca amacı, firmaya fiyat belirleme özgürlüğü tanıyacak; en azından geçici bir tekel hakkı kazanmasını sağlayacak, yeni ürünler ve yeni ürün çeşitleri sunmaktır (Tavassoli ve Karlsson, 2015).

### **1.1.3.3. Süreç Yenilikleri**

Süreç yenilikleri, bir işletmenin ana faaliyetlerini ve işlemlerini iyileştirmeye yönelik yapılan yenilikler olarak düşünülebilir. Süreç yenilikleri yapmak, işletmelerin yeteneklerini kullanmasına, verimli çalışmasına, gelişebilecek senaryolara çabuk adapte olmasına ve pazardaki payını oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Keeley ve diğ., 2013). Süreç yenilikleri genellikle işletmelerin temel yapısını oluşturur ve yıllarca avantaj sağlayan patent veya mülkiyet haklarını içerebilir ayrıca rakiplerin kolay kolay uygulayamayacakları yenilikler olarak da kabul edilebilir (Keeley ve diğ., 2013).

Örneğin, interneti kullanan şirketlerin iç operasyonlarını nasıl yürüttüğü, müşterileri ve çeşitli gruplarla nasıl çalıştıkları, piyasadaki sürekliliklerini sağlama konusundaki uyguladıkları yenilikler süreç yenilikleri olarak tanımlanabilir.

Süreç yenilikleri, bir mal veya hizmetin ticari olarak yeni yollarla yapılması da dahil olmak üzere yeni üretim yöntemlerinin uygulanması olarak düşünülebilir (Papinniemi, 1999: 96). Süreç yenilikleri için birincil hedef, üretilen ürünlerin birim maliyetlerinin azaltılmasıdır (Hollen ve diğ., 2013). Diğer önemli hedefler, üretilen ürünlerin kalitesini korumak veya arttırmaktır (Hollen ve diğ., 2013).. Tamamen yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini içeren ürün yenilikleri, ilgili süreç yeniliklerine ihtiyaç

duyabilir. Süreç yeniliklerinin örgütsel yeniliklerden nasıl ayrıldığı konusu açık değildir.

#### **1.1.3.4. Hizmet Yenilikleri**

Hizmet yenilikleri, bir hizmetin faydasını, performansını ve görünürdeki değerini belirler ve geliştirir (Keeley ve diğ., 2013:30). Bu tür yenilikler bir ürünün denenmesini ve kullanılmasını daha kolay hale getirir; tüketicilerin göz ardı edebilecekleri özellik ve işlevleri ortaya çıkarırlar (Keeley ve diğ., 2013:30). Örneğin müşterinin hizmetlerle ilgili sorunlarını ve pürüzlerini düzeltebilir; bu sayede ortalama kalitedeki ürünleri bile müşterilerin ilgisini çekicek hale getirebilirler.

Bazı hizmet yenilikleri başta bir yeniliğin ve müşterisinin ortak çabasının sonucu olmasına rağmen, bazıları belli bir teknolojinin uygulanması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Den Hertog ve Bilderbeek, 1999).

Toivonen ve Tuominen (2006:5) hizmet yeniliğini, uygulamaya konan ve onu geliştiren organizasyona fayda sağlayan yeni bir hizmet veya mevcut bir hizmetin yenilenmesi şeklinde ifade etmektedir.

Diğer bir tanımlamada ise hizmet yeniliği, değerli müşteri deneyimleri yaratma teşebbüsüyle mevcut ve/veya yeni hizmetlerin ve ürünlerin kombinasyonlarını tasarlamak, gerçekleştirmek ve pazarlamak için çok disiplinli bir süreç olarak belirlenmiştir (Flikkema ve diğ. 2010; Akt: Meigounpoory ve diğ., 2015:739-740).

Hertog ve diğ. (2010) modelinde hizmet yeniliğinin boyutlarını; yeni hizmet anlayışı, yeni müşteri etkileşimi, yeni değer sistemi veya yeni iş ortakları, yeni gelir modelleri, yeni teslim hizmeti sistemi olarak belirtmiştir. Hizmet yeniliklerinin yaygın örnekleri, ürün kullanımında geliştirmeler, bakım planları, müşteri desteği, bilgi, eğitim ve garantiler gibi konularda görülmektedir.

#### **1.1.3.5. Radikal Yenilikler**

Gopalakrishnan ve Bierly (2001:109)'a göre radikal yenilikler, bir organizasyonun faaliyetlerinde köklü değişikliklere neden olmakta ve mevcut uygulamadan net bir şekilde ayrılmaktadır. Dewar ve Dutton (1986), artımlı yeniliğin mevcut teknolojiye

iyileştirme ya da düzeltme olduğunu, buna karşın radikal yeniliğin var olan bir sistem ya da teknoloji üzerinde çarpıcı bir değişim olduğunu belirtmektedirler.

Radikal yenilikler adından da anlaşılacağı üzere kökten bir değişiklik sunmaktadır ve sistemleri bütünüyle değiştirmektedir. Radikal yeniliklerin uygulanması ile hem kurumlar hem de insanlar tamamiyle yeni bir sistem ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu yönü ile radikal yeniliklerin çok büyük etkilere ve sonuçlara sebep olabileceği söylenilebilir.

Radikal yenilikler, çoğu zaman endüstriyel, akademik veya araştırma merkezi laboratuvarlarında gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetlerinin sonucu olan süreksiz olaylardır (Chiesa, 2001).

#### **1.1.3.6.Artımlı (Kademeli) Yenilikler**

Kademeli (artımlı) yenilikler, bir ürün veya süreçten saparak, mevcut örgüt yeteneklerini güçlendirmektir (Gopalakrishnan ve Bierly, 2001:109). Radikal yenilikler örgüt üyelerine daha karmaşık görünmekte ve örgütte daha büyük belirsizlik yaratmaktadır (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997).

Kademeli yenilikler birçok alanda uygulanabilir olması sebebiyle sıkça tercih edilmektedir (örn: eğitim, iş geliştirme vs.). Gelişme ve iyileştirmelerin kademeli olarak yapılması, bir önceki ürüne benzeyen fakat ondan farklılaşmış yeni bir ürün elde etmeyi sağlayabilir. Ortaya çıkan yeniliğin piyasa tarafından daha kolay kabul göreceği söylenebilir (Chiesa, 2001).

Karmaşıklık ve bilgi derinliği, aşamalı yenilikler için daha az önemlidir, çünkü bu tür bir yeniliğin benimsenmesi, organizasyonda geliştirme, destek ve uygulama için daha az bilgi kaynağı gerektirir (Dewar ve Dutton, 1986: 1424).

Radikal ve kademeli yenilikler arasındaki fark, bir yeniliğin bir organizasyonun yapısında ve süreçlerinde neden olduğu değişim derecesine dayanmaktadır (Gopalakrishnan ve Bierly, 2001; Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997).

Artımlı bir yenilik yüksek kazançla sonuçlanırken, radikal yenilik piyasada başarısız olabilir (Chiesa, 2001).

İncelenen yenilik çeşitlerinin uygulanacak alanlarında kabul görmesi ve uygulanması süreçleri, her yenilik için farklılık gösterebilir. Bu yüzden yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi kavramları da önceki çalışmalarda sıkça incelenmiştir. İlerleyen bölümlerde yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi kavramları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

#### **1.1.4. YENİLİKLERİN YAYILMASI VE BENİMSENMESİ**

Pazara yayılma ile ilgili iki araştırma yaklaşımı vardır. İlki, yeni ürünlerin veya fikirlerin piyasaya yayılma biçimidir, buna yayılma (difüzyon) denmektedir. Yeni teknolojilerin, ürünlerin ve hizmetlerin yaygınlaştırılması ile ilgili çalışmalar sonucunda, yayılma (difüzyon) süreci üzerine araştırma çalışmaları genişlemiştir. İkinci yaklaşım ise, benimsenme ya da tüketicinin yeni bir ürünü veya fikri kabul etmesini/reddetmesini belirleyen süreçtir.

Yayılma ve benimseme kavramları, mikroekonomi ve makroekonomi ile ilişkilendirilmiştir. Yayılma, makroekonomik bir kavramdır ve belli bir süre içinde kitle iletişim araçları, satış görevlileri, fikir liderleri veya bir pazar bölümünün diğer üyeleri tarafından piyasadaki bir yeniliğin yayılmasını açıklamaktadır (Dobre ve diğ., 2009:20). Benimseme, mikroekonomik bir kavramdır ve yeni ürünlerini kabul etmeden önce tüketicilerin geçtiği aşamaları belirtmektedir (Dobre ve diğ., 2009:20).

##### **1.1.4.1 Yeniliklerin Yayılması (Difüzyon)**

Yeniliklerin yayılımı ile ilgili ilk araştırmalar, 1940'lı yıllarda sosyologlar tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde tarımsal yeniliklerin (hibrit mısır tohumları gibi) yayılması üzerine yürütülmüştür (örn: Ryan ve Gross, 1943).

Bir yeniliği kabul etme kararı, yeniliğin yayılmasına yönelik ilk adımdır. Bir yeniliğin sürdürülmesi ve benimsenmesinin ardından artırılması, ilk benimsenmeden daha önemlidir (Shih ve Venkatesh, 2004). Bu nedenle, yeniliğin devam ettirilmesi ve/veya genişletilmesinin teşvik edilmesi, yeniliğin yaygınlaştırılması için önemlidir. Yayılım modelleri, bir ürün yaşam döngüsü eğrisinin geliştirilmesine odaklanırlar ve yeniliklerin ilk satın alım miktarlarını tahmin etme amacı güderler (Levitt, 1965; Vernon, 1966; Dhalla ve Yuspeh, 1976; Tellis ve Crawford, 1981).

Dijital ortam ele alındığında ise, bu ortam hem benimseme davranışını hem de yayılma sürecini önemli şekillerde etkileyebilir. Örneğin dijital ortam, potansiyel benimseyicilerin, bir yeniliği ne zaman benimseyeceklerine ve elde edilecekleri bilgilerin niteliğine ve niceliğine etki edebilir (Rangaswamy ve Gupta, 2000). Dijital ortam ayrıca hem ağızdan ağıza iletişimi hem de pazarlamacının kontrol ettiği iletişimi kolaylaştırmakta ve böylece doğrudan difüzyon işlemini etkilemektedir (Rangaswamy ve Gupta, 2000).

Dijital ortam yayılım ve benimsenmenin hızlı gerçekleşmesi için uygundur ve rekabet avantajlı dijital ürünlerin hızla yayılması beklenebilir (Kim ve Galliers, 2004). Aynı zamanda, rekabetçi dezavantajlı dijital ürünler piyasadan daha çabuk kaybolur (Rangaswamy ve Gupta, 2000; Kim ve Galliers, 2004).

Everett Rogers (1965, 1983, 1995, 2003) bu konuda en kapsamlı araştırmaları yürütmüştür. Yayılma, yeniliklerin bir sosyal sistem üyelerine aktarılması sürecidir bu nedenle yayılım, mesajların yeni olduğu bir iletişim türüdür (Rogers, 1983). Rogers bu süreci, yeni fikirlerin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar vasıtasıyla zamanla yayılması olarak açıklamıştır. Burada önemli olan dört ana unsur yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 1983:5).

Bir **yenilik**, bir birey veya başka benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnedir (Brown ve Lentnek, 1973). İnsan davranışı söz konusu olduğunda, bir fikrin "nesnel olarak" yeni olup olmadığı, ilk kullanımından veya keşfinden bu yana geçen zamanla ölçülür (Brown ve Lentnek, 1973). Bir fikir bir birey için yeni olarak algılanıyorsa onu bir yenilik olarak kabul etmek gerekir. Birey bir yenilikten haberdar olabilir fakat henüz kabul etmiş veya reddetmiş olmayabilir.

İletişim, katılımcıların birbirleriyle etkileşim kurup, bilgi paylaşımları olarak tanımlanabilir (Rogers, 1983). Yayılım da bu doğrultuda fikirlerin bireyler arasında değiştirilmesi ile yaygınlaşması anlamına gelebilir. En temel biçiminde yayılım işlemi şunları içerir: yenilik, yeniliği bilen veya deneyim sahibi olan bir birey veya diğer benimseyen birimler, yenilik hakkında henüz bilgi sahibi olmayan bir başka kişi veya birimler ve iki birimi birbirine bağlayan bir iletişim kanalı (Rogers, 2003:68-108). **İletişim kanalı**, mesajların birinden diğerine geçmesine aracılık eden ortam olarak kabul edilebilir (Rogers, 1995:17-18).

**Zaman**, yayılım sürecinde önemli bir unsurdur. Aslında çoğu davranışsal bilim araştırmasında, zaman boyutu gözardı edilmiştir (Rogers 1983). Her yeniliğin yayılma hızı aynı olamayacağı için zaman kavramının yayılmayı açıklamada önemli bir bileşen olduğu kabul edilebilir.

Bir **sosyal sistem**, ortak bir hedefi gerçekleştirmek için problem çözme ile uğraşan, birbiriyle ilişkili birimler kümesi olarak tanımlanır (Rogers 1983). Bir sosyal sistemin üyeleri veya birimleri; bireyler, kayıt dışı gruplar, kuruluşlar ve/veya alt sistemler olabilir (Rogers 1983; Karasar, 2004).

Sosyal sistemlerde fikir liderlerinin rolü yayılım sürecini doğrudan etkilemektedir. Fikir liderliği, bir kişinin diğer bireylerin tutumlarını veya davranışlarını, istenilen şekilde etkileyebilmesini ifade eder (Grewal ve diğ., 2000; Dearing, 2008; Rogers, 2002; Valente ve Fosados, 2006). Fikir liderliği, bir konu üzerinde kişinin teknik yeterliliği ve sosyal statüsü ile kazanılır ve korunur (Goldsmith ve Flynn, 1993).

Fikir liderleri, etkisini gösterdikleri toplumsal sistemin üyesidirler. Bazı durumlarda, sosyal sistemde nüfuz sahibi bireyler, sistemin dışındaki değişim kurumlarını temsil eden profesyonellerdir (Rogers, 1983). Değişim ajanları da aynı şekilde yayılım sürecine etki ederler. Müşterilerin yenilik ile ilgili düşüncelerini kurum için istenen bir doğrultuda etkileyen kişiler olarak kabul edilirler. Genellikle yeni fikirlerin benimsenmesini sağlamaya çalışmaktadırlar, ancak aynı zamanda, yayılımı yavaşlatmaya ve istenmeyen yenilikler olduğuna inandığı şeylerin kabulünü önlemeye çalışabilirler (Kılıçer, 2008). Değişim ajanları belirli bir sosyal sistem içindeki fikir liderlerini, difüzyon kampanyalarında kullanabilmektedirler (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Herhangi bir sistemde, doğal olarak, hem yenilikçi fikir liderleri hem de değişime karşı liderler olabilir. Bu etkili kişiler, yeni fikirlerin geliştirilmesine öncülük edebilir veya engelleyebilirler. Genel olarak, fikir liderleri takipçileriyle karşılaştırıldığında, her türlü dış iletişimi daha fazla, daha kozmopolit, daha yüksek sosyal statüye sahip olan ve daha yenilikçi kişiler olarak bilinirler (Rogers, 1983).

Yeniliğin yayılması nadiren istikrarlı ve değişmeyen bir ortamda gerçekleşir (Robertson, 1967). Bu önermeye uygun biçimde, internet ortamı da sürekli değişime ve yeniliklere açık bir ortamdır. Dijital ürünlerin ve internet sistemlerinin sürekli

değişmesi ve yayılması ile birlikte; yeniliklerin de artık daha hızlı bir şekilde yayıldığını görmek mümkündür.

Çevrimiçi ortamda yayılım hızını etkileyen birçok faktör vardır. Örneğin, internet ortamında; ortak ilgi alanlarına sahip, ihtiyaçlarını karşılayan potansiyel ürünler de dahil olmak üzere onlarla alâkalı meseleler hakkında sohbet eden birçok "çevrimiçi topluluk" mevcuttur (Rangaswamy ve Gupta, 2000). Elektronik bilgi alışverişinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının artışı ile birlikte çevrimiçi ortamda birçok topluluk oluşmaya başlamıştır. Bu kullanıcı grupları, belirli bir yazılımın veya donanımın satın alıcılarına ve potansiyel satın alanlara; ürün kullanımı hakkında, sorun giderme ipuçları hakkında ve ilgili ürünler hakkında bilgi vermektedirler (Rangaswamy ve Gupta, 2000). Günümüzde aklımıza gelebilecek her konuda çevrimiçi bir topluluk vardır.

Çevrimiçi toplulukların, bir ürünün hem olumsuz hem de olumlu kabulü konusunda güçlü bir etki yapabileceği söylenilebilir. Bu toplulukların üyeleri, başkalarını etkileme yetenekleri bakımından zamansal ve coğrafi sınırlamaları aşarlar(Rangaswamy ve Gupta, 2000). Bu topluluklardan bazıları üyelerine düzenli olarak çevrimiçi bilgi konferansları düzenlemektedir ve internetten alışverişlerin yaygınlaşmasını, ürünlerin dijital platformlarda kabul görmesini ve muhtemel kullanıcıların artmasını sağlamaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 43).

Yayılım süreçlerini açıklayabilmek için birçok bileşenin bir arada incelenmesi ve etkileyen süreçlerin tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yayılım sürecini doğru bir şekilde yorumlayabilmek zorlu bir süreçtir. Çevrimiçi ortamda da yayılım kavramını açıklamak aynı şekilde zorlu ve karmaşıktır. Sonraki bölümlerde, çevrimiçi alışverişlerin yayılması ve benimsenmesi üzerine daha geniş bilgiler verilmektedir.

#### **1.1.4.2.Yeniliklerin Benimsenmesi**

Yeniliklerin benimsenmesi süreci literatürde çeşitli aşamalara ayrılmıştır. Örneğin; değerlendirme, başlatma, uygulama ve rutinleşme (Hage ve Aiken, 1970); bilgi farkındalığı, tutum oluşumu, karar, ilk uygulama ve sürekli uygulama (Zaltman, Duncan ve Holbek, 1973); başlatma, benimseme, uygulama ve değerlendirme (Darmawan, 2001); farkındalık, düşünme, niyet, benimseme kararı, kullanmaya devam etme, kullanıcının kabul etmesi (Frambach ve Schillewaert, 2002);

farkındalık, seçim, benimseme, uygulama ve rutinleşme (Klein ve Sorra, 1996); uyarılma, fikir oluşumu, öneri veya sunulan teklif ve benimseme kararı (Becker ve Whisler, 1967) ve başlatma, gelişme, uygulama ve sonlandırma (Angle ve Van de Van, 2000) gibi süreçler yeniliklerin benimsemesindeki aşamalar olarak ele alınmıştır. Ayrıca, Rogers (1995) de yeniliklerin benimsenmesi üzerine bir model geliştirmiştir ve bu model diğerleri ile kıyaslandığında literatürde daha fazla ilgi toplamıştır (Damanpour ve Schneider, 2006).

Rogers (1995), yeniliğin benimsenmesi için karar verme sürecini tanımlayan beş aşamalı bir model önermiştir. Beş aşamanın birinci aşamasında, yani bilgi edinme sürecinde; bir birey bir yenilik ve işlevleri hakkında bir anlayış geliştirir. Daha önceki deneyimler (örneğin, internette daha önce deneyim sahibi olma) ve kişisel özellikler (yani demografik özellikler) gibi ön koşullar, bilgi oluşumunu etkileyecektir (Yoh ve diğ., 2003).

İkinci aşama ikna olma aşamasında, tüketiciler yenilik hakkındaki inanışlarını ve ona yönelik tutumlarını daha erken aşamada oluşturdukları bilgilere dayanarak geliştirirler (Yoh ve diğ., 2003). Bu inanç ve tutum oluşturma aşaması için, yeniliklerin benimsenmesini arttıran yeniliklerin özellikleri arasında; alışveriş metodlarının görece avantajı (örneğin kolaylık, kredi kartı güvenliği, düşük fiyat), değerler ile uyumluluk ve yeniliğin nasıl kullanılacağına ilişkin anlaşılmasında düşük karmaşıklık, daha az belirsizlik ile sonuçlanan denenebilirlik ve yenilik sonuçlarının gözlemlenebilirliği gibi özellikler vardır (Rogers, 1995).

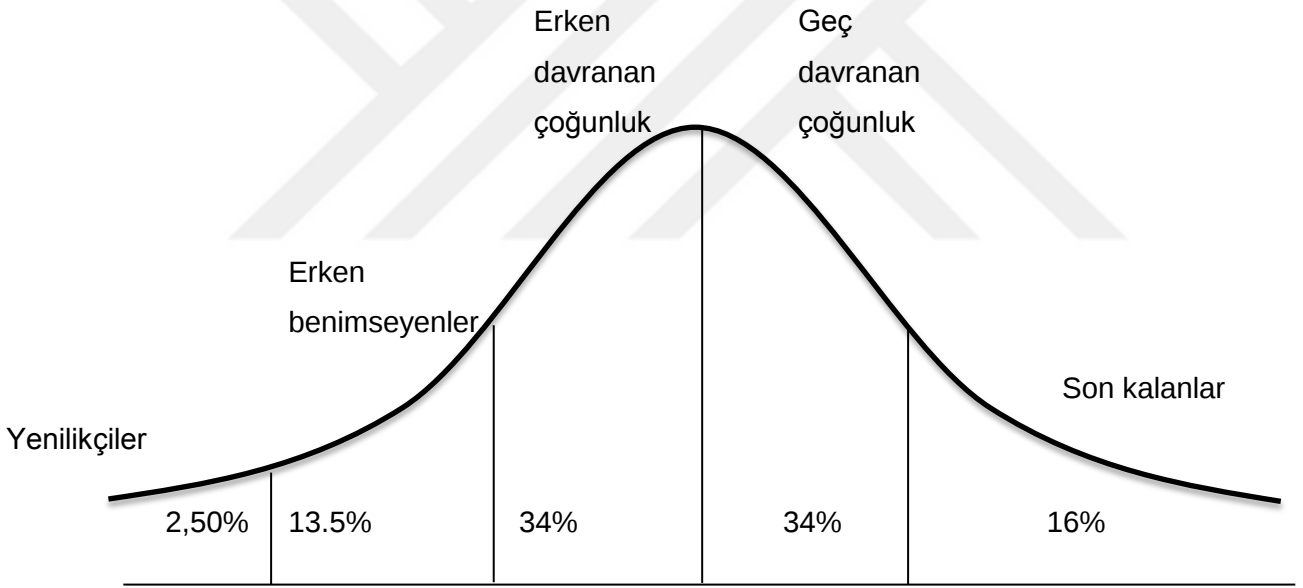
Üçüncü karar aşamasında, tüketiciler ortaya çıkan tutumlarına dayanarak (örneğin internetten alışveriş yapmayı benimsemek veya reddetmek konusunda) kararlar alacaklardır (Yoh ve diğ., 2003). Rogers'a (1995) göre, çoğu birey yeniliği kısmen benimsemeye çalışacaktır; daha sonra, onu kullanmada belli bir derecede göreceli avantaj bulursa, yeniliği gerçekten benimseme niyetinde olacaktır.

Dördüncü uygulama aşaması kabul veya reddetme aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler örneğin, internet alışverişinin sonuçları hakkında belli derecede belirsizlik yaşayabilirler ve bu yüzden internetten alışverişle ilgili bilgileri aramak için aktif olarak çalışmaya devam edeceklerdir (Darmawan, 2001; Frambach ve Schillewaert, 2002).

Son olarak onay aşamasında ise, tüketiciler deneyimlerinden duydukları memnuniyete dayalı olarak seçeneklerini yeniden gözden geçirecek ve yeniliği gelecekte kullanıp kullanmama konusunda kararlar alacaklardır (Yoh ve diğ., 2003).

Rogers (1983) ayrıca, yeniliklerin benimsenmesi için karar verme süreçlerinin yanısıra yenilikleri benimseyenleri de kategorilere ayırmıştır (Rogers, 1983:245-251). Benimseyen kategorisi, bir sosyal sistem üyelerinin yenilikçilik temelinde sınıflandırılmasıdır. Beş benimseyen kategorisi şu şekildedir: (1) yenilikçiler, (2) erken benimseyenler, (3) erken çoğunluk, (4) geç çoğunluk ve (5) gecikenler veya ağır kalanlar (Rogers, 1983:22-23).

**Şekil 2. Rogers'ın yenilikçilik temelinde benimseyenlerin sınıflandırılması**



**Kaynak:** Everett Rogers (1983:247), Diffusion of innovations.

**Yenilikçiler**, yeni fikirler hakkında aktif bilgi arayan kişiler olmasının yanında kitle iletişim araçlarıyla çok fazla içiçedirler ve geniş bir sosyal ağıları vardır. (Lu, 2014). Yenilikçiler, bir sistemde bir yeniliği ilk olarak benimseyen %2,5 içinde yer alan kesimdir (Rogers, 1983:247). Yeni fikirlere olan ilgilerinin, onları daha kozmopolit sosyal ilişkiler içine soktuğu düşünülür (Rogers, 2002:991). Yenilikçiler ayrıca, aktif olarak yenilik arayan eğitilmiş kişiler olarak görülürler (Ainamo, 2009).

**Erken benimseyenler**, bir sistemde bir yeniliği ilk olarak benimseyen yenilikçilerden sonraki %13,5'lük kesimdir (Rogers, 1983:247). Erken benimseyenler, yenilikçilere göre yerel sistemin daha fazla içinde yer alan kimseler olarak düşünülür ve yenilikçiler kozmopolitler olarak tanımlanırken, erken benimseyenler yereller olarak ele alınır (Rogers, 2002:991). Bu benimseyen kategorisi, en yüksek miktarda fikir liderini içinde barındırır ve potansiyel benimseyiciler, bir inovasyon hakkında tavsiye ve bilgi almak için erken benimseyenlere başvururlar (Rogers, 2002:991). Fikir liderleri, yeniliği ilk benimseyenler değildirler; bunun yerine ilk benimseyenleri (yenilikçileri) bilgi kaynağı olarak kullanarak hizmet ederler (Dearing, 2008).

Benimseyen kategorisinin sonraki grupları **erken ve geç çoğunluk** olarak kategorize edilen kişilerden oluşur. Erken çoğunluk yenilikçiler ve erken benimseyenlerden sonra gelen %34'lük bölümü; geç çoğunluk ise sonraki %34'lük bölümü oluşturur. Bu kişiler fazlaca sosyal iletişime sahiptir ve etrafındakilerin çoğunun yeniliği desteklediğini hissettiklerinde yenilikleri benimsemektedirler (Ainamo, 2009; Rogers, 2002). Erken çoğunluk, erken benimseyenler ve yenilikçilere kıyasla geç çoğunluğu oluşturan kimseler; sosyoekonomik statüsü düşük olan, değişiklik yapma konusunda muhafazakâr ve şüpheli olma eğiliminde olan kimselerdir (Ainamo, 2009; Smith ve Findeis, 2013).

**Sona kalanlar** ise bir sistemdeki bir yeniliği en son benimseyen %16'lık kesimdir. Çevrelerini saran herkesin yeniliği benimsemesi, kullanması ve memnun kalması sonucunda yenilikleri benimseyen kategoridir (Rogers, 2002:991). Diğer bir deyişle, son benimseyenler yenilik artık yenilikçi olmadığında onu benimsemektedirler (Ainamo, 2009). Değişime karşı ilgisizlikleri ve direnç göstermemeleri nedeniyle, geç çoğunluk ve sona kalan kategorileri, inovasyonların etkileri hakkında diğer kategorilerdekinden daha az şey bilirler (Ainamo, 2009; Smith ve Findeis, 2013).

Benimseyenleri bu şekilde kategorilere ayırmak hem işletmeler hem de araştırmacılar açısından, benimseme davranışlarını açıklamak adına önemlidir. Benimseyen kategorilerini iyi belirlemek işletmelerin hedef pazar oluşturmalarını kolaylaştırabilir.

Benimseme davranışı, yeniliklerin yayılımını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle çevrimiçi ortamda yeniliklerin yayılması, yenilikçi tüketicilerin diğerleri ile kurdukları

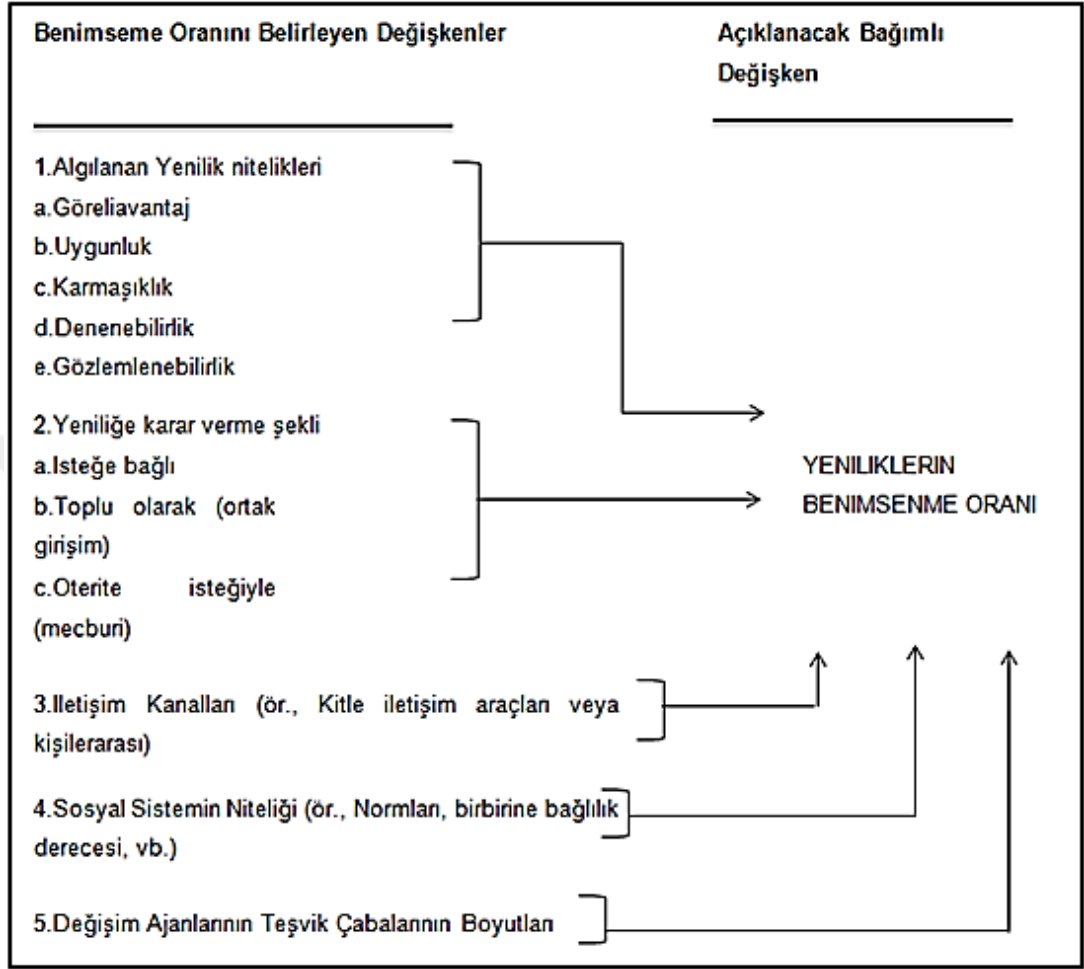
iletişime bağlıdır. Tüketici yenilikçiliğinin benimseme davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu söylenebilir (Hussain ve Rashidi, 2017).

Çevrimiçi alışverişler ele alındığında ise internetin bir alışveriş kanalı olarak ilk kez benimsenmesi, çevrimiçi alışverişin devam edeceğinin garantisini vermez; deneme sonuçlarının tatminkar olmadığı durumlarda ya da kullanım deneyimlerinden dolayı benimsenmenin herhangi bir aşamasında kesinti olabilir (Liu ve Forsythe, 2010). Nitekim, ilk benimseme sadece ilk adımdır; çevrimiçi perakende kanalının başarısı, ilk benimsemeden çok, giderek daha geniş ürün yelpazesi satın almak için internetin kullanımına daha fazla bağımlıdır (Shih ve Venkatesh, 2004).

Önceki araştırmacılar, yeniliğin benimsenmesinde bir yenilik veya davranış ile ilgili önceki tecrübenin etkilerinin olduğunu bulmuştur (Yoh ve diğ., 2003). Sosyo-ekonomik faktörlerin ve ürün kategorisi kullanımının da benimsemeyi kolaylaştırdığı görülmektedir (Siu ve Cheng, 2001). Sosyo-ekonomik faktör eğitim ve geliri içermektedir.

Geçmiş araştırmalar, yeniliklerin benimseyenlerin daha eğitilmiş olma ve yüksek bir gelir seviyesine sahip olma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Siu ve Cheng, 2001). Daha yüksek bir gelir, satın alma ile ilişkili algılanan finansal riski azaltacaktır (Grable, 2000). Daha yüksek eğitim seviyesi, gerçekleştirilen işlemleri daha iyi anlaşılma ve tüketicinin işlemlerde daha az karmaşıklık algılamasına sebep olacaktır (Dickerson ve Gentry, 1983: 225). Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş yapan potansiyel alıcıların daha yüksek bir eğitim ve gelir düzeyine sahip oldukları varsayılmaktadır (Hernández ve diğ., 2011).

Şekil 2. Yeniliklerin benimsenme oranını belirleyen değişkenler



**Kaynak:** Everett M. Rogers 1983:233, Diffusion of Innovations, Third Edition by The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Bir kişinin ürün kategorisi kullanımı, belirli bir ürün kategorisiyle olan deneyimi ile ilişkilidir. Hirschman (1980)'e göre, bir ürün sınıfıyla ilgili önceden bilgi veya deneyim, aynı sınıf içinde yeni ürünler deneme konusunda daha fazla isteğe yol açabilir ve bunların benimsenme ihtimalini arttırabilir.

Zaltman ve Stiff (1973)'ten aktaran Siu ve Cheng (2001), aynı zamanda, ilk uygulayıcıların yenilikle ilişkili diğer ürünleri en sık kullananlar olduğunu veya bir sonraki yenilikleri kullanma konusunda aynı davranışı sergileyeceğini belirtmişlerdir.

Dickerson ve Gentry (1983) tarafından yapılan çalışmada ise, aynı sınıfta yer alan bir ürünle ilgili deneyimin ve bu ürünle olan ilişkinin, yeniliklerin benimsenmesini etkileyeceğini savunmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, internet kullanımı bir kişinin çevrimiçi alışverişe karşı olan ilgisini etkiler ve bu nedenle benimsenme oranıyla olumlu şekilde ilişkili olması beklenir (Siu ve Cheng, 2001). İnternette alışverişler yenilikçi olmayanlardan çok yenilikçiler tarafından benimsenen, yenilikçi bir tutum olarak kabul edilebilir.



## 1.2. YENİLİKÇİLİK VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI

Tüketici yenilikçiliğini daha iyi açıklayabilmek adına yenilikçilik kavramı ve sınıflandırmaları üzerine fikir sahibi olmak önemlidir. Bir pazarlama kavramı olarak yenilikçiliğin çeşitli sınıflandırmaları vardır. Bu sınıflandırmaların en yaygın olanları ise firma yenilikçiliği (yeniliğin yaratılması), ürün yenilikçiliği (yeniliğe sahip olma) ve tüketici yenilikçiliğidir (yeniye tüketme) (Roehrich, 2004).

### 1.2.1. YENİLİKÇİLİK

Firma yenilikçiliği ya da yeniliğin yaratılması, bir firmanın hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirmesi ve başlatması kabiliyetini tanımlamaktadır (Hurley ve Hult, 1998). Bazı yenilikçilik tanımları tüketicilerin bakış açılarından, bazıları ise üreticilerin bakış açılarından türetilmiştir.

Ürünün yenilikçiliği veya yeniliğe sahip olma, bir ürünün yeni olma derecesidir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001). Tüketici yenilikçiliği ya da yeniye tüketme, diğer insanlara göre yeni ürünleri daha sık ve daha hızlı bir şekilde satın alma eğilimidir (Midgley ve Dowling, 1978). Yeni bir ürünün erken satın alınmasının yanı sıra yeni ürünlere erişme isteği olarak da tanımlanabilir.

Üreticinin yenilikçiliği, yenilikçi ürünlerin sunulmasına yol açarken; tüketicinin yenilikçiliği ürünün benimsenmesine yol açar (Blythe, 1999). Yenilik ise, tüketici ile yenilikçi ürün arasındaki arayüz olarak kabul edilir (Blythe, 1999).

İşletmelerin başarısındaki en önemli unsur, yenilikçiliklerinin derecesi olduğu söylenilebilir. Örgütler için yenilikçilik, yenilik yapma kapasitesiyle ilgilidir. Yani, organizasyona yeni uygulamalar, ürünler veya fikirler getirilmesini içerebilir. Yenilik yapma kapasitesi, işletme performansını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Hult ve diğ., 2004).

Yenilikçilik bazı yeni süreçleri, ürünleri veya fikirleri örgütte tanııtma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Damanpour, 1991; Hurley ve diğ., 1998; Hult ve diğ., 2004). Yenilik, yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim süreci, yeni bir yapı veya idari sistem olabilmektedir (Hult ve diğ., 2004).

Yenilik yapma kapasitesine sahip olmayan kuruluşlar, yeni ürün ve hizmetler üretmek için zaman ve kaynak harcayabilirler, ancak elde ettikleri sonuçları

kendilerine faydalı hale getiremeyebilirler. Bu yüzden firmaların yenilikçilik yeteneklerinin pazardaki durumlarını da doğrudan etkileyebileceği söylenilebilir.

Ürünün yenilikçiliği, piyasada yeni bir ürünün, yeni olma derecesidir (Griffin, 2002). Hultink (2006) yeni ürünleri; piyasaya yenilik getiren ve gelişmekte olan firmaya yenilik getiren olarak iki perspektifte sınıflandırır. Ürünün yenilikçiliği, yeni ürünün hedef pazar ve gelişmekte olan firmaya ne kadar yeni geldiği olarak tanımlanmaktadır (Story ve diğ., 2015).

İşletmelerin yeni ürün oluşturmaları çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar; dışarıda oluşturulan yeni ürünlerin patent haklarının satın alınması veya firmaların kendi geliştirdikleri yeni ürünler olabilir (Hultink, 2006).

Tellis ve diğ. (2009:2) tüketici yenilikçiliğini “yeni ürünleri satın almaya eğilimli olma” olarak tanımlanmaktadır. Başka tanımlamalarla tüketici yenilikçiliği bireylerin yeni ürünler tarafından uyarılmaya karşı verdikleri tepkiler ve yenilik arama arzuları olarak ele alınmıştır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Bartels ve Reinders, 2011; Strutton ve diğ., 2011; Hussain ve Rashidi, 2017).

Bireysel olarak, her tüketicinin bir dereceye kadar yenilikçi olabileceği düşünülebilir. Her birey, yaşamının bazı evrelerinde algılayışında yeni olan bazı nesneleri veya fikirleri benimseyebilir. Tüketici yenilikçiliği kavramı, insanların yeni şeylere verdiği tepkilere yönelik kişilerarası farklılıklara odaklanır (Goldsmith, 2004).

Pazarlama araştırmaları kapsamında tüketici yenilikçiliği kavramı büyük ilgi görmektedir. Tüketicilerin ürünlere karşı yenilikçi tepkilerinin, gerek işletmelerin yenilikçi davranışlarını gerekse piyasaya sunulacak ürünleri doğrudan etkilemesi bu ilgiye sebep olarak gösterilebilir.

### **1.2.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI**

Tüketici yenilikçiliği, belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünü pazarda görünümünden hemen sonra ve piyasadaki diğer tüketicilerin çoğundan daha erken satın alma eğilimidir (Foxall ve diğ., 1998).

Pazarlama alanında:

- Yenilikçilerin belirlenmesi (çünkü bu kişiler yeni ürünlerin başarısını/başarısızlığını ve yayılma oranlarını etkilemektedir)

- Hedef pazar davranışlarının belirlenmesi
- Yenilikçilik seviyelerinin belirlenmesi (pazarı yeniden bölümlendirmeye ve ayırmaya izin vermektedir)
- Reklamcılık-reklam araçları, mesaj temaları, kullanılan tartışma şekilleri, mesaj stilleri ile ilgili kararların belirlenmesi
- Fiyatlar, fiyatlara göre promosyon düzenlemeleri, risk kabulü (taksitli satışlar) ile ilgili kararların alınması
- İlk satışların yapılacağı mağazaların ve dağıtım kanallarının seçimi ve pazarın gelecekteki gelişimiyle ilgili durumların belirlenmesi

gibi hususlarda yenilikçilik üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 1993). Görüldüğü gibi çeşitli hedeflere ulaşmak ve tüketici davranışlarını kavrayabilmek adına tüketici yenilikçiliği çok büyük öneme sahiptir.

Tüketici yenilikçiliğini gösteren en önemli etken, yeni bir ürünü denemeyle ilgili heyecan/uyarımdır ve bu türden bir uyarım da yeni ürünleri tüketme eğiliminin artmasına yol açmaktadır (Kim ve diğ., 2010). Bu özellikler yeni ürünlerin benimsenmesine etkilerken, aynı zamanda risk algısını da hafifletmektedir (Choo ve diğ., 2014; Özoğlu ve Bülbül, 2013; Roehrich, 2004). Yenilikçi tüketiciler yeniliklerin tadını çıkarırlar ve riskli durumlardan kaçınmazlar (Choo ve diğ., 2014). Ayrıca yenilikçi bireylerin iletişim kuran, meraklı, dinamik, girişimci ve uyarıcı arayış içinde oldukları (Kim ve diğ., 2010a) ve yeni fikirlere ilişkin aktif bilgi arayıcıları oldukları kabul edilmektedir (Tariq, 2007).

Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri benimsemeye yönelik göreceli bir istekliliği yansıttığından, yeniliklerin yayılımının ve benimsenmesinin kritik bir belirleyicisidir (Kim ve diğ. 2010; Roehrich 2004; Wang ve Cho, 2012). Tüketicilerin çoğunluğu yeniliğe ve/veya yeni ürünlerin benimsenmesine direnme eğiliminde olduğundan; yenilikçi ürünlere ilgi duymak, yeni ürün ve hizmetlerin başarısı için hayati önem taşımaktadır (Wang ve Cho, 2012).

Yenilik, organizasyonel başarının ana etkenlerinden biridir (Pauwels ve diğ., 2004). Ürün tasarımı ve pazarlamasındaki sürekli gelişmelere rağmen, çoğu yeni ürün başarısızdır (Srinivasan ve diğ., 2009). Yeniliklerin başarısızlığı, bir firmanın tüketici ihtiyaçlarını anlamadaki eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011) Bu bağlamda, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabulü üzerine yapılan

birçok araştırma, tüketicilerin kişisel özelliklerine odaklanmıştır (Örn: Hirschman, 1980; Foxall ve Haskins, 1986; Venkatraman ve Price, 1990; Lassar ve diğ., 2005). Sonraları ise, tüketici yenilikçiliği kavramı daha önplana çıkmıştır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Goldsmith ve diğ., 1998; Im ve diğ., 2003, 2007; Midgley ve Dowling, 1978; Steenkamp ve Gielens, 2003).

Ayrıca tüketici yenilikçiliği birçok araştırmada işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel faktörlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir (Eun Park ve diğ., 2010; Tellis ve diğ., 2009; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Chao ve diğ., 2012) ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu kavramlar üzerine daha detaylı bilgiler verilmektedir.

Tüketici yenilikçiliğinin incelenmelerinde doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği (genel kişisel özelliği olarak), ilgi alanına özgü tüketici yenilikçiliği (ürün kategorisi) ve gerçekleşen yenilikçi tüketici davranışı (başkalarından önce benimseme) olarak üç yaklaşım önplana çıkmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011:602; Kausik ve Rahman, 2014:241). Bu araştırmaların büyük çoğunluğu tüketici yenilikçiliği olarak doğuştan gelen ya da kişilik özelliği olarak kabul edilen yenilikçilik kavramını ele almıştır. Alana özgü ürün satın alımı ise tüketici yenilikçiliğini açıklamada en sık kullanılan ikinci yaklaşımdır. Literatürde hangi yenilikçilik yaklaşımının tüketici yenilikçiliğini en iyi şekilde ölçtüğü ve ortaya çıkardığı konusunda net bir karar yoktur (Salari ve Shiu, 2015).

Tüketici yenilikçiliği üzerine literatür çalışmaları incelendiğinde, yeni çalışmaların sıklıkla çevrimiçi alışverişleri ele aldıkları görülmektedir. Yenilikçiliğin çevrimiçi alışveriş davranışını benimsemeye etkisini anlamak doğru müşterileri hedeflemek için önemlidir (Pereira ve diğ., 2017). Çevrimiçi alışverişler ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine yapılan araştırmalar; hem alana özgü yenilikçilik hem de doğuştan gelen yenilikçilik ile ilişkilendirilmiştir (Citrin ve diğ., 2000; Goldsmith 2002; Hirunyawipada ve Paswan, 2006).

Çalışmanın sonraki kısmında tüketici yenilikçiliği araştırmalarında sıkça kullanılmış ve yukarıda sözü geçen doğuştan gelen yenilikçilik, alana özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranış kavramları ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

### **1.2.2.1. Doğuştan Gelen Yenilikçilik (Global, Innate Innovativeness)**

Midgley ve Dowling (1978) tarafından yapılan çalışma, yenilikçiliği “doğuştan gelen yenilikçilik” olarak adlandırılan ve genelleştirilmiş kişilik özelliği olarak tanımlayan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Hirschman'a (1980) göre, kişilik özelliği olarak yenilikçilik, yeni bilgi, uyarıcı veya deneyimler aramak için doğuştan gelen bir eğilimi yansıtmaktadır (Hirschman, 1980). Literatürde, doğuştan gelen yenilikçilik; yeniliğe açıklık (Joseph ve Vyas, 1984), küresel yenilikçilik (Goldsmith ve diğ., 2006), yenilikçilik eğilimi (Goldsmith ve Foxal, 2003; Im ve diğ., 2007; Van Rijnsoever ve Donders, 2009) ve tutumsal yenilikçilik (Steenkamp ve Gielens, 2003) olarak da isimlendirilmiştir.

Bu kavrama göre tüketiciler başkalarının yeni ürün veya hizmetlere karşı yönlendirmelerinden ziyade kendi deneyimlerine güvenmektedirler (Van Rijnsoever ve Donders, 2009).

Küresel yenilikçilik görüşü, yenilikçiliğin bir çeşit kişilik özelliği olduğunu varsaymaktadır. Kişilik özelliklerinin, insanları ayıran davranış veya biliş kalıpları olduğu düşünülmektedir (Goldsmith, 2004). Yenilikçilik, yeni ve farklı şeylere karşı gösterilen tepkilerle açıklanabilir ve bu tepkiler çok olumlu bir tutumdan, çok olumsuz bir tutuma kadar değişiklik gösterebilir (Goldsmith, 2004).

Hurt ve diğ. (1977), küresel yenilikçiliği yeni şeyler denemek için bir isteklilik olarak tanımlamaktadır. Midgley (1977:44) kişisel yenilikçiliği” başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak bir kişinin yenilik kararlarını verme derecesidir” diye ifade etmiştir.

Kişisel yenilikçilik ile ilgili çalışmalar yapan Hirschman (1980), yenilikçileri yenilikçi olmayanlardan ayıran, “yenilik arama eğilimi” olarak ifade edilen bir özelliğe sahip olduklarını iddia eder. Yenilik arama eğilimi, yeni ve farklı olanı arama isteği olarak tanımlanmaktadır (Hirschman,1980:285).

Raju (1980) yenilikçileri, yenilikçi olmayanlardan farklılaştıran “çeşitlilik arama” özelliğine sahip olduklarını tespit etmiştir. Çeşitlilik arama, tüketicilerin keşfetme arzularını açıklamaktadır (Raju, 1980). Çünkü çeşitlilik arayan bu yenilikçi

tüketicilerin, aşına olmadıkları ürün veya hizmet alternatiflerini seçme istekleri daha fazladır. Tüketicileri farklı deneyimlere yönelttiği için çeşitlilik arama ile yeni ürün benimsenmesi arasında pozitif ilişki söz konusudur (Menon ve Kahn, 1995; Hirunyawipada ve Paswan, 2006).

Bilgi işlemeye açıklık, değişime isteklilik, doğal yenilik arayışı, optimum uyarıcı seviye ve çeşitlilik arayışı gibi farklı çalışmalarla küresel yenilikçiliğin birçok yönü belirlenmiştir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Bütün bu küresel yenilikçilik bileşenleri hep birlikte yeni bilgiler edinme ve/veya yeni ürünler benimseme eğilimine neden olmaktadır.

Birçok araştırmacı küresel yenilikçiliği tek bir yapı olarak ele almaktadır. Ancak bazı çalışmalar küresel yenilikçiliğin, duygusal ve bilişsel nitelikleri de içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu öne sürmektedir (Pearson, 1970; Venkatraman ve Price, 1990; Wood ve Swait, 2002). Yapılan bu çalışmalar kişisel yenilikçilik kavramının iki temel boyutunu ortaya koymuştur. Bunlar; “bilişsel yenilikçilik” ve “duygusal yenilikçilik” olarak ifade edilir.

Bazı tüketiciler bilişsel uyarıları tercih ederken bazı tüketiciler duygusal veya duyusal olanı tercih ederler, bazılarının ise her ikisini arayabileceği söylenebilir. Böylece, yenilikçiler, yeni zihinsel aktiviteler arayan bilişsel yenilikçiler ve yeni duygusal deneyimler isteyen duyusal yenilikçiler olarak ayırmak doğru olabilir.

#### **1.2.2.1.1. Bilişsel Yenilikçilik**

Venkatraman (1991), bilişsel ve duygusal olarak iki kişisel yenilikçilik kavramı tanımlamaktadır. Bilişsel yenilikçilik, tüketicinin düşünme, durumları mantıklı hale getirme, sorunları veya diğer zihinsel egzersizleri çözme eğilimini ifade eder (Huang ve Liao, 2015).

Bilişsel yenilikçilik, açıklamalara, olgulara, işlerin nasıl yürüdüğüne ve yeni şeyler öğrenmeye odaklanan bilişsel planları ve süreçleri sevme eğilimidir (Pearson, 1970). Zihni canlandıran yeni deneyimler için yapılan tercihler “bilişsel yenilikçilik” olarak adlandırılır. Bilişsel yenilikçiler, zihinsel problemleri çözmekten zevk alırlar ve bu zihinsel faaliyetleri teşvik eden yeni deneyimler aramaya başlarlar (Nasution ve Garnida, 2010).

Çeşitli medya ve ürün sunumları aracılığıyla yeni ürünlere ilişkin bilgilerin sunulması, yenilikleri tüketicilere tanıtılabilirken, gerçek tecrübenin yerini almazlar. Bilişsel yenilikçiler; yeni ürünlerle oynamalarına, öğrenmelerine ve bilişsel yeteneklerini kullanmalarına olanak tanıdığı için, gerçek benimseme ve kullanma eğilimi gösterirler (Venkatraman, 1991; Liu ve Hao, 2012).

Gerçek benimseme ve kullanma, bilişsel yenilikçilere, ürünlerin yeniliklerini öğrenmek, analiz etmek ve denemek için fırsat ve zaman sağlar (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Yeni ürünler hakkında sadece bilgi edinmek, bilişsel yenilikçiler için aynı yeri tutmayabilir.

Bilişsel yenilikçilere göre yeniliğin ilk kez piyasaya sunulması da önemlidir. Duygusal yenilikçilerin aksine, riske karşı daha az hoşgörü gösterirler ve bu yüzden hedonistik risk, yeniliği benimsemeye olumsuz yönde etkiler (Venkatraman ve Price, 1990). Buna karşın, bilişsel yenilikçiler düşünme ve zihinsel zorlamalardan hoşlandığı için performans riski, ekonomik risk ve karmaşıklığın karar verme davranışlarında hiçbir etkisi olmayacağı beklenmektedir (Hirschman, 1984).

#### **1.2.2.1.2. Duygusal Yenilikçiler**

Tüketicilerin duygularını tetikleyebilecek deneyimleri tercih etmesi duygusal yenilikçiliktir (Eun Park ve diğ., 2010:39).

Her ne kadar Hirschman(1984), bilişsel tüketicilerin problemlerini çözen işlevsel ya da pratik yeni ürünleri tercih edebileceklerini ve duygusal tüketicilerin de eğlendirici ve keyifli hedonik ürünlere ilgi duyacağını iddia etse de; Venkatmaran ve Meclnnis (1985) bilişsel ve duygusal tüketicilerin hedonik ürünleri satın alma yatkınlıklarının farklılık göstermediğini savunurlar.

Duyusal yenilikçiler, dış uyaranlar yoluyla fantezi ve uyarılma arama eğilimindedirler (Pearson, 1970). Duyusal yenilikçilerin, bilgi ihtiyacını azaltma eğiliminde oldukları için maruz kaldıkları yeni bilgileri organize etme, geliştirme ve değerlendirme olasılıkları daha düşüktür (Venkatraman ve Price, 1990). Yeniliklerden hoşnutlardır, çok fazla düşünmeden onlara zevk verecek şeyleri yapma eğilimindedirler (Zuckerman, 1979).

Duygusal yenilikçiler yeni şeyler tercih eder, riske karşı hoşgörü gösterirler ve akılcı bir değerlendirme yapmadan ihtiyaçlarını karşılarlar (Hirschman, 1984). Duygusal yenilikçiler risk almak için sorumlu olurlar. Satın alma kararlarında görece avantajları ve yeniliğin piyasaya ilk kez sunulmasını da göz önüne alırlar (Hirschman, 1984). Daha fazla risk alarak zevk ve memnuniyete odaklandıkları söylenilebilir. Bu yüzden duyguları tatmin etmek için üstlenilen risk, satın alımlarda göz ardı edilir (Wood ve Swait, 2002). Fakat karmaşıklık, ekonomik risk ve performans risklerinden kaçınacakları düşünülür (Venkatraman, 1991).

Duygusal yenilikçiler, duygusal özelliklerini uyarmak için yeni bilgiler aramaktan ziyade, ürünün fiili kullanımları üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Bu yüzden bilişsel yenilikçilik, duygusal yenilikçiliğe göre, ilgi alanına özgü yenilikçilik ile ilişkilendirilmektedir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006).

#### **1.2.2.2. İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik**

Alana özgü yenilikçilik, bir bireyin bir ürün sınıfına yönelik kullanma eğilimini ve belirli bir alandaki yeni ürünler hakkında bilgi edinme ve bunları benimseme eğilimini yansıtır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Roehrich, 2004). Summers (1971) bazı bağlamsal etkiler önermesine rağmen, alana özgü yenilikçiliğe ilişkin ilk önemli çalışma Goldsmith ve Hofacker'in (1991) çalışması olarak kabul edilmektedir.

İlgi alanına özgü yenilikçilik, doğuştan gelen yenilikçilik düşüncesine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların farklılaşabileceği düşüncesiyle, tüketicilerin pazarlama davranışlarını öngörme ve açıklama amacıyla yenilikçiliğin farklı alanlara göre değiştiğini düşünmek doğru olur. Yani, tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde az ya da çok yenilikçi olduğu düşünülebilir. Örneğin tüketicilerin bir moda meraklısı, bir spor dalı tutkunu veya sinema tutkunu olmaları muhtemeldir (Goldsmith ve Goldsmith, 1996).

İlgi alanına özgü yenilikçiliğe göre benzer ürün kategorileri arasında yakından ilişki olmadığı sürece, bu kategoriler için yenilikçilik davranışları birbiriyle benzeşmez (Goldsmith ve Goldsmith, 1996). Mesela moda tutkunu biri yeni filmlere ilgi duymuyorken, yeni moda dergileri hakkında bilgi edinmeye istekli olabilir; benzer şekilde film tutkunları müzik dünyasındaki son gelişmeleri takip edebilir, ancak moda kıyafetlere ilgi duymayabilirler.

İlgi alanına özgü veya kategori temelli yenilikçilik, belirli bir ilgi alanıyla ilgili yenilikleri öğrenme ve bunları benimsemeye yönelik eğilimi ifade etmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Bu yapının, doğuştan gelen yenilikçilik ve yenilikçi davranışın ortasında durduğu kabul edilir.

İlgi alanlarıyla ilgili en yeni ürünlerin sahiplerini ve belirli ürün alanlarında ilk elde eden olmayı isteyen tüketicileri açıklar (Jordaan and Simpson, 2006; Roehrich, 2004). Ürün kategorisi bilgisi, alana özgü fikir liderliği, ürünün bir kullanıcısı olma tüketicilerin özellikleri arasında sayılabilir. Yaş ve cinsiyet gibi belirli demografik özellikler ile açıklanabilir ve bunlar ürün kategorisine göre değişebilir.

Ortaya çıkan yeni ve farklı ürünleri aramak, diğer ürünlerde ortaya çıkan yenilikleri kaçırmaya ve onları önemsememeye neden olabilir ya da tüketici, diğer bir kategoride yenilikçi davranmaya geç kalabilir (Gatignon ve Robertson, 1991; Goldsmith and Goldsmith, 1996).

### **1.2.2.3. Davranışsal Yenilikçilik**

Gerçekleştirilen yenilikçilik ya da yenilikçi davranış kavramı, erken benimseme davranışının bir ölçüsü olarak tanımlanır (Bartels ve Reinders, 2011; Kausik ve Rahman, 2014). Yani bir bireyin, bir yeniliği satın alma ya da kullanma davranışını diğer tüketicilerden daha önce gerçekleştirmesidir (Midgley ve Dowling, 1978). Yenilikleri benimseme üzerine yapılan ilk çalışmalar temel olarak tüketicilerin yenilikçi davranışlarına bakmıştır (Örn: Summers, 1971). Tüketicilerin yenilikçilik eğilimine sahip olmaları, bu eğilimlerini her zaman davranışa dönüştürecekleri anlamına gelmemektedir. Pazarlama araştırmalarında genelde, farkına varılan veya gerçekleştirilen yenilikçilik olarak bu yenilikçilik türünden bahsedilmektedir.

Yenilikçi davranışlar yeni ürünlerin mülkiyeti (Im ve diğ., 2003, 2007; Medine ve Michaels, 1991), yeni ürünlerin kullanımı (Cotte ve Wood, 2004), yeni ürünlerin satın alınması ( Goldsmith ve diğ., 1995; Robertson ve Myers, 1969), yeni ürünlerin denemesi (Feick ve Price, 1987; Steenkamp ve Gielens, 2003), yenilik arayışı (Hirschman, 1980) ve çeşitlilik arayışı (Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Van Trijp ve diğ., 1991, 1996) gibi tanımlarla literatürde oldukça çeşitlenmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Hirschman (1980) yenilikçi davranışları, dolaylı yenilikçilik (bilgi araması) ve benimsenen yenilikçilik (satın alma niyetleri, deneme ve benimseme davranışları) olarak; Steenkamp ve Baumgartner (1992) ise, yeni ürünlerin elde edilmesi (yani yeni ürünlerin keşfedilmesi) ve bilgi arayışı (diğer bir deyişle keşif amaçlı bilgi araması) olarak ayırmıştır.

Tüketiciler dış kaynaklarca uyarıldıktan sonra ilgi duyma, araştırma yapma, benimseme veya satın alma gibi davranışlar geliştirirler (Bartels ve Reinders, 2011). Hebb (1955) ve Leuba (1955), bireylerin uyarılmayı istediklerini belirten ilk kişilerdir (Akt: Roenrich, 2004:671). Venkatesan (1973) ise uyarıcılar ve yenilikçi davranış arasında doğrudan bağımlılık ilişkisinin olduğunu vurgulamıştır.

Fromkin (1971) ise yenilikçi davranış ile benzersiz olma ihtiyacı arasında bir bağlantı önermekte olan ilk kişidir. Fromkin, benzersiz olma ihtiyacının yenilikçiliğin önceliği olarak düşünülebileceğini önermektedir (Fromkin, 1971; Akt: Roenrich, 2004:672-673).

Gerçekleştirilen yenilikçilik arayışı, üç tür davranış içerebilir ve bunlar; bilgilendirici yenilikçilik (yeni bir ürün hakkında yeni bilgilerin edinilmesi), benimseyici yenilikçilik (yeni bir ürünün benimsenmesidir) ve iki farklı türü olan kullanım yenilikçiliğidir (Roehrich, 2004:672). Kullanım yenilikçiliği ise bir ürünü farklı bir şekilde kullanma veya belirli bir ürünün tüm farklı kullanımlarını bilme olarak sınıflara ayrılır.

Tüketiciler yenilikler hakkında bilgi edinmeye ve araştırma yapmaya istekli olabilirler. Yenilikleri takip edebilmek için ise mağazaları ziyaret edebilir, interneti kullanabilir, reklamlardan faydalanabilir veya dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanabilirler.

Gerçekleştirilen yenilikçiliğe göre yenilikçi tüketiciler, yeni ürünleri benimsemeye toplumlarının diğer üyelerinden nispeten daha erken davranırlar (Rogers, 2003). Ayrıca benimseme davranışı ele alındığında genelde yeniliğin kullanılmaya başlanması akla gelmektedir fakat bunun yanı sıra yeniliğin farkında olmayanlar ve farkında olup benimsemeyenler de mevcuttur.

Yenilikçilik ve yenilikleri benimseme davranışları ele alındığında birçok farklı bulgunun birbiriyle alakalı olduğu ve hepsinin birlikte yenilikçiliği açıklamada daha başarılı olduğunu söylemek doğru olabilir.

### 1.2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici yenilikçiliğı ile ilgili literatür çalışmaları genelde (Kaushik ve Rahman, 2014);

- Tüketici yenilikçiliğini ölçmek (rn. Ostlund 1972; Goldsmith ve Hofacker 1991; Midgley ve Dowling 1978; Roehrich 2004; Venkatraman ve Price 1990),
- Yenilik benimseme davranışları ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi kurmak (r., Summers 1971; Foxall ve Hoskins 1986; Venkatraman 1991; Goldsmith ve diğ., 1995; Hirschman 1980; Manning ve diğ., 1995; Midgley ve Dowling 1993; Chau ve Hui 1998; Citrin ve diğ. 2000; Wood ve Swait 2002; Lassar ve diğ. 2005; Cowart ve diğ., 2007; Cheng ve Huang, 2013),
- Tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri de dahil olmak üzere farklı tüketici yenilikçiliğı belirleyicilerini ortaya koymak (rn. Midgley ve Dowling 1993; Steenkamp ve diğ., 1999; Venkatraman 1991; Foxall 1994; Mowen ve diğ. 1998; Im ve diğ., 2003; Zolfagharian ve Paswan 2010) zerine yürütülmüştür.

Bartels ve Reinders (2011) ile Kausik ve Rahman (2014) literatürde tüketici yenilikçiliğı üzerine yapılan önemli çalışmaların çoğunu inceleyerek, çalışmaların büyük kısmını ABD'de yapılan anket çalışmalarının oluşturduğunu; Avrupa geneli, Asya ve kıtalararası çalışmaların daha az sayıda olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketici yenilikçiliğı üzerine yapılan çalışmalar temel olarak dayanıklı tüketim malları, ev ürünleri, elektronik ve yeni teknolojiler (rn: daha önceki çalışmalar televizyonlar, buzdolapları, çamaşır makineleri ve VCR'ler üzerine yapılırken, yakın dönemdeki çalışmalar bilgisayar, cep telefonu, internet alışverişi, evrimii satın alma vb. zerine yapılmaktadır), alışveriş ve gıda ürünlerine odaklanmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011:602; Kausik ve Rahman, 2014:244; Englis ve Phillips, 2013; Wang ve Cho, 2012).

Çalışmaların oğ yenilikçiliğı ölçmenin bir yolu olarak, sahip olunan yeni ürün sayısını (McCarthy ve diğ., 2000; Blake ve diğ., 2003), belirli bir ürün için benimsenme zamanını ve satın alma niyetlerini kullanmıştır (Rogers ve Shomaker

1971; Midgley ve Downling, 1993; Foxal, 1995; Goldsmith, 2001; Park ve Jun, 2003; Lafferty ve Goldsmith, 2004; Reisenwitz ve diğ., 2007; Lu ve diğ., 2008; Huang ve diğ., 2011; Li ve diğ., 2015).

Ayrıca literatürde tüketici yenilikçiliğini ölçmek için; Leavitt ve Walton (1975), Carig ve Ginter (1975), Kirton (1976), Midgley ve Dowling (1978), Raju (1980), Price ve Ridgway (1983), Lee (1990), Goldsmith ve Hofacker (1991), Baumgartner ve Steenkamp (1996), Pagani (2007) ve Tellis ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen bazı önemli ölçekler kullanılmıştır.

Yakın tarihli çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin sıklıkla işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel faktörler gibi çok boyutlu özellikleri içerdiği ortaya koyulmuştur (Eun Park ve diğ., 2010; Tellis ve diğ., 2009; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Chao ve diğ., 2012).

Kim ve diğ. (2010) tarafından yapılan araştırmalar, tüketici yenilikçiliğinin faydacı beklentilerden ziyade hedonizmle olumlu bir ilişki içinde olduğunu; hem hedonik hem de faydacı değerlerin birlikte pop-up mağazalarının müşteri olma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Noh ve diğ. (2014), yenilikçi genç tüketicilerin, tarz kıyafetlere karşı yenilikçi olmayan genç tüketicilere kıyasla daha güçlü bir hedonik tutuma sahip olduklarını; genç tüketicilerin yenilikçiliği ve tarz ürünlerin faydacı değerleri arasında kayda değer bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Hartman ve Samra (2008), yenilikçilik ile çevrimiçi alışveriş davranışlarını araştırarak; çevrimiçi alışveriş davranışının, yenilikçilikle ve hem hedonik hem de faydacı değerlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Lowe ve Alpert (2015), ürünün yeni olarak algılanmasının, teknoloji yeniliği olarak algılanmasının ve ürünün göreceli avantajlarının yanısıra tüketicinin faydacı ve hedonik değerlerinin de tüketicilerin genel yenilikçiliğini etkilediklerini ileri sürmektedirler.

Venkatraman ve Price (1990)'ın araştırması, yenilikçilik yapısını bilişsel ve duyuşsal bileşenlere ayıran ilk araştırmadır. Wood ve Swait (2002), bilişsel ve duyuşsal bileşenleri yansıtan iki alt ölçeği kullanarak yenilikçiliği ölçmeye çalışmışlardır. Her iki unsurun da bireyin genel yenilikçilik eğilimini etkilediğini, ancak her zaman kişiler arasında pozitif bir ilişki içinde olmadığını belirtmektedirler (Wood ve Swait, 2002:2). Tüketici yenilikçiliğine ilişkin araştırmalarda bilişsel ve duyuşsal tüketicilerin; etnik

kökenleri, demografik profilleri, bilgi arama davranışları ve tutum oluşturma biçimlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir (Eun Park ve diğ., 2010).

#### **Doğuştan gelen yenilikçilik kavramı:**

Yenilikçi tüketiciler doğuştan gelen özellikler olarak daha yüksek düzeylerde bağımsız arama, edinim ve çeşitli arayış davranışlarını göstermektedir (Tellis ve Yin, 2011). Limayem ve diğ. (2000), çevrimiçi alışverişe yönelik niyetler üzerinde doğuştan gelen yenilikçiliğin olumlu bir etkisinin olduğu konusunda güçlü sonuçlar elde etmişlerdir. Jin ve Suh (2005), doğuştan gelen yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Okazaki (2007)'nin çalışması, doğuştan gelen yenilikçiliğin interneti kullanma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Literatür çalışmaları, doğuştan gelen yenilikçilik ve yeni ürünleri benimseme arasındaki ilişkiyi ya olumlu ya da etkisiz olarak bulmuştur. Ayrıca, yapılan araştırmalarda doğuştan gelen yenilikçiliğin; satın alınan veya sahip olunan ürünlerin miktarı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Bartels ve Reinders, 2011; Kausik ve Rahman, 2014). Ancak, araştırmalar doğuştan gelen yenilikçilik ile satın alma niyeti ve kullanım amacı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bartels ve Reinders, 2011; Kausik ve Rahman, 2014).

Çalışmalar ayrıca, doğuştan gelen yenilikçilik ve diğer kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Doğuştan gelen yenilikçilik, alana özgü yenilikçilik (Goldsmith ve diğ., 1995; Hirunyawipada ve Paswan, 2006) ve fikir liderliği ile pozitif korelasyon göstermiştir (Girardi ve diğ., 2005; Hurt ve diğ., 1977). Bireysel psikolojik özellikler (pazar uzmanlığı ve benzersizlik ihtiyacı gibi), doğuştan gelen yenilikçilik üzerinde alana özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranışlara göre daha güçlü bir etkiye sahiptir. Doğuştan gelen yenilikçilik ve birkaç demografik özellik arasındaki ilişkiler çalışmalarda genelde belirsiz sonuçlar vermiştir.

#### **Alana özgü ürün kullanımı yenilikçiliği kavramı:**

Bazı araştırmalar, doğuştan gelen yenilikçilik ve alana özgü yenilikçilik arasındaki pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Goldsmith ve diğ., 1995; Citrin ve diğ., 2000; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Doğuştan gelen yenilikçilik gibi, alana özgü yenilikçilik de öncelikle yeni ürün benimsenmesiyle bağlantılıdır. Alana özgü

yenilikçilik, gerçek benimseme davranışını doğuştan gelen yenilikçiliğe göre daha iyi açıklamaktadır; ve benimseme davranışı ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisinde bulunmuştur (örn., Citrin ve diğ., 2000; Huotilainen ve diğ., 2006).

Araştırmaların çoğunda alana özgü yenilikçiliğin ve fikir liderliğinin önemli kolerasyona sahip olduğu bulunmuştur (örn. Goldsmith ve diğ., 2003; Girardi ve diğ., 2005). Çalışmalar iki yapı arasında pozitif bir ilişki göstermektedir (örn: Goldsmith ve Hofacker, 1991; Shoham ve Ruvio, 2008). Ayrıca birbirine benzer ürünlerin kullanımı ve kullanım amacı da alana özgü yenilikçilik ile pozitif bir ilişki göstermektedir (örn: Agarwal ve Karahanna, 2000; Sun ve diğ., 2006). Bazı çalışmalar, alana özgü yenilikçilik ile ürün konusunda uzmanlık veya ürün bilgisi arasında oldukça güçlü bağlantılar bulmuştur (ör. Grewal ve diğ., 2000; Pagani, 2007). Bazı çalışmalar, alana özgü yenilikçilik ile özgünlük ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Jordaan ve Simpson, 2006; Roehrich, 2004). Doğuştan gelen yenilikçilik ile benzer şekilde, demografik değişkenler ile alana özgü yenilikçilik arasındaki ilişki de belirsiz sonuçlar vermiştir.

#### **Yenilikçi davranış kavramı:**

Çalışmalar doğuştan gelen yenilikçiliğin, yenilikçi davranışlar ile ilişkisiz olduğunu; alana özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkinin daha açık olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kişisel özellikler ve yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, fikir liderliği (ör. Girardi ve diğ., 2005; Ruvio ve Shoham, 2007; Summers, 1971) ve pazar uzmanlığı (ör. Feick ve Price, 1987; Ruvio ve Shoham, 2007) ile bağlantı tespit etmişlerdir. Doğuştan gelen ve alana özgü yenilikçiliğin aksine, demografik değişkenlerin yenilikçi davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Gielens ve Steenkamp, 2007; Yeh ve diğ., 2012). Ayrıca, yaş ve gelirin tüketicilerde yenilikçi davranışı ortaya çıkaran iki temel unsur olduğu konusunda ilişki bulunmuştur (Steenkamp ve diğ., 1999; Im ve diğ., 2003, 2007; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Gielens ve Steenkamp, 2007; Schreier ve Prugl, 2008; Kaushik ve Rahman, 2014).

Tüketici yenilikçiliği, yeni teknoloji ürünleri (Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Im ve diğ., 2003; Thakur ve Srivastava, 2015) ve çevrimiçi alışverişleri (Alcañiz ve diğ., 2008; Liu ve Forsythe, 2010; Rampl ve diğ., 2012; Thakur ve Srivastava, 2015) benimseme niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı

konusunda gösterilen yenilikçiliğin, çevrimiçi alışverişi benimsemeye yönelik tüketici davranışlarını da doğrudan etkilediğini göstermiştir (Alba ve diğ., 1997; Citrin ve diğ., 2000; Limayem ve diğ., 2000; San Martín ve Herrero, 2012).

Araştırmalar, yenilikçi müşterilerin yenilikçi olmayan müşterilerle kıyaslandığında çevrimiçi ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve daha fazla bilgi araştırdıklarını göstermektedir (Goldsmith, 2002; Pereira ve diğ., 2017). Couture ve diğ. (2015) araştırması, tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi ortamda aktif olarak bilgi arama ve kişilerarası iletişim kurma isteğini arttırdığını göstermektedir.

Ray ve diğ. (2011) yaptıkları çalışmada, yenilikçi tüketicilerin çevrimiçi satıcılara daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını ve yeni bilgi sistemlerini benimsemeye daha istekli olduklarını ortaya koydular. Ayrıca, yenilikçi ürünlere yönelik arzusu olan çevrimiçi tüketicilerin, bir websitesinden duyacakları memnuniyetin ve websitesine yönelik sadakatlerinin düşük olacağı düşüncesi vardır (Pereira ve diğ., 2017).

Araştırmanın sonraki bölümünde, tüketicilerin karar sürecinde etkisi olduğu düşünülen algılanan risk kavramı ve yenilikçilik ile ilişkisi geniş bir biçimde incelenmektedir.

## 2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE ALGILANAN RİSK

Algılanan risk kavramının tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada en güçlü kavramlardan biri olduğu söylenebilir. Çevrimiçi alışverişler ele alınacak olursa algılanan risklerin satın alma kararlarında daha büyük etkilerinin olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Çünkü internet tüketiciler için karmaşık ve kontrol edilmesi güç bir yapıya sahiptir. Bu yüzden risk kavramının çevrimiçi alışverişler için ne anlam ifade ettiğini anlamak önemlidir.

### 2.1. RİSK KAVRAMI

Riskin en ünlü tanımı olasılık temelleri için araştırma yapan Knight (1921) tarafından yapılan tanımdır. Knight'ın (1921) tanımlaması risk ve belirsizlik kavramlarını birbirinden ayırır. Knight, "risk" in bilinen bir olasılığa sahip olduğunu ve kesin bir ihtimal bilgisi eksik olduğunda "belirsizlik" olduğunu önermiştir (Knight, 1921; Akt: Holton, 2004:20).

Bu dönemde olasılığın öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) yorumlamaları ile ilgili tartışmalar yaşanmaktadır. Nesnel yorumlara göre, olasılıklar gerçektir. Onları mantıkla keşfedebilir veya istatistiksel analizler yaparak tahmin edebiliriz. Öznel yorumlara göre olasılıklar insan inançlarıdır, bireyler belirsizlikleri kendileri yorumlarlar (Holton, 2004:21).

Rosenbloom (1972:63-67), riskin beraberinde bir kaybı getirebildiğine ve belirsiz oluşuna değinmiştir. Olayların olumsuz etkilerine odaklanan Lowrance (1976) ise riski, olumsuz etkilerin olasılık ve şiddetlerinin bir ölçüsü şeklinde ifade ederek; aslında bugün bile yanlış anlamalara neden olan risk tanımlamasında bunun bir ölçü, bir ölçekleme olduğunu belirtmiştir.

Risk bir başka tanımlamada "potansiyel olarak önemli ve/veya hayal kırıklığı yaratan kararların, sonuçlarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusundaki belirsizlik derecesi" olarak belirtilmiştir (Sitkin ve Pablo, 1992:10).

Anlaşılabacağı üzere risk terimi için yaygın kabul gören bir tanım yoktur. Bununla birlikte, tüm risk kavramları gerçeklik ile olasılık arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir.

Ekonomik anlamda "risk" terimi açıklanacaksa kazanç ve kayıpların "risk" kapsamına alınması gerekir (Renn, 1998). Machlis ve Rosa (1990:19) insanların özel bir heyecan yaşamak istediği durumlarda "risk arzusu" duyduklarına dikkat çekmişlerdir. Rosa (1990), ayrıca 'risk' terimini, pozitif veya negatif olmasına bakılmaksızın belirsiz sonuçlar için kullanmayı önermiştir. Riskler, eylemlerin veya olayların, değer verilen şeyleri etkileyen sonuçlara yol açma ihtimalinin olduğunu belirtmektedir (Renn, 1998).

Risk kavramı hem belirsizliği hem de alınabilecek bir tür kayıp veya hasarı içermektedir. Belirsizlik, bir önermenin doğru veya yanlış olup olmadığını bilmeme halidir ve bir birey öneriden habersiz ise öneri konusunda kesin fikirleri yoktur veya bunun doğru/yanlış olduğunu bilmiyordur (Holton, 2004).

Olasılıkların tek başına ele alınması, risklerin değerlendirilmesi için yeterli değildir. Risklerin sonuçlar, belirsizlik ve riskin kaynağı olarak sıkça ele alınan üç genel boyutu da riskleri açıklamada kullanılmaktadır (Gardoni ve Murphy, 2014).

Riskin ilk boyutu, bir senaryonun beklenen tehlikeli sonuçlarıdır (Gardoni ve Murphy, 2014). Bu sonuçlara göre bireyler riski üstlenmeyi veya üstlenmemeyi düşünürler. Eğer sonuçların yıkıcı özellikleri birey tarafından fazla olarak düşünülürse bireyin riskten kaçınabileceği düşünülebilir.

Olasılık, sonuçların ortaya çıkma ihtimalini ölçer (Hansson, 2006). Belirsizliklerin varlığı nedeniyle, belli sonuçların oluşması veya oluşmaması durumlarının açıklanmasında olasılıklar devreye girer. Olasılık çoğu zaman belirsizlik ölçütü olarak kullanılır, ancak yararlılığının sınırlı olduğu kabul edilir (Gardoni ve Murphy, 2014). En iyi ihtimalle belirsizliğin boyutlarını sayısal olarak gösterdiği düşünülür (Holton, 2004). Bu yüzden belirsizlikler ve olasılıklar ikinci önemli boyutu oluşturmaktadır.

Bir riskin kaynağı ise üçüncü boyuttur ve iki alt bileşeni vardır Gardoni ve Murphy, 2014). Bunlar riskin gönüllü veya istem dışı olup olmadığı ile ilgilidir. Bir kişinin gönüllü olarak bir riski üstlenebilmesi için, riskler konusunda karar verme yetkisine sahip olması ve belirli bir riski üstlenmeyi kabul etmesi gerekir (Lyng, 1990). Bu koşullar yerine getirilmediği sürece, kişi riske istemsizce maruz kalır (Gardoni ve Murphy, 2014).

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARAŞTIRMALARINDA ALGILANAN RİSK

Bauer (1960), bilgi arama, marka sadakati, fikir liderleri, referans grupları ve satın alım öncesi müzakereler gibi olayları açıklamak için tüketici davranış araştırmalarına algılanan risk kavramını da eklemiştir. Algılanan risk tüketicilerin davranışlarını açıklamada temel bir kavramdır. Tüketicilerin, bir ürünü satın alacakları ve kullanacakları için; kaybın türü ve derecesi konusunda satın alma öncesi belirsizlik yaşamaları anlamına gelir (Naiyi, 2004).

Algılanan risk başlangıçta Bauer (1960) tarafından belirsizlik ve olumsuz sonuçlara sahip iki boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır (Bauer, 1960). Belirsizlik boyutu, sonraki araştırmaların çoğunda kullanılmıştır. Belirsizlik genelde, bir bireyin durumları olasılıklar üzerinden yorumlaması açısından tanımlanmıştır. Cox ve Rich (1964:33), olumsuz sonuçları "satın alma durumundaki tehlikede olan miktar, belirli bir satın alma hedefi girişiminde oluşabilecek maliyetler" olarak açıklamıştır. Taylor (1974:57), olumsuz sonuçları "kaybın önemi" olarak değiştirmiştir.

Araştırmacılar arasında gerçekten var olan nesnel risk ile tüketici tarafından öznel olarak algılanan risk arasında açık bir ayrım yapmaktadır. Bauer, algılanan riski tüketici davranışı araştırmacıları için tanımlarken bu iki riski birbirinden ayırt eder, çünkü tüketiciler yalnızca öznel olarak algıladıkları risklere cevap verebilirler (Bauer, 1960). Aksine, nesnel risk tüketiciler için var olsa bile, tüketiciler algılamadıkları şeylere cevap veremezler (Glover ve Benbasat, 2010).

Bauer (1960), "gerçek " (objektif) risk ile değil yalnızca "algılanan" (subjektif) riskle ilgilendiğini kuvvetle vurgulamıştır. Tüketiciler her seferinde daha önce hiç karşılaşmadıkları tamamen yeni bir satın alım durumuyla karşı karşıya kalabilirler (Mitchell, 1999). Bu da, riskin doğru bir şekilde değerlendirilmesini neredeyse imkansız hale getirebilir. Tüketici, riski doğru bir şekilde hesaplayabilse bile, davranışı belirleyen nesnel risk değil, tüketicinin öznel izlenimleri üzerine kurulu algıladığı risk olacaktır (Mitchell, 1999; Hansson, 2010).

Pazarlamada algılanan risk, tüketicinin belirli bir satın alma eylemi düşünürken algıladığı tehditlerin niteliği ve miktarı olarak tanımlanabilir (Lim, 2003). Algılanan

risk kavramı; mağaza seçimi, reklam etkinliği, yeniliklerin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması, bilgi edinme ve bilgiyi kullanma, marka sadakati ve alışveriş tarzı gibi çeşitli tüketici davranışı konularıyla ilişkilidir ve bir kişilik yapısı olarak ele alınmıştır (Peter ve Ryan, 1976; Liebermann ve Stashevsky, 2002; Matzler ve diğ., 2008; Pappas, 2016).

Algılanan riskin araştırılmasının birçok nedeni olabilir, Mitchell (1999)'a göre, üç neden daha çok önplana çıkmaktadır. İlk olarak, algılanan risk teorisi pazarlamacıların müşterilerin gözünden dünyayı görmesini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. İkincisi, algılanan risk çeşitli pazarlama uygulamalarında kullanılabilir (Mitchell, 1999). Üçüncü olarak, algılanan riskin, tüketicilerin davranışlarını açıklamada diğer kullanılan değişkenlere göre daha etkili olduğu düşünülmektedir (Mitchell, 1999). Çünkü tüketiciler, satın alma kararlarında faydayı en üst düzeye çıkarmaktan çok, zararları en aza indirme düşüncesine sahiptirler (Eggert, 2006).

Algılanan risk teorisine göre, tüketiciler risk algıladığından, belirsizlik ve alımlar sonucunda ortaya çıkabilecek istenmeyen sonuçlar olabilir (Lim, 2003). Dolayısıyla, algıladıkları risk ne kadar fazlaysa, satın alma olasılığı da o kadar düşük olur (Lim, 2003; Park ve Jun, 2003; Quintal ve diğ., 2010). Yine de tüketiciler, satın almadan önce bilgi toplama gibi risk azaltma stratejilerini uygulayabilirler (Chu ve Li, 2008).

Algılanan risk farklı alışveriş kanalları üzerinden araştırılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Mağaza içi alışverişin aksine çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, ürünleri hissederek inceleyemez veya ürünlerin kalitesini, boyutunu ve stilini karşılaştıramayacakları için risk algılarlar. Tüketiciler ayrıca zaman kaybedilecekleri veya alımların başarısız olduğu durumlarda hayal kırıklığı yaşayabilecekleri için de risk algılayabilirler (Lim, 2003). İnternetin ve ilgili teknolojilerin karmaşık yapısından dolayı, bu teknolojiler herhangi bir kişinin kontrolü dışındadır. Bu yüzden böyle bir algılamının, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi beklenebilir.

Algılanan riskin kaynaklarını belirlemek işletmeler için yararlıdır, böylece internet mağazaları bu algıları azaltmak için kaynaklarını uygun bir şekilde kullanmaya özen gösterebilirler. Çevrimiçi alışverişle ilişkili tüketicilerin algılanan risklerinin dört kaynağı olduğu belirlenmiştir ve bunlar satıcılar, teknoloji, tüketici ve ürünün kendisidir (Lim, 2003).

Tüketicinin algıladığı riskin ilk kaynağı teknoloji ile ilişkilidir (Fram ve Grady, 1997; Ratnasingham ve Kumar, 2000; Kim ve diğ., 2000). Algılanan teknoloji riski, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldıklarında, internet ve ilgili teknolojilerinden kaynaklanan kayıplarla karşılaşacağına inanmalarındır (Kim ve diğ., 2000). İnternetin ortamının karmaşıklığı tüketicilere kredi kartı ve diğer kişisel bilgilerinin güvende olmadığı izlenimi oluşturmaktadır. Yavaş indirme hızı, arayüzdeki kullanışsızlıklar, arama sorunları, güvenlik zayıflığı ve internet standartlarının eksikliği de çevrimiçi alışverişin kabulüne engel sayılabilir (Lim, 2003). Bu nedenle teknoloji, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları ilk risk kaynağı olarak düşünülmektedir.

İkinci kaynak internetten satış yapan mağazalar yani satıcılar ile ilgilidir (Cheung ve Lee, 2000; Borchers, 2001; Jarvenpaa ve diğ., 2000). Algılanan tedarikçi riski, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın almaları durumunda internet sağlayıcılarının neden olduğu kayıplardan dolayı zarar görme riskini ifade eder (Borchers, 2001). E-ticarete insanlarla ilgili risk satıcılar ve tüketicileri kapsamaktadır.

Algılanan riskin üçüncü kaynağı tüketicilerin kendisiyle ilgilidir (Fishbein ve Ajzen, 1977; Sambamurthy ve Zmud, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000) Algılanan tüketici riski, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmetler satın alması durumunda sosyal baskı nedeniyle kayıp yaşayacaklarına inandıklarını ifade eder (Venkatesh ve Davis, 2000). Sosyal baskı, bireylerin ailelerinin, arkadaşlarının veya çevrelerinin yaptıkları baskıyı belirtir. Bireyler eylemlerine ilişkin ne kadar çok destek kazanırsa, eylemleri gerçekleştirme olasılığı da o kadar yüksek olur (Fishbein ve Ajzen, 1977). Ayrıca sosyal etki kişilerin yeni teknolojileri kullanmasını da etkilemektedir (Lim, 2003).

Teknoloji ve insan faktörlerine ek olarak, internette satılan ürünler tüketicilerin risk algılamalarının bir başka kaynağıdır (Bhatnagar ve diğ., 2000; Rajas, 2002; Lee ve diğ., 2001). Algılanan ürün riski, bireylerin internet üzerinden ürün ya da hizmet satın aldıklarında, ürünlerden kaynaklı risk algılamalarını ifade etmektedir (Lee ve diğ., 2001). Bazı tüketicilerin, fazla ürün bilgisi edinemedikleri ve ürün kalitesiyle ilgili şüpheleri bulunduğu için risk algıladıkları düşünülebilir. Bazıları ise, ürün seçemedikleri için ya da ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamayacağı düşüncesiyle risk algılamaktadır (Lim, 2003).

Böylece çevrimiçi platformda algılanan risk, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmetler satın alması durumunda kayıp yaşayacaklarına inanmaları olarak tanımlanabilir (Popli ve Mishra, 2015).

Algılanan risk, sadece elde edinilen ürün/hizmet ile ilişkili değil, aynı zamanda bunların nereden ve nasıl alındığı ile de ilişkilidir (Hisrich ve diğ., 1972). Tüketiciler internet alışverişini, mağaza içi alışverişten daha yüksek riskli olarak algırlar (Tan, 1999; Donthu ve Garcia, 1999)

Bunlara ek olarak tüketiciler kanalla ilgili risk de algılayabilirler, bu risk kanalın veya ürünün sunulduğu yerle ilgilidir. Çevrimiçi satın alma işleminde, kanalla ilgili risk, güvenlik ve gizlilik sorunları, ürünlere dokunulamaması, kokularının alınamaması veya ürünlerin hissedilememesi nedeniyle ortaya çıkan olumsuz sonuçlarla ilişkilidir (Sreya ve Raveendran, 2016). Geleneksel kanallarda bulunmayan bu faktörler, risk algısını artırır (Sreya ve Raveendran, 2016).

İade, ticaret politikalarının olmaması ve e-perakendecilerin müşteri hizmetleri eksikliği de çevrimiçi alışveriş yapan kişilere bir dezavantaj oluşturmaktadır (Monswé ve diğ., 2004; Rajamma ve diğ., 2005). Bu yüzden e-ticaret kanalları üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan risk kavramını tanımlayabilmek daha da önem kazanmaktadır.

Dowling (1986) algılanan riski açıklamada hala geçerliliğini koruyan bir dizi önerme sunmaktadır:

1. Riskli Tercih Önermesi: Bireyler yüksek ilişkili ürünlerin seçimi konusunda risk algırlar.
2. Zenginlik Önermesi: Bireylerin parasal ve parasal olmayan kayıpları kabullenmek için farklı kapasiteleri vardır.
3. Risk Toleransı Önermesi: Bireylerin satın alma durumlarında risk aramaya veya riskten kaçınmaya yatkınlıkları vardır.
4. Risk Eşiği Önermesi: Bireylerin maksimum ve minimum risk eşiği vardır.
5. Ürünler, riskliliklerine göre anlamlı bir şekilde sıralanabilir.

6. Bir ürünün algılanan riski bir kişinin maksimum tolere edilebilir seviyesini aştığında, reddedilecek veya ilgili risk azaltılmaya çalışılacaktır.

7. Bir ürünün algılanan riski, bir kişinin minimum tolere edilebilir seviyesini aşamazsa; sıkıntı, merak veya çeşitli aramalar daha riskli bir ürün lehine geçebilir. Bu koşullar bireyi riski görmezden gelmeye veya arttırmaya teşvik eder.

8. Algılanan risk iki eşik arasına düştüğünde, bireyler "normal" alışveriş davranışlarında bulunacaklardır.

9. Bir ürünün edinimi ile ilgili olumsuz sonuçlar, kişinin maddi pozisyonuna göre tanımlanır.

10. Bir ürünün edinimi ile ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçlar kişinin risk toleransından etkilenir.

11. Algılanan risk, bilgi arama ve risk işleme davranışını harekete geçirir.

12. Algılanan risk, ürünler arasındaki tercihleri etkiler.

Algılanan riskin bireylere göre farklılık göstermesinden dolayı tüm bu önermeler bu riskleri ele almada önemli yol göstericiler olabilir. Algılanan riskleri daha ayrıntılı açıklayabilmek için tüketicilerin hangi risklerden nasıl etkilendiklerini bilmek önemlidir. Bu yüzden algılanan riskin boyutlarının da iyi kavranması gereklidir.

### **2.2.1. ALGILANAN RİSK BOYUTLARI**

Risk algısı, tüketici satın alma davranışında oldukça önemli ve açıklayıcı değişken olarak tanımlanmıştır (Mitchell 1992; Dowling ve Staelin 1994). Bauer'in (1960) modeli, algılamanın öznel niteliğini ve riskin göreceliğini vurgular. Kişinin durumu, algılayış biçimi onun hareketlerini etkiler (Bauer, 1960). Mevcut riski algılamayan bireyler, satın alma davranışlarında bu riskten etkilenmezler (Cunningham, 1967).

Risk, ürün kategorileri arasında değiştiği için, mallar ve hizmetler ile alakalı risk arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir (Cases, 2002). Araştırmalar, hizmetlerin ana özelliklerinin (özellikle de soyutluk) yüksek derecede bir belirsizlik yarattığını ve bu nedenle hizmetlerin mallardan daha riskli satın almalara neden olduğunu

göstermektedir (Eggert, 2006). Soyutluk, burada hizmetin özelliklerinin gerçekleştirilmeden önce algılanamamış olması anlamını taşımaktadır (Flipo, 1988).

Algılanan risk ilk önce mağaza içi tüketici davranışı bağlamında analiz edilmiştir. Bu aşamada ilk katkıda bulunanlar Cunningham (1967), Jacoby ve Kaplan (1972) olmuştur.

Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski, finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk unsurlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak sınıflandırmaktadırlar. Roselius (1971) tarafından zaman kaybı riski de başka bir risk türü olarak ortaya atılmıştır.

E-ticaretin ortaya çıkışı ile gizlilik riski, güvenlik riski ve kaynak riski ya da e-perakendeci riski olmak üzere algılanan üç risk boyutu daha eklenmiştir (Sreya ve Raveendran, 2016). Lim (2003), çevrimiçi alışverişte algılanan risklerle ilgili teknoloji, satıcı, tüketici ve ürün olmak üzere dört risk kaynağı tespit etmiştir.

Finansal, performans, fiziksel, sosyal, kolaylık ve psikolojik risk gibi çeşitli risk türlerine ek olarak, kaynak güvenilirliği, zaman kaybı ve gizlilik riski gibi bazı diğer risk boyutlarının da elektronik alışverişle ilişkili olduğu görülmektedir (Hassan ve diğ., 2006; Eggert, 2006).

Bununla birlikte, e-ticarette algılanan risk, sadece ürünün kendisinden kaynaklanan risklerin dışında, çevrimiçi kanal ve satın alma noktası ile ilgili endişeleri de dikkate aldığı için geleneksel pazarlamadan farklıdır (Keeney, 1999). Bir ürünün fiziksel bir mağazada satın alınmasında bazı algılanan riskler olmakla birlikte, bir e-ticaret mağazasından alınması durumunda riskler daha da artabilir. Örneğin, bir e-ticaret işleminde, alışverişi halka açık bir ağ üzerinden gerçekleştirilir, tüketici ürünü test edemez ve satın alınabilecek ürün yelpazesi çok büyük olabilir (Glover ve Benbasat, 2010).

Sayırsız internet sağlayıcılarının varlığı ile birlikte, e-ticarette algılanan riskin önemi daha da artmaktadır. Böyle bir algılama, muhtemelen tüketicilerin davranışlarını etkilemek için belirleyici bir faktör haline gelecektir (Naiyi, 2004). Bireylerin, satın alma davranışlarından ötürü zarar görme ihtimalleri vardır. McCorkle (1990), bireylerin ürün satın aldıkları yerler güvenilir olmadığı için zarara uğrayabileceklerini ve bunun da algılanan kaynak riskine işaret ettiğini belirtmiştir. Bir firmanın var olup

olmadığı gibi, satıcıların güvenilirliği konusunda da genel bir risk algısı vardır (Naiyi, 2004).

**Tablo 2. Algılanan riskin kaynak ve sonuçlarının eşleştirilmesi**

| Sonuç       | Kaynak    |        |          |      |
|-------------|-----------|--------|----------|------|
|             | Teknoloji | Satıcı | Tüketici | Ürün |
| Finansal    | ✓         | ✓      |          | ✓    |
| Performans  |           | ✓      |          | ✓    |
| Sosyal      |           |        | ✓        |      |
| Fiziksel    |           | ✓      |          | ✓    |
| Psikolojik  | ✓         | ✓      |          | ✓    |
| Zaman kaybı | ✓         | ✓      |          | ✓    |
| Gizlilik    | ✓         | ✓      |          |      |

**Kaynak:** Lim, Nena (2003), Consumers' perceived risk: sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications 2, 216–228, Elsevier B.V.

Zhang ve diğ. (2012) e-ticaretin genel süreci içinde algılanan riskleri; sosyal risk, ekonomik risk, gizlilik riski, zaman riski, kalite riski, teslimat riski, sağlık riski ve satış sonrası risk olarak sekiz boyutta topladılar. Sonuçlara göre sağlık riski, kalite riski, zaman riski, teslimat riski ve satış sonrası riskin çevrimiçi tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Zhang ve diğ., 2012).

Görüldüğü üzere araştırmalar çevrimiçi alışveriş için kesin olarak hangi boyutların daha net sonuçlar verdiği tartışılmaktadır. Bu yüzden çevrimiçi alışverişte en yaygın olarak kullanılan algılanan finansal, performans, fiziksel, psikolojik, zaman kaybı ve sosyal riskler bu çalışmada ele alınmıştır (Ko ve diğ., 2004; Arshad ve diğ., 2015; Sreya ve Raveendran, 2016).

### **2.2.1.1. Algılanan Finansal Risk**

Finansal risk bir satın alımın, paranın veya diğer kaynakların kaybedilmesine neden olma ihtimalini belirtir (Naiyi, 2004). Ayrıca finansal risk, satın alımlar için belli bir miktar paranın kaybedilebileceği veya bir ürünün düzgün çalışması için gerekli olabileceği algısıdır (Garner, 1986).

Çevrimiçi alışveriş olarak ele alınan algılanan finansal risk ise, çevrimiçi işlemlerde oluşabilecek her türlü maddi kayıp yüzünden tüketicilerin algıladığı risk olarak

tanımlanır (Arshad ve diğ., 2015). Potansiyel mali kayıp olasılığı, muhtemel ürün iadesi giderleri veya nakliye ve teslimat gibi gizli ek maliyetlerin olasılığı ile ilgilidir (Eggert, 2006). Ayrıca, bu risk türü, kredi kartı numarasının veya diğer önemli finansal kayıtların çalınması riskinden dolayı oluşabilecek maddi kayıpları da içerebilir. Ek olarak, tüketicinin parasını iade alırken yaşayacağı zorlukları da içerir (Hassan ve diğ., 2006).

Algılanan finansal risk, çevrimiçi alışveriş deneyimiyle ilişkili en yaygın risklerden biridir. Çevrimiçi dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin çalınması, çevrimiçi şantaj veya diğer siber suç faaliyetlerine kişisel bilgilerin sızması gibi etkenler, çoğu çevrimiçi müşterinin neden yalnızca geleneksel yolla alışverişini tercih ettiğinin sebepleridir (Arshad ve diğ., 2015).

Çevrimiçi alışverişin belirgin büyümesi ve iyimser görünümünün yanı sıra, olumsuz yönleri de tüketicinin gözünde ön plana çıkmaktadır. Örneğin, tüketiciler hala internette kredi kartlarını kullanma ve kişisel bilgilerinin ifşa edilmesi konusunda çok az güven duymaktadırlar (Pallab, 1996; Akt: Masoud, 2013:76-77).

Finansal risk, satın alma ve bakım maliyetinden doğan riskler olarak da karşımıza çıkabilir. Çevrimiçi alışverişin doğası gereği tüketiciler bir miktar risk altındadır. Bu belirsiz durumlarda güven, bir internet satıcısı seçerken çok önemli bir faktör haline gelir (Luhmann, 1988).

### **2.2.1.2. Algılanan Performans Riski**

Performans riski, satın alınan bir ürünün beklendiği gibi çalışamayabileceği algısıdır (Kim ve Lennon, 2000). Performans riski, satın alınan ürünün arızalanabileceğini, tasarlandığı veya beklendiği gibi çalışmayacağı/çalışamayacağı ve tüketicinin arzuladığı faydaları karşılayamamasına neden olabileceği algısını içermektedir (Featherman ve Pavlou, 2003).

Bu risk, internet ortamındaki resimlerden ürün özelliklerini tespit etmenin zorluğunu da içerebilir. Yani teslim edilen ürünün websitesinde görüldüğü gibi olmayabileceği endişesini de içinde barındırır (Hassan ve diğ., 2006; Eggert, 2006).

Ürün performansı riski, büyük olasılıkla alışveriş yapanların ürünün kalitesini çevrimiçi olarak doğru bir şekilde değerlendirip değerlendiremediklerine bağlıdır (Bhatnagar ve diğ., 2000).

Algılanan performans riski, ürünün satın alınmadan önce fiziksel olarak incelenememesinden dolayı, çevrimiçi alışverişlerde daha yüksek olabilir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004). Featherman ve Pavlou (2003), performans riskinin, algılanan riskin öncüsü olduğunu ve ortaya çıkabilecek risk türlerinden (finansal, gizlilik, psikolojik ve zaman) farklı olduğunu belirtmektedirler.

### **2.2.1.3. Algılanan Fiziksel Risk**

Fiziksel risk, satın alınan bir ürünün kişisel yaralanma ile sonuçlanma ihtimalini ifade eder. Fiziksel risk, bir ürünün düzgün çalışmadığı durumlarda, sağlık veya güvenlik için tehlikeli olabileceği algısıdır (Roselius, 1971).

Çevrimiçi ortamda algılanan fiziksel risk ise, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş nedeniyle yaşayabilecekleri herhangi bir fiziksel yaralanma algısı olarak tanımlanabilir.

Fiziksel risk, ürünü kullanmadan kaynaklı güvenlik sorunlarıyla ilgili olduğu söylenebilir. Özellikle çevrimiçi alışverişte, ürünlerin tüketicinin eline geçmesi zaman alabilmektedir ve kontrolleri satın alımlardan önce sağlanamamaktadır. Bu yüzden ürünün kalitesinden veya güvenlik bilgilerinden daha önce haberdar olmak mümkün olmayabilir. Teknolojiyi ve interneti kullanma da fiziksel risk içerebilmektedir ve bazı durumlarda kişinin sağlık durumunu etkileyebilmesi yüzünden (görme bozuklukları oluşumu gibi) fiziksel risk algısı kapsamında değerlendirilebilir (Zhang ve diğ., 2012).

### **2.2.1.4. Algılanan Psikolojik Risk**

Psikolojik risk, her türlü algılanan riski birey için bir rahatsızlık duygusuna çevirdiği için, diğer risk türlerinden daha fazla etkili olduğu varsayılmaktadır (Sarkar, 2011).

Arızalı bir ürünün tüketicinin huzuru veya tatmini üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği algısını ifade eder (Jacoby ve Kaplan, 1972). Tüketiciler, satın alma kararlarından sonra pişmanlık ihtimali düşüncesiyle zihinsel baskıya maruz

kalabilirler ve bu belirsizlik ya da baskı, satın alma kararını etkileyebilecek psikolojik riske neden olabilir (Almousa, 2011).

Çevrimiçi alışverişlerde algılanan psikolojik risk, çevrimiçi alışveriş nedeniyle ortaya çıkabilecek psikolojik rahatsızlık ve gerginlikle ilgili endişeleri yansıtır.

Psikolojik risk, bir ürünün kişinin kendi imajıyla tutarsızlık oluşturması ihtimalini de belirtir (Naiyi, 2004).

#### **2.2.1.5. Algılanan Zaman Kaybı Riski**

Roselius (1971), zaman veya başka yerlerde kullanılan ismiyle kolaylık kaybı adında başka bir risk türü ortaya atmıştır. Bir ürünün kullanımında sıkıntı çıktığı zaman ayarlama yapılması, onarılması veya değiştirilmesi gerekebilir. Bu gibi durumlarda kolaylık kaybı yaşanabilir ve fazladan çaba harcanabilir.

Zaman riski, satın alınan bir ürünün onarıldığında veya değiştirildiğinde zaman, kolaylık veya çabanın boşa harcanabileceği algısıdır (Hanjun ve diğ., 2004; Almousa, 2011). Zaman riski, çevrimiçi işlemler sırasında sıklıkla gezinme ve/veya sipariş verme zorluğu veya ürün alma gecikmelerinden kaynaklanan rahatsızlığı içerir (Forsythe ve diğ., 2006).

Ayrıca bu risk, yavaş bir websitesi sunucusu gibi herhangi bir teknolojik problemle ya da websitesinde gezinirken karşılaşılan herhangi bir teknolojik zorlukla da ilgili olabilir (Cases, 2002). Gezinme süresi ve bekleme süresi gibi tüm zaman kayıpları bu tür bir riske dahil edilebilir (Cases, 2002; Eggert, 2006).

Genelde sağlanan çevrimiçi hizmetin kalitesine bağlıdır. Çevrimiçi tüketiciler, kolaylık ve kalite seviyesi yüksek olan ürünleri satın alma eğilimindedir (Arshad ve diğ., 2015). Zamanında teslimat, sağlanan e-hizmet, ürünün kullanım kolaylığı ve sağlanan kalite ve verilen miktar tüketicilerin satıcılara güvenmelerine ve onlara bağlı kalmalarına neden olmaktadır (Zhang ve diğ., 2012). Tüketiciler, yüksek hizmet kalitesine sahip markalara sadık kalma eğilimindedirler (Arshad ve diğ., 2015).

### **2.2.1.6. Algılanan Sosyal Risk**

Algılanan sosyal risk, alışveriş yapacak potansiyel müşterinin diğerleri tarafından nasıl değerlendireceği konusuyla ilgilidir (Hassan ve diğ., 2006).

Sosyal risk, satın alınan bir ürünün aile, arkadaşlar ve çevre tarafından reddedilmesine neden olabileceği algısına işaret eder (Li ve Zhang, 2002). Sosyal risk, başkalarının ürün veya hizmetlere yönelik algıları olarak düşünülür.

Ayrıca, ürünün uygunsuzluğu veya internetin bir alışveriş kanalı olarak kullanılması nedeniyle, tüketicinin sosyal gruplardaki imajını kaybetmesi anlamına gelmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993). Genellikle, tüketiciler toplumsal riski azaltmak için yakın çevrelerinden tavsiye veya rıza almayı denerler.

Tüm bu risk çeşitleri tüketicilerin gerek geleneksel gerekse çevrimiçi alışveriş ortamlarında satın alma işlemlerine engel olabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler riskleri azaltmak ve satın alımlar öncesi rahat karar alabilmek adına risk azaltma stratejileri uygulayabilirler. Sonraki bölümde risk azaltma stratejileri üzerinde durulmaktadır.

### **2.2.2. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ**

Algılanan risk, çevrimiçi satın alımlarda önemli bir rol oynamaktadır (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Tan, 1999), tüketiciler internetten satın alma kararlarında kendilerini güvende hissetmeyebilirler. Tüketicilerin satın alacakları mallarla doğrudan temas etmemesi nedeniyle, somut ürünler çevrimiçi ortam özelliklerinden dolayı soyut ürünler olarak algılanabilir (Peterson ve diğ., 1997).

Alba ve diğ. (1997) göre tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma kararlarını etkileyen dört olumlu faktör vardır ve bunlar geniş seçim şansı, tarama, güvenilirlik ve ürün karşılaştırmalarıdır. İlk olarak, insanlar istediklerini yazarak internet üzerinden neredeyse her şeyi satın alabilirler (Alba ve diğ., 1997). İkincisi, çoğu çevrimiçi alışveriş sitesi, çok sayıda seçeneğin taranmasını kolaylaştırmak için listelerini kategorilere, alt kategorilere ve hatta alt-alt kategorilere göre ayırmaktadır (Hunt, 1999). Üçüncüsü, internet, etkileşimli bir iletişim ortamı olarak kabul edildiğinden, belirli çevrimiçi perakendecilerin derecelendirmeleri ve şöhretleri herkes tarafından

görülebılır (Alba ve diğ., 1997; Tan, 1999; Ko ve diğ., 2004). Son olarak ise, çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin belirli bir kategorideki çok sayıda alternatifi, yedek ürünü karşılaştırmasını ve böylece sınırlı sayıdaki mallar için bile daha fazla fiyat rekabetini teşvik edebilmektedir (Rowley, 2000; Ko ve diğ., 2004). Dört faktörün yanı sıra, insanların hiçbir güçlük çekmeden ve diğer aktiviteleri fazla kesintiye uğratmaksızın alışveriş yapabilmeleri sağlayan kolaylık faktörü de çevrimiçi alışveriş tercih etme nedenleri arasında sayılabilmektedir (Alba ve diğ.,1997).

Tüketicilerin mağaza içi yerine internette ürün satın alırken daha yüksek bir risk algılamalarını beklenmektedir (Tan, 1999; Lee ve Tan, 2003; Pires ve diğ., 2004; Nepomuceno ve diğ., 2014). Bireyin demografik ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak, bireyler arasındaki risk algılaması ve hoşgörü farklılıkları göz önüne alındığında; muhtemelen daha yüksek derecede risk toleransı olanların, interneti alışveriş amaçlı kullanabilecekleri düşünülmektedir (Tan, 1999).

Çevrimiçi alışveriş ortamı pek çok belirsizlik ile doludur, bu nedenle tüketiciler algılanan risklerini azaltmak için ürünle ilgili birçok bilgi arama eğiliminde olurlar (Cases, 2002).

Geleneksel olarak, birçok pazarlama araştırmacısı, algılanan bu risklerin satın alma davranışını etkilediğini kabul etmektedir (Peter ve Tarpey, 1975; Smith ve Sivakumar, 2004). Tüketiciler, risk kontrol süreçleri geliştirir ve algılanan riski kabul edilebilir risk düzeyine düşene kadar risk azaltma stratejileri kullanırlar (Chu ve Li, 2008). Tüketiciler çeşitli seçeneklerle karşı karşıya kaldıklarında, belirsizlikleri ve riskleri algırlar ve bu nedenle kendilerini endişeli hissedebilirler. Bu noktada, algılanan tüm riskleri azaltmak için risk azaltma stratejileri arayabilirler. İstedikleri bilgileri bulduklarında zaman ise satın alma kararlarını verirler (Chu ve Li, 2008).

**Tablo 3. Elektronik alışveriş bağlamında risk azaltıcılar**

| <b>Risk kaynağı</b>  | <b>Risk azaltıcı</b>                                               |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Ürün</b>          | Alışveriş yapmış olmaktan dolayı gelen bilgi birikimi              |
|                      | Fiyat bilgisi                                                      |
|                      | Ürünle ilgili geçmiş deneyimler                                    |
|                      | Ürünlerin karşılaştırılması                                        |
|                      | Ürünü önceden görme                                                |
|                      | Ünlü bir marka satın almak, marka sadakati                         |
| <b>Uzaktan işlem</b> | Ürün değişimi imkanı                                               |
|                      | Para iadesi garantisi                                              |
|                      | Yerel olarak perakendecinin varlığı (paket teslim noktası, mağaza) |
|                      | Bir satış elemanı ile telefonla konuşma imkanı                     |
| <b>İnternet</b>      | Ödeme güvenliği                                                    |
|                      | Sohbet odaları vasıtasıyla ağızdan ağıza yayılımın olması          |
|                      | Uzak iletişim (e-posta, web kamerası, vb.)                         |
| <b>Websitesi</b>     | Web sitesinin itibarı                                              |
|                      | Geçmiş deneyimler, web sitesine aşinalık                           |

**Kaynak:** Anne-Sophie Cases, (2002) "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12:4, 375-394.

Roselius (1971), bir alıcı ya da satıcı tarafından başlatılan ve riskin çözülmesi için bir strateji olarak kullanılan risk azaltma yöntemlerini tanımlamıştır. Tüketicilerin risk seviyesini, ürünü satın almaya karar vermesi için yeterince düşük bir seviyeye ulaşıncaya dek düşürmesi muhtemeldir.

Roselius (1971), tüketicilerin temel riskleri azaltmak için çevre onayları, marka sadakati, büyük marka imajı, özel test, mağaza imajı, ücretsiz numune, para iadesi garantisi, devlet testi, alışveriş yapma, pahalı model satın alımı ve ağızdan ağıza yayılma yöntemini kullanma gibi risk azaltıcı yöntemler kullanıldığını belirlemiştir. Derbaix (1983), bir satış görevlisinin tavsiyesinin de algılanan riski en aza indirmek için gerekli olduğunu varsayan kendi tamamlayıcı stratejisini önermiştir. Greatorex ve Mitchell (1994), daha ucuz bir markanın satın alınması, özel teklifler, paket üzerindeki bilgiler ve tüketici dergileri gibi farklı risk hafifleticileri stratejilerin de var olduğunu gösterdiler. Elektronik alışveriş bağlamında risk azaltıcı yöntemleri analiz

etmek için özellikle Tan (1999), Van den Poel ve Leunis (1999)'un çalışmaları göz önüne alınmıştır. Bu çalışmalar temelde Roselius (1971) tarafından önerilen risk azaltıcıları incelemiş ve geliştirmiştir (Cases, 2002).

Tüketiciler, ürün satın alımlarında yönlendirici olarak kabul edebileceğimiz referans gruplarının onayına güvenirlir (Belch ve Belch, 2004). Ünlüler ve uzmanlar tüketiciler tarafından güvenilir kabul edilirler ve bu yüzden tüketicilerin hislerini, satın alma davranışlarını ve tutumlarını etkileyebilirler (Chu ve Li, 2008). Çevrimiçi alışveriş için en popüler risk azaltma stratejisi, referans grup onayı ardından, üreticinin itibarı ve marka imajıdır (Tan, 1999). Para iadesi garantisi ve ücretsiz deneme süreleri de başarılı risk azaltma stratejileridir (Chu ve Li, 2008).

Tüm bunlar dikkate alındığında risk azaltma stratejilerinin kişiden kişiye ve kanaldan kanala göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel kabul görmüş risk azaltma stratejileri şu şekilde belirlenmiştir (Roselius, 1971):

1. Onaylamalar: Reklamı olan, bir ünlü veya ürün uzmanı referansı sağlayan markanın satın alınmasını önerir. Ayrıca tüketiciye benzeyen kişilerin onayları da buraya dahildir.
2. Marka Sadakati: Daha önce kullanılan ve geçmişte memnun kalınan markayı satın almayı önerir.
3. Büyük Marka Görüntüsü: Ürünün büyük, iyi bilinen bir markadan satın almayı ve markanın itibarına güvenmeyi önerir.
4. Özel Test: Bir markanın test edilmiş ve bir özel test şirketi tarafından onaylanmış ürününü satın almayı önerir.
5. Mağaza itibarı: Güvenilir olduğu düşünülen bir mağazanın sunduğu markayı satın almayı ve mağazanın itibarına güvenmeyi önerir.
6. Ücretsiz Örnek: Ürünü satın almadan önce deneme ürünü veya ücretsiz olarak kullanma imkanı veren ürünlere yönelmeyi önerir.
7. Para İadesi Garantisi: Ürünün beğenilmemesi veya başka nedenlerden dolayı para iadesi garantisi veren herhangi bir markayı satın almayı önerir.

8. Devlet Testi: Devletin resmi bir şubesi tarafından test edilmiş ve onaylanmış olan markayı satın almayı önerir.

9. Alışveriş: Mağazaları dolaşmayı ve farklı markalı birçok ürünün özelliklerini karşılaştırmayı önerir.

10. Pahalı Model: Ürünün en pahalı ve detaylı modelini satın almayı önerir.

11. Ağızdan ağıza yayılım: Arkadaşların, ailenin veya sosyal çevrenin ürün hakkında tavsiyelerinden faydalanmayı önerir. Ayrıca ağızdan ağıza yayılan ürün hakkındaki olumlu eleştirilere göre hareket etmeyi önerir.

Bazı websitelerinde oluşturulan sohbet odaları, bu ortama özel bir ağızdan ağıza yayılım şekli oluşturur (Litvin ve diğ., 2008; Golan ve Zaidner, 2008; Brodie ve diğ., 2013). Yeni risk azaltıcılardan ziyade bilinen azaltıcıları bu yeni alışveriş şekline uyarlamak daha uygun görülmektedir. Çünkü ifade tarzı değişse dahi (sohbet odası, e-posta vb.), risk azaltıcı yöntemlerin doğası korunmuş olur (itibar, deneyim vb.) (Cases, 2002; Zheng ve diğ., 2012).

Ayrıca bireyler geçmiş tecrübelerini karar verme doğrultusunda kullanmaya eğilimli oldukları için internetten ürün/hizmet satın alan tüketicilerin, tekrar satın alma davranışı stratejileri oluşturmada önceki deneyimlerini kullanmaları beklenebilir (Liang ve Huang, 1998; Foucault ve Scheufele, 2002; Lee ve Huddleston, 2006). Tüketiciler aslında geçmiş tecrübelerini, yüksek riskli ürünler satın almakla ilgili endişelerini ortadan kaldırmak veya satın alım düşüncesinden vazgeçmek için kullanırlar (Smith ve Sivakumar, 2004). Dolayısıyla, geçmiş alışveriş deneyimleri karar verme sürecinde riskleri hafifletici rol üstlenecektir (Smith ve Sivakumar, 2004).

Çevrimiçi alışverişler ele alındığında algılanan risklerin etkilerinin daha fazla olabileceğini söylemek yanlış olmaz. Çünkü kullanıcılar karşılarında fiziksel anlamda bir gösterge göremezler ve işlemlerin büyük bir çoğunluğu sanal ortamda gerçekleşir. Bu yüzden algılanan riskleri çevrimiçi alışverişler kapsamında ayrıca ele almak önemlidir. Sonraki bölümde algılanan riskler, çevrimiçi alışverişler kapsamında ele alınmaktadır.

### 2.2.3. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN RİSK

İnternetin çevrimiçi alışveriş olarak getirdiği devrimci değişim, belirli ürün alanlarındaki perakende satış mağazaları ve kataloglar gibi geleneksel alışveriş kanalları için bir tehdit haline gelmiştir (Lohse ve Spiller, 1998). Geleneksel alışveriş mekanları, zaman ve mekan koşullarından dolayı tüketicileri kısıtlarken; internet, tüketicilerin alışverişte geçirdiği çabayı ve zamanı azaltmıştır (Bhatnagar ve diğ., 2000). Ayrıca, internet, tüm dünyadaki tüketiciler için sınırsız sayıda ürün ve hizmet sunmaktadır. İnsanlar çevrimiçi alışveriş vasıtasıyla neredeyse her şeyi herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden fiilen satın alabilir veya satabilirler. Bu nedenle, Samiee (2001:284) interneti "küresel pazarın en önemli ve belki de en büyük pazarlama araçlarından biri" olarak ilan etmiştir.

Algılanan riskler, tüketicilerin internet üzerinden mal satın alma isteğini azaltmaktadır (Barnes ve diğ. 2007). Çevrimiçi algılanan riskler, internetteki alışveriş davranışlarını, kullanım davranışına yönelik tutumu ve e-ticareti benimseme niyetini olumsuz etkilemektedir (Zhang ve diğ., 2012). E-ticarette perakende kanalı internettir. Kanalla bağlantılı risk, genellikle çevrimiçi alışverişte satıcıyla bağlantılı riskten daha yüksektir (Masoud, 2013). Çevrimiçi satın almanın, geleneksel ticarete bulunmayan olumsuz sonuçlara da sahip olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi alışveriş, mağaza dışı alışverişlerin pek çok özelliğini içerdiğinden, mağaza dışı alışveriş yöntemleriyle ilgili algılanan riskleri paylaşmaktadır (Tan, 1999). Örneğin, tüketicinin telefon pazarlamacılığında olduğu gibi satıcıyla birebir karşılaşma olanağı yoktur ve satıcı ile ilgili risk algılaması bu yüzden iki alışveriş kanalında da ortaktır. İnternet ortamında finansal risk aynı zamanda ödemediği sonra bile ürünün tüketicinin eline geçmesi konusunda belirsizlik içerebilir. İnternette alıcı ve satıcının doğrudan etkileşime giremeyeceği düşüncesi ve satıcının güvenilirliği konusunda endişelerden dolayı finansal risklerin burada daha yüksek olması muhtemeldir (Biswas ve Biswas, 2004).

İnternet, bilgi arama, seçim ve satın alma işlemlerini kolaylaştırmak için gittikçe popüler bir araç haline gelmiştir. Geleneksel mağazalar üzerine yapılan önceki araştırmalar, hem faydacı hem de hedonik olarak algılanan alışveriş avantajlarının, kişileri pazara getiren davranışa neden olduğunu önermektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003). Faydacı veya hedonik ihtiyaçlarla çevrimiçi alışveriş yapan kişiler, ürün bilgisi miktarı ve kalitesi, websitesinin işlevselliği, eğlence değeri, siparişi yerine

getirme veya müşteri hizmetleri gibi çeşitli websitesi faktörlerinden etkilenebilirler (Forsythe ve diğ., 2006).

Tüketiciler kolaylık ve keyif için çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir (Childers ve diğ., 2001:421-422). Faydacı yaklaşarlarda uygunluk, alışveriş kolaylığı ve ürün seçiminin daha fazla olması gibi çevrimiçi alışverişin algılanan faydaları, çevrimiçi alışveriş yaparken algılanan hedonik faydalara kıyasla daha fazladır (Sarkar, 2011). Dolayısıyla, faydacı alışveriş davranışı gösteren bir tüketici, daha düşük faydacı alışveriş düşüncesine sahip olan başka bir tüketiciye kıyasla, çevrimiçi alışverişte daha fazla yarar görebilir (Sarkar, 2011).

Çevrimiçi siparişlerde ürünün gerçek kullanımı teslimden sonra gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında hedonik uyarılma, çevrimiçi alışverişte sınırlıdır ve yüksek hedonik alışveriş beklentisi olan bireyin, çevrimiçi alışverişte daha az fayda görmesi beklenir (Childers ve diğ., 2001; Sarkar, 2011; Doğrul, 2012). Hedonik alışveriş dürtüsü olan tüketicinin, doğrudan satış elemanı ile etkileşime girebileceği veya ürünleri yerinde hissedebileceği, mağaza içi alışverişlerde daha çok yarar görmesi beklenir. Böylece ürünler ile doğrudan etkileşim kurarak, alışverişteki algılanan risklerini azaltabilirler. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş ortamında, hedonik alışveriş arzusu yüksek olduğunda, kişinin algılanan riskinin büyük olasılıkla yüksek olacağı düşünülebilir (Sarkar, 2011).

Tüketicinin algıladığı riskler hakkındaki bilgiler, bir websitesinde tüketici memnuniyeti ve güvenini elde etmek için uygun stratejileri belirlenmesine yardımcı olabilir (San Martín ve Camarero, 2009). İnternet ortamında websitesi, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Websiteleri çevrimiçi tüketicilerin, çevrimiçi bir perakendecinin verimliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmeleri için önemli bir ipucu sağlar (Grabner-Kraeuter, 2002). Websitesinin profesyonelliği, teknolojik gelişmişliği ve sitenin işlevselliği güveni sağlamada önemli rol oynayabilir. Ayrıca sitede gezinme kolaylığı ve websitesinin kullanıcı dostu olması da güven oluşturan etmenler arasında sayılmaktadır (Grabner-Kraeuter, 2002).

Algılanan riskler, websitesi tasarımını, stilini, özelliklerini ve bunlara karşı tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Martin ve Camarero, 2009; Tasi ve Yeh, 2010; Almousa, 2011; Javadi ve diğ., 2012; Zhang ve

diğ., 2012). Montoya-Weiss ve diğ. (2003), algılanan risklerin, alıcının genel internet deneyimlerine ve websitesinde verilen bilgilere bağlı olduğunu belirtmektedirler.

Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin, bilgisayar ekranında gösterilen sınırlı bilgi ve resimlere güvenmesi gerekir (Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999). Bu da sanal ortamın soyut olarak algılanmasına sebep olur. Soyutluk "görülemeyen, tadına bakılamayan, duyulamayan veya kokusu alınamayan şey" olarak tanımlanır (Mittal, 1999). Çevrimiçi alışveriş, fiziksel olarak somut ürünlerin soyutluğunu artırır. Örneğin, bir ayakkabının fiziksel olarak varlığı bilinse de internette sadece fotoğrafları ile görülebilmektedir ve bu durum ayakkabının somutluğunu azaltmaktadır. Birçok tüketici fiziksel ipuçlarını sunamamasından dolayı e-ticarete karşı dirençlidir (Featherman ve Pavlou, 2003). İnternet soyutluğu bilgi sağlayarak somutlaştırıyor olsa da çevrimiçi ortam geleneksel kanallardan yine de daha soyut olarak algılanmaktadır (Lee ve Tan, 2003; Thakor ve diğ., 2004; Lin ve diğ., 2009; Nepomuceno ve diğ., 2014). Bunun nedeni, websitesinin dokunulamaması, hissedilmemesi veya koklanamamasının yanında yalnızca görülebilir olmasıdır (Biswas ve Biswas, 2004). Bunların yanı sıra sistem güvenliği, güvenilirliği, standartları ve bazı iletişim protokolleri ile ilgili de birçok belirsizlik yaşanabilmektedir (Turban ve diğ., 1999). Tüm bu faktörler algılanan çevrimiçi alışveriş riskini arttırabilir ve çevrimiçi alışveriş yapma sıklığını azaltabilir.

Tüketiciler, karar verme süreçlerinde daha fazla verim elde etmek, bilgi işlemlerini azaltmak, kararlarında daha fazla bilişsel tutarlılık sağlamak ve sonraki seçimlerle ilişkili algılanan riskleri azaltmak için ilişkisel davranışlara girme eğilimindedirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Birkaç başarılı işlemten sonra, tüketiciler servis sağlayıcıları veya tedarikçilere güvenmeye başlayabilirler (Ravald ve Gronroos, 1996). Eğer tüketiciler bir işletmenin onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığına inanırlarsa ve o işletmeye güvenirlerse, kendilerini teslim etmeye daha kararlı olabilirler (Park ve Kim, 2003).

Algılanan riskler, çevrimiçi alışverişlerin artmasının önünde duran en büyük engellerden biridir. Bu yüzden algılanan risklerin iyi tespit edilmesi ve çevrimiçi satıcılar tarafından iyi algılanması önemlidir. Algılanan risklerin yanı sıra tüketici yenilikçiliğinin de çevrimiçi alışverişler için önemi göz ardı edilemez derecededir. Tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri çevrimiçi alışverişleri tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Algılanan riskler ve tüketici yenilikçiliği kavramlarını aynı anda

ele almak çevrimiçi alışverişler adına önemlidir. Bu yüzden çalışmanın sonraki kısmı algılanan riskler ve tüketici yenilikçiliği ilişkisine ayrılmıştır.

#### **2.2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI**

Rogers (1962,1995,2002), yenilikleri ilk kez benimseyen tüketicileri yenilikçi olarak tanımlamakta ve yenilikçilerin daha fazla risk alma eğilimi gösteren kişiler olduğundan bahsetmektedir (Rogers, 1962,1995,2002). Kişisel özellikleri, doğuştan gelen tüketici yenilikçiliğiyle ilişkilendiren çalışmalar da, yenilikçi tüketicilerin risklere karşı daha olumlu tavırlar sergilediklerini bulmuştur (Gatignon ve Robertson, 1991; Lee ve Huddleston, 2006; Aldás-Manzano ve diğ., 2009). Yani yenilikçiler, yenilikler ve yenilikçi davranışlar konusunda daha az risk algılamakta; riski anlamada daha başarılı olmaktadır (Aldás-Manzano ve diğ., 2009). Shapira (1995) ayrıca riske eğilimli yöneticilerin açık bir şekilde yenilikçi olduklarını ortaya koymuştur. Im ve diğ. (2003) araştırmalarında, yenilikçilerin daha yüksek risk alma eğilimine sahip oldukları ve yeni teknolojileri benimsemelerde daha az risk algıladıklarını belirtmektedirler. Yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip turistlerin, seyahat ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi olarak satın almak konusunda risk almaya daha istekli olduklarını gösteren araştırma sonuçları vardır (Beldona ve diğ., 2004; Lee ve diğ., 2007).

Hirunyawipada ve Paswan (2006: 187) yeni ürünlerin belirsizlik taşıdığını ve bu yüzden tüketicilerin yeni ürün satın alımında risk algıladıklarını ancak bunun satın almayı engelleyemediğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2015:47). Algılanan risk ile yenilikçi davranışlar arasındaki negatif ilişki birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Bauer, 1960; Cox ve Rich, 1964; Cunnigham, 1964; Ostlund, 1974; Eastlick ve Lotz, 1999; Lee ve Huddleston, 2006: 12-19; Coward ve diğ., 2008:1122; Truong, 2013). Makki ve diğ. (2016:466) algılanan risklerin, tüketici yenilikçiliği ve teknolojiyi kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi kısmen ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yenilikçilik ve risk algısı kavramlarının etkilerinin beraber incelendiği çalışmalar genelde benimseme davranışı (Mitchell ve Harris, 2005; DelVecchio ve Smith, 2005; Aldás-Manzano ve diğ., 2009; Lu ve diğ., 2011; Chang, 2010; Shin, 2009; Tan ve diğ., 2014; Thakur ve Srivastava, 2015) ve satın alma niyeti (Bennett ve Harrell, 1975; Sethi ve diğ., 2001; Park ve Jun, 2003; Gürhan ve diğ., 2004; Lee ve Huddleston, 2006 ;Bülbül ve Özoğlu, 2015; Zhang ve Hou, 2017) üzerine odaklanmaktadır.

Yeni teknolojinin benimsenmesinde en çok bahsedilen engellerden biri algılanan risktir (Tan ve diğ., 2014). Tüketiciler yeni ürünleri benimsenme öncesinde, belirsizliklerle karşı karşıya kalırlar ve bu yüzden risk algıları (Mitchell ve diğ., 1999; Zinkhan ve Karande, 1991; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Araştırmacılar algılanan riskin genelde altı temel boyuttan oluştuğunu ve bunların finansal, performans, fiziksel, zaman, sosyal ve psikolojik riskler olduklarını belirtmişlerdir (Cherry ve Fraedrich, 2002; Dholakia, 2001). Bu boyutların her birinin, tüketicilerin benimseme davranışlarını farklı aşamalarda etkilediği görülebilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar algılanan risklerin, yeni ürünlerin benimsenmesini tamamen engellemese de benimseme davranışını etkilediğini göstermektedir. Bazı çalışmalar (Örn: Conchar ve diğ., 2004; Tan ve diğ., 2014; Thakur ve Srivastava, 2015), algılanan riskin yeni ürünleri benimseme kararını olumsuz yönde etkileyebileceğini; bazıları ise bu olumsuz etkinin çok açık olmadığını öne sürmektedir (Örn: Mitchell ve Harris, 2005; DelVecchio ve Smith, 2005).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında yenilikçilik, risk alma eğilimleri ile ilgilidir çünkü çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin kullanımı ve mobil ödeme gibi yenilikçi davranışlar kaçınılmaz olarak risk ve belirsizliği içinde barındırmaktadır (Gerrard ve Cunningham, 2003; Hewer ve Howcroft, 1999; Kassim ve Abdulla, 2006; Polatoğlu ve Etkin, 2001; Lu ve diğ., 2011; Chang, 2010; Shin, 2009; Slade ve diğ. 2015). Tüketici yenilikçiliğinin, bir ürünü veya teknolojiyi benimsemeyle ilişkili riskleri azaltacağı düşünülmektedir (Wells ve diğ., 2010). Suki ve Suki (2007)'nin, daha fazla çevrimiçi alışveriş deneyimine ve yenilikçi özelliklere sahip olan bireylerin algılanan riskleri ele alma konusunda daha yetenekli olduklarını belirtmesi de bu önermeyi destekler niteliktedir. Ayrıca literatür taraması, yenilikçiliğin ve risk algısının, bir internet kullanıcısının ne kadar hızlı bir şekilde çevrimiçi alışverişini benimseyeceğini belirleyen faktörler olduğunu göstermektedir (Citrin ve diğ., 2000;

Vrechopoulos ve diğ., 2001; Aldás-Manzano ve diğ., 2009). Tüketici yenilikçiliği sadece çevrimiçi alışverişleri kullanma olasılığını doğrudan arttırmakla kalmaz, aynı zamanda bu kanalı konusunda duyulan risk algısını da azaltır (Thakur ve Srivastava, 2015:156-159). Manzano ve diğ. (2009:68) araştırmalarında, yenilikçiliğin doğrudan algılanan riskleri azaltarak, elektronik bankacılığın benimsenmesini etkilediği tespit etmişlerdir. Cowart ve diğ. (2008) yaptıkları araştırmada, algılanan risk seviyesi daha düşük ve yenilikçilik seviyesi daha yüksek tüketicilerin, gerçekleştirdikleri işlemlerden yüksek memnuniyet duyacaklarını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan yenilikçilik ve risk algısının, satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir (Gürhan ve diğ., 2004; Park ve Jun, 2003; Sethi ve diğ., 2001; Lee ve Huddleston, 2006 ;Bülbül ve Özoğlu, 2015). Yenilikçi tüketicilerin, düşük düzeyde algılanan risk düzeyine ve yüksek satın alma isteğine sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Zhang ve Hou, 2017:15). Algılanan risklerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde de etkisi olduğu (Crespo ve diğ., 2009) ve yenilikçilik ile çevrimiçi alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlediği düşünülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Cowart ve diğ. (2008) yaptıkları araştırmada, tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin, davranışsal niyetle pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca algılanan risk ve yenilikçilik, kullanım niyeti belirleyicileri olarak da görülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Algılanan risklerin, yenilikçi tüketici davranışlarını kısıtlayan ve tüketicinin satın alma niyetini engelleyen bir unsur olduğu belirtilmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2015:55).

Araştırmalar, algılanan riskin keşif çalışmalarını veya bilgi arama eğilimlerini artırdığını da ileri sürmektedir (Batra ve Sinha, 2000; Campbell ve Goodstein, 2001; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler karar vermek için daha az bilgiye ihtiyaç duyarlar ve yenilikçi tüketiciler risk algıladıkları için değil bilgi edinmek için araştırma yaparlar (Zhang ve Hou, 2017:19). Bu nedenle tüketici yenilikçiliğinin, satın alma öncesi bilgi araştırmasında algılanan riskin etkisini azalttığı düşünülmektedir (Zhang ve Hou, 2017:19).

Algılanan risklerin ve tüketici yenilikçiliğinin kültürel farklılıklara göre değişebileceğini belirten çalışmalar vardır. Park ve Jun (2003:540) algılanan risklerin ve tüketici yenilikçiliğinin, farklı kültürlerde internet alışverişinin benimsenmesiyle farklı ilişkilere sahip olabileceğini belirtmektedir. Weber ve Hsee'ye (1998) göre de, risk

algılamasında kültürler arası farklılıklar vardır. Örneğin, Park ve Jun (2003), Koreli tüketicilerin Amerikan tüketicilere göre daha yenilikçi olduklarını fakat yenilikçilikleri ile tutarsız bir şekilde Amerikan tüketicilere göre gizlilik, güvenlik ve ürün üzerinde daha yüksek risk algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Yenilikçilik ve risk algısı kavramlarının tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Coward ve diğ., 2008). Bu yüzden kullanıcıların websitesi memnuniyetini değerlendirirken, bu iki kavramın ilişkisinin iyi anlaşılması fayda sağlayabilir. Ancak çevrimiçi alışveriş davranışlarını sadece bu iki kavram üzerinden açıklamak elbette ki mümkün değildir. Çalışmanın sonraki kısmında hem elektronik ticaret kavramını hem de çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamak adına, elektronik ticaret ve elektronik alışveriş davranışı başlığı adı altında ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

### **3. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI**

İnternetin yeni bir alışveriş kanalı oluşturması ile ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş kavramı, nispeten yeni ve gelişmeye açık bir yapıya sahiptir. İnternet kullanıcıların çoğunun henüz bu yapıya dahil olmaması da gelecek adına işletmeler için fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlere katılımını arttırmak ve gelecekteki fırsatları keşfetmek açısından elektronik ticaret kavramını anlamakta fayda vardır.

#### **3.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ**

Elektronik ticaret nispeten yeni bir kavramdır ve işletme sözlüğüne 1970'lerde girmeye başlamıştır. Kişisel bilgisayarların, telekomünikasyon ağlarının ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok ekonomik faaliyet elektronik destekle yürütülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, elektronik ticaret, elektronik bağlantılarla yapılan herhangi bir ekonomik faaliyeti içermektedir (Wigand, 1997). Elektronik ticaret, iş ortakları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için bilgi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. (Nath ve diğ., 1998:95)

Hayatın birçok alanında neredeyse tüm işlemler elektronik olarak gerçekleştirilmekte, insana ve aracı ürünlere duyulan ihtiyaç azalmaktadır.

E-ticaret uygulamaları ile maliyetleri düşürme, iş süreçlerinde döngü sürelerini azaltma, müşteri hizmetlerini geliştirme ve ürün kalitesini yükseltme açısından örgütleri sürekli yeniden şekillendirmektedir (Ngai ve Wat, 2002).

Kalakota ve Whinston (1997) tarafından e-ticaret üzerine birkaç çıkarım yapılmıştır:

- İletişim perspektifinden elektronik ticaret, telefon hatları, bilgisayar ağları veya başka yollarla bilgi, ürün / hizmet veya ödemelerin teslim edilmesidir.
- İş süreci perspektifinden bakıldığında elektronik ticaret, teknolojinin ticari işlemlere ve iş akışına uygulanması demektir.

- Hizmet anlayışından bakıldığında elektronik ticaret, firmaların, tüketicilerin ve yönetimin hizmet maliyetlerini düşürme, mal kalitesini artırma ve hizmet sunum hızını arttırmalarını sağlayan bir araçtır.
- Çevrimiçi perspektiften bakıldığında elektronik ticaret, internet ve diğer çevrimiçi hizmetlerde ürün ve bilgi alış/satış işlemlerini yapılabilmesini sağlar.

E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama elektronik veri değişiminin (EDI) kullanımıdır (Canpolat, 2001:9). EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan müdahalesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistemdir (Canpolat, 2001:9)

E-ticaret çoğu zaman ağ bağlantıları ve internet üzerinden yapılan bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Turban ve diğ., 2017:5). Oysa bilgisayarın ve internet erişiminin gerek sayıca, gerekse teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, telex, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) ile e-ticaret gerçekleşmekteydi (Coşkun, 2004). Bunlara ek olarak elektronik posta (e-posta) ve www (World Wide Web) gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak e-ticaret yaygınlaşmış ve gelişmiştir (Coşkun, 2004).

Elektronik ticaret türleri kablo ve uydu televizyon kanalları vasıtasıyla tek yönlü teleshopping yayınlarından, elektronik pazarlar yoluyla internet ve web üzerinden elektronik alışverişlere kadar uzanır (Wigand, 1997).

İnternet üzerinde e-ticaret genellikle websiteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Başarcu, 2002). İnternette mal ve hizmetlerin tanıtımı veya satışı fiziksel bir mekanı olmayan ve yalnızca web hizmeti sunan sanal mağazalar tarafından gerçekleştirildiği gibi, fiziki mekanları bulunan bir çok tanınmış şirketin kullanıma açtığı websiteleri tarafından da sürdürülebilmektedir (Öztürk ve Başarcu, 2002).

Ayrıca günümüzde bilgisayar ortamında e-ticaret işlemlerinin yanısıra mobil cihazlar aracılığı ile alışverişlerin miktarı da fazlasıyla artmıştır (Aydın, 2017:588). Mobil ticaret, mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satılması, satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel isimdir (Aydın, 2017:587). M-ticaret, e-ticaretin biraz daha gelişmiş bir durumu olarak kabul edilir (Clarke, 2001).

Mobil ticaret iki şekilde gerçekleşir; ilki mobil uygulamalar üzerinde başlar ve ödeme yine mobil uygulamalar üzerinden tamamlanır (Aydın, 2017:587). Diğer sistemde ise alışveriş bilgisayarda başlar, sadece ödeme kanalı olarak cep telefonuna yönlendirme yapılır, sonrasında alışveriş yine bilgisayarda tamamlanır (Euro, 2015). E-ticarete mevcut olan tüm özelliklere ek olarak, m-ticaret ayrıca taşınabilirlik, her yerde bulunabilirlik, rahatlık, anlık bağlantı ve kişiselleştirme gibi birtakım avantajlar sağlasa da (Balasubraman ve diğ., 2002; Cao, ve diğ., 2014) küçük ekran boyutu, dengesiz ve düşük kablosuz bağlantı hızı gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Cao, ve diğ., 2014). Özellikleri kapsamında elektronik ticaretin mobil ticareti kapsadığı söylenilebilir.

Sosyal medya uygulamalarının geniş bir kitle tarafından benimsenmesi, bazı sosyal medya uygulamalarının ticari alanlar olarak kullanılmasına olanak tanımıştır (Örn: Facebook ve Instagram gibi platformlardan yapılan mobil alışverişler). Kullanıcılar bu uygulamalar üzerinden hem markaların websitelerine hem de ürünlerine rahatça ulaşabilmektedir. Bu sayede işletmeler de mobil ticareti kolaylaştırmak için kendi uygulamalarını geliştirmekte; mobil ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Örn: Walmart, Amazon, E-bay).

Elektronik ticaret verilerini ele alırken mobil kaynaklar üzerinden yürütülen işlemleri de göz önünde almakta fayda vardır. Elektronik ticaret kapsayıcı bir niteliğe sahip olduğu için, elektronik ticaretin çeşitlerini ve taraflarını kavramak; gelişmeleri ve gelecek trendleri yakalamak adına önemlidir. Bu yüzden çalışmanın bir sonraki kısmı elektronik ticaret çeşitlerine ayrılmıştır.

### **3.1.1. ELEKTRONİK TİCARET ÇEŞİTLERİ**

İnternetin gelişmesiyle, bir iş ortamı olarak büyümesi de hızlı olmuştur. İnternet, giriş engellerini azaltmış, geçiş maliyetlerini düşürmüş, birçok yeni girişi gerçekleştirmiş, pazardaki gelişimi arttırmış, piyasa işlem maliyetlerini düşürmüş ve sanayi içi rekabeti yoğunlaştırmıştır (Ranganathan ve diğ., 2006:395). Organizasyonlar için bir web varlığı oluşturmak, bir avantaj elde etmekten ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir (Ranganathan ve diğ., 2006).

Elektronik ticaret, kullanım şekillerine ve taraflara bağlı olarak birkaç grupta toplanabilir. E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır ve bununla birlikte elektronik ticaret birçok taraf arasında gerçekleşir hale gelmiştir (Kalaycı, 2008:142). Bunlardan başlıcaları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Kalaycı, 2008:142; Erdag ve Batuman, 2006).

- Tüketiciler arasında e-ticaret (C2C)
- İşletmeler arasında e-ticaret (B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (C2G)
- Devletler veya kamu kurumları arasında e-ticaret (G2G)
- Kişilerarası e-ticaret (P2P)

**Tablo 4. Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri**

|                 | <b>Kamu</b>                                                                                  | <b>İşletme</b>                                                                               | <b>Tüketici</b>                                                                              |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kamu</b>     | G2G<br><a href="http://www.fedworld.gov">http://www.fedworld.gov</a><br>Örn: Koordinasyon    | G2B<br><a href="http://www.sba.gov">http://www.sba.gov</a><br>Örn: Bilgi                     | G2C<br><a href="http://www.state.ca.us">http://www.state.ca.us</a><br>Örn: Bilgi             |
| <b>İşletme</b>  | B2G<br><a href="http://www.fedcenter.com">http://www.fedcenter.com</a><br>Örn: Doküman       | B2B<br><a href="http://www.freemarkets.com">http://www.freemarkets.com</a><br>Örn: E-ticaret | B2C<br><a href="http://www.amazon.com">http://www.amazon.com</a><br>Örn: E-ticaret           |
| <b>Tüketici</b> | C2G<br><a href="http://www.govworks.com">http://www.govworks.com</a><br>Örn: Vergi işlemleri | C2B<br><a href="http://www.bbb.org">http://www.bbb.org</a><br>Örn: Fiyat mukayesesi          | C2C<br><a href="http://www.ebay.com">http://www.ebay.com</a><br>Örn: Açık artırma piyasaları |

Kaynak: OECD, 2000:195; Wood, 2001:2., Kalaycı, 2008: 143 ve Marangoz ve diğ., 2012:56  
'dan uyarlanmıştır.

İlerleyen bölümlerde elektronik ticaretin tarafları ve çeşitleri ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

### 3.1.1.1. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Bireysel tüketiciler arasındaki ticari işlemleri ve iletişimlerini ilgilendiren tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret şeklidir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, tüketicilerin çevrimiçi ürün satmak ve satın almak için bir pazar oluşturduğu devrim niteliğinde ve popüler bir e-ticaret modelidir (Chu ve Liao, 2015).

Alıcılar, satıcılar ve aracılar bu modelin taraflarıdır ve C2C modeli, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlamasına kadar pek çok şekilde kullanılmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006). Çevrimiçi platformlarda karşı karşıya gelen kullanıcıların birbirleri arasında alım-satım yaptıkları veya iletişim gerçekleştirdikleri bu modelin en büyük faydası; bir işletme kurmaya ihtiyaç duyulmadan platformlar üzerinden satış yapılabilmesidir (Örn: Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarından yapılan ürün alım-satımları) (Mukherjee ve Michael, 2016). Böylece kullanıcılar için maliyetler, diğer modellere kıyasla daha az olmaktadır (Mukherjee ve Michael, 2016).

C2C e-ticaretinin bazı önemli uygulamaları (Turban ve diğ., 2008:400-401):

- Tüketiciler arasındaki açık artırmalar (E-bay'de öğeleri satın alma veya satma gibi)
- Kişisel hizmetler (örneğin, çevrimiçi randevu hizmetleri gibi)
- Tüketiciler arası ticari uygulamalar (torrent gibi kişisel ağlar üzerinden dosya paylaşımı)
- Sanal mülkleri satmak (çevrimiçi oyunlarda ve sanal dünyalarda silah ve diğer sanal mülkleri satmak ve satın almak)
- Destek hizmetleri (Paypal gibi çevrimiçi ödeme sistemi destekleri) olarak sıralanabilir.

Bu e-ticaret şeklinin en dikkat çekici örneği, dünyanın en büyük çevrimiçi pazarı (bitpazarı) olan, alıcıları ve satıcıları dünyanın dört bir yanına bağlayan E-bay'dir ve işlemleri dünyanın birçok yerine yayılmıştır (Xu ve Quaddus, 2009). Türkiye'de ise bu işlemleri en ünlü açık arttırma sitesi olan sahibinden.com üzerinden yapılmaktadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan en büyük endişe telif hakkı sorunlarıdır (Xu ve Quaddus, 2009).

Çevrimiçi müzayedeler, web forumları, sohbet odaları ve üçüncü taraf tüketici listelerinin kullanımını içeren tüketiciden tüketiciye e-ticaretin, işletmeden tüketiciye e-ticarete göre daha popüler olduğu tespit edilmiştir (Jones ve Leonard, 2008). E-ticaret hala birçok insana göre nispeten yeni bir kavramdır ve güvenle yapılan işlemler doğrultusunda artış göstermektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticarete, güven hem alıcılar hem de satıcılar tarafından hissedilmelidir yani taraflar hem güvenilen hem de güven veren olmalıdır (Jones ve Leonard, 2008).

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

İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, işletmeler arasında malların ve hizmetlerin satın alınması, satılması, pazarlanması ve desteklenmesinin sağlandığı ağlardan oluşur (McGaughey, 2002:471-484).

B2B e-ticaret girişimleri yeni ekonominin omurgasını oluşturmaktadır (Ellis, 2000). Elektronik olarak diğer karşılıklı modellerden önce ortaya çıkmıştır fakat kişiler tarafından fazla tanınmamaktadır. İnternetteki ticari aktiviteler incelendiğinde en çok işlemlerin şirketlerarası yapıldığı görülmektedir. Bu yüzden işlem hacmi diğer modellere göre daha fazladır.

İnternet ve web teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla firmalar, pazar alanlarını genişletme, yeni hizmetler sağlama, müşteri hizmetlerini geliştirme ve rekabet avantajı oluşturma gibi fırsatlara sahip olmuşlardır (Teo ve Ranganathan, 2004). Ayrıca, B2B e-ticaretin farklı endüstriler arasında dağılmış olduğu görülmektedir ve bu anlayışı en çok benimseyenler hizmet firmalarıdır (Teo ve Ranganathan, 2004).

### **3.1.1.3. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)**

Geleneksel olarak şirketler ve küçük işletmeler ürün satmak için; katalog satışı, kapı kapı satış, baskı ve yayın reklamı, telefon postasıyla sipariş, doğrudan posta, ürün yerleştirme ve tasarım ve fiziksel mağazaları kullanmaktadır (Ellis, 2000).

E-ticaret de, web tabanlı teknolojileri kullanarak mal satmanın bir başka aracıdır. Müşterilerin dünyanın herhangi bir noktasından, günün herhangi bir saatinde ürün/hizmetlere erişimine izin veren çok güçlü bir ticaret şekli olmasının yanı sıra internette kolaylığın, fiyatlandırmanın ve seçim şansının çeşitli olması satın alma

kararları üzerinde etkiler oluşturmaktadır (Chiu ve diğ., 2014). Elektronik ticaret sayesinde müşteriler, büyük perakende satış mağazalarında alışveriş yaparken genellikle daha düşük fiyatlarla daha fazla ürün seçebilirler (Ellis, 2000).

Elektronik perakendecilik (e-tailing, çevrimiçi perakende olarak da adlandırılmaktadır), perakende mal ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satılması anlamında kullanılır (Xu, 2009). E-perakende modellerini sınıflandırmak için farklı yollar mevcut olsa da en popüler yaklaşım, e-tailing'i dağıtım kanallarına göre sınıflandırmaktır ve bu yaklaşımla, e-tailing aşağıdaki biçimlerde görünebilir (Turban ve diğ., 2008:100):

- Çevrimiçi perakende posta siparişi ([www.landsend.com](http://www.landsend.com) gibi)
- Üreticilerin doğrudan satışı ([www.dell.com](http://www.dell.com), [www.jaguar.com](http://www.jaguar.com))
- Sadece çevrimiçi perakendeciler (direk satış yapan perakendeciler , [www.amazon.com](http://www.amazon.com) gibi)
- Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi perakendecilik yapanlar ([www.walmart.com](http://www.walmart.com) gibi)
- İnternet (çevrimiçi) alışveriş merkezleri ([www.choicemall.com](http://www.choicemall.com) gibi)

Çoğu çevrimiçi perakendeci, fiziki şartlarda var olan perakendecilerdir ve internetin avantajlarından yararlanıp mevcut işlemlerine ek veya tamamlayıcı bir kanal yaratma amacıyla internetten satışa başlamışlardır (Turban ve diğ., 2008:100).

Çevrimiçi perakendecilik; daha geniş ürün seçimi, 7/24 erişilebilirlik, kolaylık, daha ucuz fiyatlar, fiyatların ve satıcıların daha kolay karşılaştırılması, daha iyi kişiselleştirme, toplu özelleştirme yeteneği, güncel bilgi sunma, küresel bir erişim, ek bir iş kanalı olma, yeni ürün ve hizmetleri test etme ve müşterilerden geribildirim alma gibi birçok özelliğe sahiptir ancak buna rağmen tüm ürünler çevrimiçi kanal için uygun değildir (Xu ve Quaddus, 2010).

Teleshopping, internetten alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli tv, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık işlemleri tüketici ve işletme arasındaki e-ticaret şekillerine örnek olarak verilebilir (Erdağ ve Batuman, 2006).

1990'lı yılların başında internetin ticarete dahil olmasından bu yana, iş dünyası ile tüketiciler (B2C) arasındaki elektronik ticarete olağanüstü bir artış olmuştur

(Ranganathan ve Ganapathy, 2002). İnternetin küreselliği, geniş erişimi ve farklı şeyler sunabilmesi, onu birçok firmanın için önemli bir pazarlama ve ticaret ortamı haline getirmiştir.

Spiller ve Lohse (1997:29) çevrimiçi alışveriş mağazalarına odaklanarak onları süpermarketler, promosyon mağazaları, satış mağazaları, tek sayfalık mağazalar ve ürün listeleyenler olmak üzere beş kategoriye ayırmışlardır. Daha sonra Hoffman ve diğ., (2000) ticari web sitelerini çevrimiçi mağazalar, geleneksel mağazaların yanısıra internette de var olanlar, içerik sunanlar, alışveriş merkezi özelliğinde olanlar, teşvik siteleri ve arama aracı olan websiteleri olarak altı kategoride sınıflandırmışlardır.

Bir B2C websitesinin temel özellikleri, içeriği ve tasarımı doğrultusunda sınıflandırılabilir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Park ve Kim, 2003:16). İçerik, websitesinde sunulan bilgi, özellik veya hizmetleri ifade ederken; tasarım ise içeriğin tüketicilere sunulma şeklini ifade etmektedir.

Bir B2C websitesinin içeriği, bir tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır (Park ve Kim, 2003:17). Websiteleri tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan malları bulmalarına ve seçmelerine izin vermelidir.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce markalar, çeşitlilik, fiyat ve kalite ile ilgili bilgi almak isteyebilirler. B2C websiteleri, köprüler vasıtasıyla bilgi sunabilir, böylece tüketiciler gerektiğinde daha detaylı ürün bilgilere farklı sitelere yönlendirilerek ulaşabilirler ve bu tür içeriklerin sağlanması tüketici deneyimini büyük ölçüde artırabilir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Bir B2C web sitesinde verilen bilgiler, tüketicilerin karar vermeleri için yeterli olmalıdır ve fazla bilgi vermekten kaçınmak için özen gösterilmelidir; böylece tüketiciye aşırı gereksiz bilgi yüklemesi engellenmiş olur (Keller ve Staelin, 1987; Park ve Kim, 2008; Nilashi ve diğ., 2015).

Tüketiciler satın alma kararlarından önce mutlaka değerlendirme yapmak isterler. Websiteleri, alternatiflerin karşılaştırılmasını kolaylaştırırsa bu tüketicinin gözünde websitesine karşı artı değer yaratabilir (Park ve Kim, 2008). İnternet ortamında karşılaştırma yapma olanağının geleneksel perakende alışverişlerine kıyasla daha fazla olduğu kabul edilmektedir (Chawla ve diğ., 2015).

Geleneksel perakende satış ile çevrimiçi satış arasındaki en büyük fark, bir müşterinin satıcıyla olan etkileşiminin boyutudur. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için, çevrimiçi ticaret işletmeleri, e-posta ve sıkça sorulan sorular (SSS) şeklinde elektronik etkileşim sunmak zorundadır (Chiu ve diğ., 2014). Tüketiciler genellikle nakliye, servis, ödeme ve ürün iade politikaları hakkında bir takım sorulara sahip olabilirler. Birçok websitesi, sıkça sorulan sorular üzerine cevaplar içeren bir bölüm sunmaktadır. Çalışmalar sıkça sorulan sorular bölümüne sahip çevrimiçi mağazaların olmayanlara göre daha fazla tüketici tarafından ziyaret edildiğini göstermiştir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

Web sitesinin tasarımı, içeriği kadar önemlidir. B2C web sitesinin tasarımında üç önemli husus: websitesinin gezinme kolaylığı, gezinme ve sayfa indirme süreleri ve görsel çekiciliğini artırmak için multimedya kullanımıdır (Deck, 1997; Chiu ve diğ., 2014; Park ve Kim, 2003). Bir B2C web sitesindeki gezinmede yaşanan zorluklar, çevrimiçi satın alımın önündeki engeller olarak gösterilmiştir ve kötü tasarlanmış gezinme özelliklerinin çevrimiçi satışlarda olumsuz bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Wu ve diğ. 2016). Dolayısıyla, bir B2C web sitesini tasarlarken, websitesinin her sayfasına tutarlı gezinti bağlantıları ve kullanışlı gezinti düğmeleri eklemek önemlidir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

Kolaylık ve zamandan tasarruf sıklıkla tüketiciler tarafından çevrimiçi alışveriş için önemli nedenler olarak gösterilmektedir (Al-Qeisi ve diğ., 2014). B2C siteleri, tüketicilerin aradıkları bilgiyi bulma konusunda daha az zaman harcayacakları şekilde tasarlanmalıdır (Al-Qeisi ve diğ., 2014). Arama veya web sayfasını yüklemadaki gecikmeler, tüketicileri daha hızlı sitelere yönlendirebilmektedir.

#### **3.1.1.4. Devlet kurumları arasındaki E-Ticaret (G2G)**

Birleşmiş Milletler e-ticareti, "elektronik yoldan iş yapılması; daha açık bir ifadeyle yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması" olarak tanımlamaktadır (ETTK, 1998:5; Akt: Öztürk ve Başarı, 2002:16-17).

Kamudan kamuya e-ticaret (G2G), devlet kurumları, bölümleri ve makamları ile diğer devlet kurumları, bölümleri ve yetkilileri arasındaki çevrimiçi ticari olmayan etkileşimleri içerir ve G2G sistemleri genellikle iki türde gerçekleşir (Nemat, 2011):

- İçe dönük e-ticaret, tek bir devletin birimleri, kurumları, kuruluşları ve makamları arasında yapılan (örn: bakanlıklar ve belediyeler arası işlemler)
- Dışa dönük e-ticaret ise birden fazla devletin bilgi sistemlerini paylaşması ile yapılan e-ticarettir (örn: FED işlemleri).

### **3.1.1.5. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (B2G)**

Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin bir kısmının internetten gerçekleştirilebilmesi, kamu ihalelerinin duyurulması vb. gibi uygulamalar, işletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir (Erdağ ve Batuman,2006).

Bu tür e-ticaretin iki özelliği vardır: Birincisi, kamu sektörü e-ticaretin kurulmasında pilot/öncü rol üstlenmektedir. İkincisi, kamu sektörü tedarik sistemini daha etkin hale getirmede büyük rol üstlenmektedir (Aydın ve diğ., 2011).

İşletme ile devlet arasındaki e-ticaret (B2G), B2B pazarlamanın türevidir ve sıklıkla, çeşitli hükümet düzeylerine ürün ve hizmetleri pazarlamasını içeren "kamu sektörü pazarlaması" olarak tanımlanır (Nemat, 2011).

Devlet kurumları, işletmelere açık artırma biçiminde teklif verecekleri fırsatlar sunan platformlar sağlar. Kamu teşkilatları ihale formunu oluşturur ve tedarikçiler onlara cevap verir (Nemat, 2011).

İşletmelerle devlet arasındaki (B2G) e-ticaret, kamu alımları, lisanslama usulleri vb. uygulamaları çevrimiçi hale getirmek için, internetin kullanılması ile oluşur (Goldstein ve O'connor, 2000).

### **3.1.1.6. Bireyler İle Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (P2G)**

Halka yönelik olarak gerçekleştirilen ve kamu yararına işlemlerin hızını arttırmak, kolaylaştırmak, gereksiz masraflardan kaçınmak adına devletin halkına sunduğu internet üzerinden sağlanan hizmetlerdir. Buna örnek olarak ülkemizde sağlanan E-devlet uygulamaları gösterilebilir.

E-ticaret türleri arasında en yeni olanıdır, aslında elektronik devlete geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri vb. gibi uygulamaların gerçekleştirildiği tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz ve diğ., 2012).

### **3.1.1.7. Bireyler Arasında E-ticaret (P2P)**

Günümüzde en sık kullanılan ve popüler olan e-ticaret sistemidir. Sağlayıcı konumdaki bir sunucunun vasıtasıyla kişiler karşı karşıya gelir ve aracı kurum sadece sunum yapılan ortamı yönetir ve geliştirilmesinden sorumlu olur (Mutua ve diğ., 2013:117). Kullanıcılar kendi aralarında ses, bilgi, fotoğraf ve video gibi kaynakları paylaşırlar.

Kullanıcılar arasında iletişim kurulmasından dolayı C2C e-ticarete benzemektedir. Buna Facebook, Instagram, Youtube ve diğer özel paylaşım siteleri örnek gösterilebilir. Bu sağlayıcılar ya reklamlar ya da kullanıcı üyeliklerinden kaynaklı ticari gelir sağlayabilirler.

P2P ağları, e-posta ve anında mesajlaşma gibi iletişim sistemlerinden, YouTube, Gnutella, Facebook, Digg ve BitTorrent gibi ortak içerik derecelendirmesi, öneri ve dağıtım sistemlerine kadar farklı uygulamalarda kullanıcıları birbirleriyle karşılaştırır (Wang ve diğ., 2015:824).

Elektronik ticaretin dünyada ve ülkemizdeki mevcut durumunu görmek ve ilerleyen dönemlerde gelişimini nasıl sürdüreceğini kestirmek hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Bu yüzden sonraki bölümlerde elektronik ticaretin Türkiye ve dünyadaki konumu incelenmektedir.

### 3.1.2. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret dünyada ve ülkemizde hızla büyümeye devam eden bir sistem olmakla birlikte gelecek adına bu sistemin nasıl şekilleneceğini kavramak da önemlidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde firmalar elektronik ticaret, mobil ticaret, geleneksel mağaza işletmeleri gibi çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilerine neredeyse her mecradan ulaşmaktadırlar (Maity ve Dass, 2014:34). Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında e-ticaret verilerinin doğru bir şekilde yorumlanıp değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

#### 3.1.2.1. Türkiye'de E-Ticaret

TÜİK tarafından yayınlanan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre, 2017'de interneti kullanan bireylerin oranının %66,8'e ulaştığı görülmektedir. (TÜİK, 2018). Aynı araştırmaya göre bilgisayar ve internet kullanımının 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 seviyelerine ulaşmıştır.

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına bakıldığında 2017 yılında hanelerin %80,7'sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

2016 yılında internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranının %20,9 olduğu bilinmektedir. 2017 yılında ise bu oranın %24,9 olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde hızlı bir büyüme yaşandığını söylemek mümkündür.

Türkiye'de e-ticaret sektöründeki artışta ülkede internet penetrasyonunun artmasının ve akıllı telefonla internete erişen tüketicilerin yüzde 80 gibi bir orana ulaşmasının büyük payı olduğu söylenebilir. Türkiye'de insanların %50'sinin akıllı telefonlarını ürün aramak, %20'sinin ise çevrimiçi alışveriş yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir ([www.eticaret.org](http://www.eticaret.org), erişim 9 Nisan 2018).

2016 yılı içinde ülkemizde e-ticaret işlemlerinin ortalama %19'u akıllı telefon ve diğer mobil cihazlar üzerinden yapıldığı; 2017 yılında ise bu oranın yaklaşık %22'ye yükseldiği düşünülmektedir ([www.destexdigital.com](http://www.destexdigital.com), erişim 9 Nisan 2018). 2021 yılına kadar bu oranların %49 veya üzerinde bir seviyeye ulaşması beklenmektedir

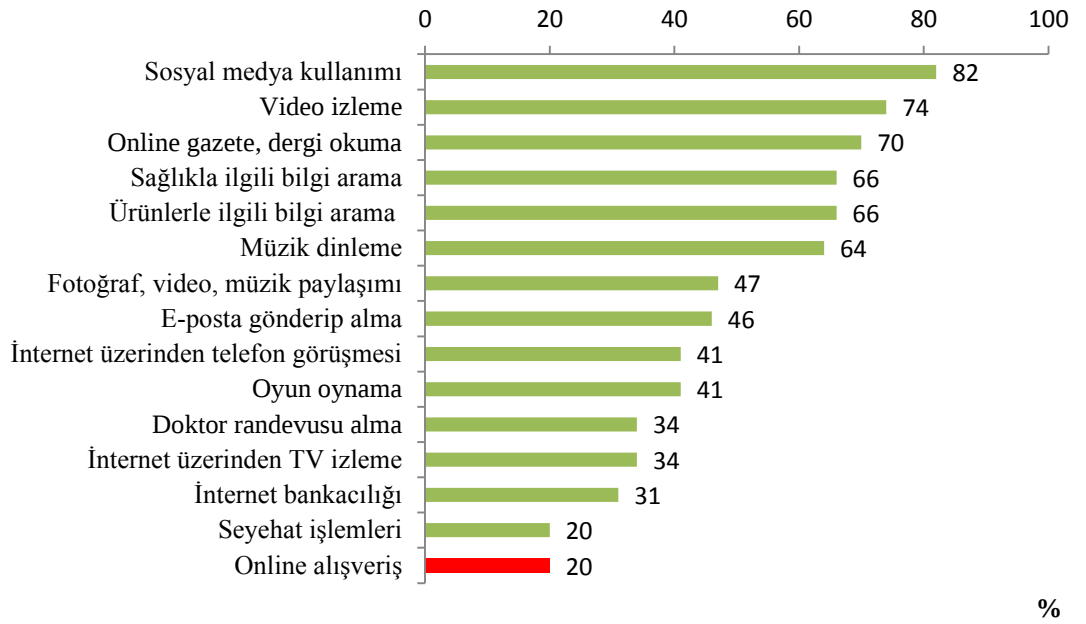
([www.destexdigital.com](http://www.destexdigital.com), erişim 9 Nisan 2018). Bu veriler kapsamında mobil ticaretin de hızla büyüme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerin (kredi kartı veya banka kartı) tutarı 2011 yılında 18.7 milyar TL, 2016 yılında 68,4 milyar TL, 2017 yılının ilk 6 ayında yapılan harcama tutarı ise 44,4 milyar TL olarak kayıtlara geçmiştir ([www.destexdigital.com](http://www.destexdigital.com), erişim 9 Nisan 2018).

Kullanıcıların interneti kullanım amaçları arasında çevrimiçi alışverişlerin yerini görmek, ilerleyen dönemlerde elektronik ticaretin gelişimini tahmin edebilmek adına önemlidir.

İnternet kullanım nedenleri tablo 4'te gösterilmiştir.

**Şekil 4. Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri**



**Kaynak:** TUSİAD E-Ticaret Raporu, 2017:52

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3'ünün giyim ve spor malzemesi, %25,3'ünün ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %24,1'inin seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9'unun gıda maddeleri ile günlük

gereksinimler ve %19'unun da elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldıkları görülmektedir (TÜİK, 2017).

İnternet üzerinden bu dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %24,9'u sorun yaşamıştır ve en çok karşılaşılan sorunlar %44,9 ile 'teslimatın belirtilenden daha yavaş olması' ve %42,1 ile 'yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi' olmuştur (TÜİK, 2017).

TUSİAD (2017) raporuna göre Türkiye 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonuna sahiptir. 2020 yılı için yapılan tahminler ise 62 milyonluk internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet nüfusunun %76'lık bir seviyeye taşınacağı yönündedir ([www.destexdigital.com](http://www.destexdigital.com), erişim 9 Nisan 2018). İnternet penetrasyonu gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da, gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyededir. 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyen perakende e-ticaret hacminin, 2016 yılı itibarıyla TÜBİSAD ve ETİD'in hazırladığı çalışmaya göre 17,5 milyar TL'lik bir hacme ulaştığı belirlenmiştir. E-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay 2016 itibarıyla %3.51 seviyesinde gerçekleşmiştir; bu dönemde dünya ortalamasının %8,5 olduğu görülmektedir (TUSİAD, 2017). Bu oranlara göre Türkiye'de e-ticaret ortamının hala gelişmeye çok açık olduğu ve dünya ortalamasının gerisinde kaldığı söylemek mümkündür.

Türkiye'nin e-ticaret büyümesi bugüne kadar daha çok sadece çevrimiçi rekabet eden oyuncular tarafından tetiklenmiştir ve klasik perakendecilerin sektörden aldığı payın yaklaşık %30 olduğu tahmin edilmektedir (TUSİAD, 2017). Tüketiciler tarafından bakıldığında, Türk tüketicileri için e-ticaretin en önemli değerinin ucuzluk olduğu görülmektedir. Gelişmiş e-ticaret pazarlarında ise kolaylık daha çok ön plana çıkmaktadır (Örn: İngiltere ve ABD).

**Tablo 5. Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları**

| Perakendeciler                                                                                  | E-Ticaretteki Payı | Toplam Perakende Hacmi Payı |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>Sadece Çevrimiçi Olan Perakendeciler</b>                                                     | ~70%               | ~ % 3                       |
| <b>Klasik perakende</b><br>Mega ve Büyük Perakendeciler<br>Küçük ve Orta Ölçekli Perakendeciler | ~ 30%              | ~ %97<br>~ %73<br>~ %24     |

**Kaynak:** TUSİAD E-Ticaret Raporu, 2017:50

Türkiye E-ticaret Raporu'ndan alınan bilgilere göre; Türkiye'de e-ticaret pazarının önemli oyuncularından Hepsiburada 1998, GittiGidiyor 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. E-ticarete asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda dikeyindeki özel alışveriş sitelerinin de ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir (TUSİAD, 2017). Tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği mecralar olarak da Gittigidiyor ve Sahibinden.com ön plana çıkmaktadır. Morhipo, Trendyol gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ve özellikle kadınların da e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur (TUSİAD, 2017). Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, e-ticaretin sunduğu avantajlar açısından fiyat iyice ön plana çıkmış ve tüketicilerin e-ticaret konusundaki en önemli beklentilerinden biri olmuştur (TUSİAD, 2017).

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler iki kategoride incelenmektedir; bunlar hem çevrimiçi hem de fiziki mağaza sahipleri ve sadece çevrimiçi satış yapan işletmelerdir (Öztürk, 2016). Pazarın çoğunluğunu sadece çevrimiçi işlem yapan işletmeler oluşturmaktadır. 2015 yılsonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %7,1 ve %5,1 iken, Türkiye'de ise sadece %2 seviyesindedir (Öztürk, 2016). Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğunun göstergesidir.

Türkiye'de e-ticaretin genç ve dinamik nüfusun artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımıyla paralel olarak artacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2016). Pazarı

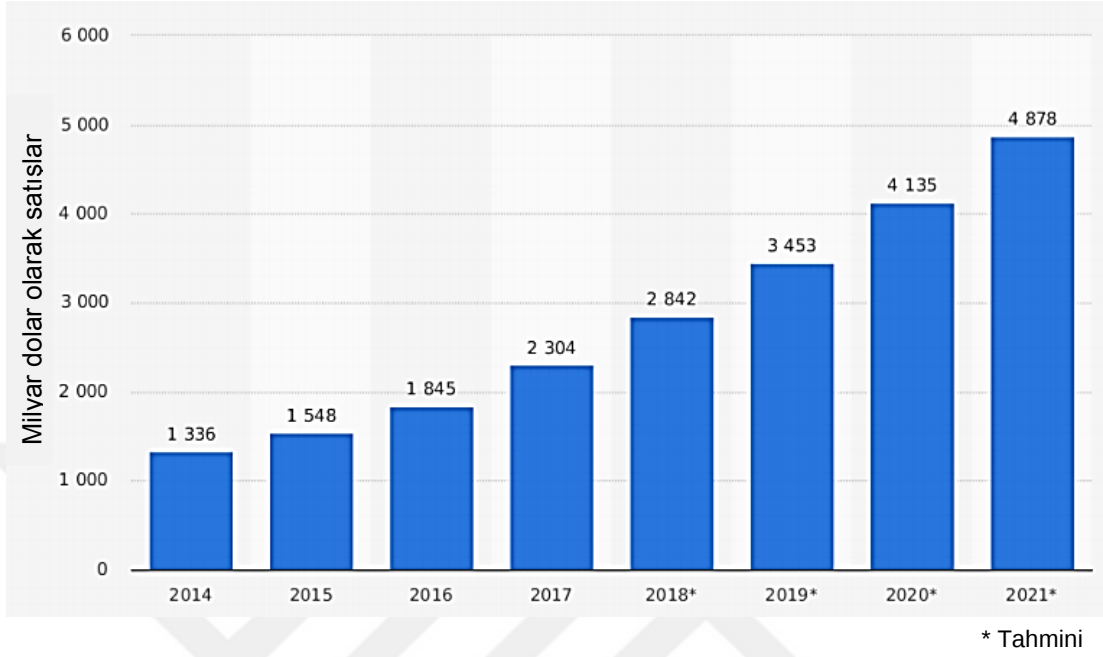
kullanım oranları arttıkça hizmet kalitesinin önemi artarken, fiyat rekabetinin önemi ona nazaran azalmaktadır (Öztürk, 2016).

### **3.1.2.2. Dünyada E-Ticaret**

İstatistiklere göre 2018 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %54'ü, diğer bir deyişle 4,021 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir ([www.statista.com](http://www.statista.com), erişim 9 Nisan 2018). 2000 yılından bu yana, dünya nüfusu yılda ortalama %1,1 artış gösterirken, internet nüfusu dediğimiz toplam internet kullanıcı sayısı, her yıl yaklaşık %13,2 artış göstermiş ve internetin yayılımı hızlı bir şekilde devam etmiştir (TUSİAD, 2017). Bugün, dünya nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanıcısı haline gelmiş olsa da, internet nüfusu önümüzdeki dönemde de hızla büyümeye devam edeceği düşünülmektedir. Dünyada 16-64 yaş arası kullanıcıların internet penetrasyonları incelendiğinde sırasıyla Çin'in %83, Güney Kore'nin %83, Birleşik Devletler'in %82, Almanya'nın %81 ve ABD'nin ise %77 oranında internet penetrasyonuna sahip olduğu görülmektedir.

Dünya çapında perakende e-ticaret 2017 yılında %23 artarak yaklaşık 2,3 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Küresel e-ticaretin neredeyse %70'ini gerçekleştiren Çin ve ABD, 2017 yılında 1,6 trilyon dolar e-ticaret satışı gerçekleştirmişlerdir. ABD'de e-ticaret 2017 yılında %15 civarında artmış, Asya-Pasifik bölgesinde ise %30 oranında büyüme görülmüştür. Asya Pasifik'teki bu e-ticaret büyümesinin özellikle yüksek oranda mobil ticaret satışlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

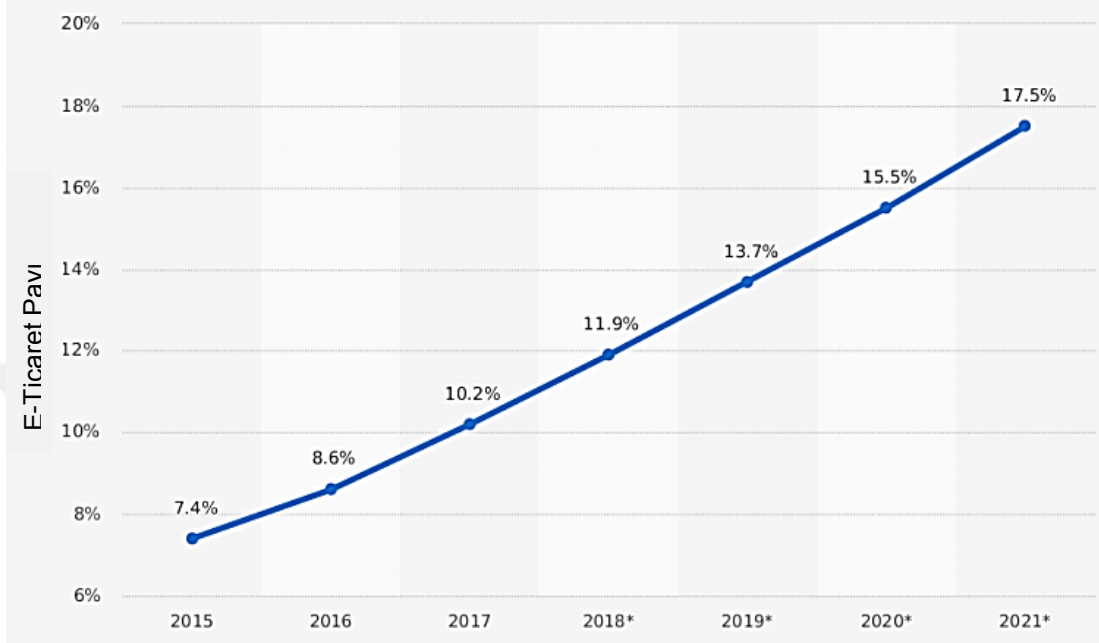
Şekil 5. Perakende Ê-Ticaret Satışları 2014-2021



**Kaynak:** eMarketer. (n.d.), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars), In Statista - The Statistics Portal, 9 Nisan 2018

2017 sonu itibariyle toplam perakende satışları içinde e-ticaret satışlarının oranı %10,2 civarındadır ve bu rakamın 2021 yılında %17,5'e ulaşması beklenmektedir. E-ticaret hacminde 2012-2016 yılları arasında gözlemlenen 2,5 katlık büyümenin, bir sonraki 4 yıl için 1,8 kat kadar olacağı tahmin edilmektedir.

**Şekil 6. Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı 2015-2021**



\* Tahmini

**Kaynak :** eMarketer & Website (retailtechnews.com) (n.d.), E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021, In Statista - The Statistics Portal, 9 Nisan 2018

Batı Avrupa, küresel olarak bakıldığında en yavaş e-ticaret büyüme oranına sahiptir ve e-ticaret satışları 2017 yılında %12 artarak yaklaşık 337 milyar dolara ulaşmıştır. Batı Avrupa'da 2017 yılında e-ticaretin, toplam perakende satışların %9'unu; 2021 yılına gelindiğinde ise %11'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. İngiltere, 2017'de 110 milyar dolarlık perakende e-ticaret satışı ile Avrupa'da liderdir. Batı Avrupa'daki perakende e-ticaret satışları sıralamasında Almanya ikinci ve Fransa ise üçüncü sırada yer almaktadır. Almanya'da e-ticaret perakende satışları 2017 yılında 65 milyar dolar; Fransa'da ise 42 milyar dolar civarındadır. 2017 yılında İskandinav ülkelerinde ise perakende satışların %10'u e-ticaret olarak gerçekleşmiştir. İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'daki e-ticaret satışları ise bu kapsamda ortalama %9'luk bir paya sahiptir.

Orta ve Doğu Avrupa'daki e-ticaret satışları, perakende satışların sadece %4'ünü oluşturmakta ve yaklaşık 43 milyar dolar civarındadır. E-ticaretin perakende

satışlardaki payının önümüzdeki beş yıl boyunca düşük olacağı ve 2021 yılına kadar sadece %5'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Latin Amerika'da ise, Brezilya'nın en büyük perakende e-ticaret pazarı olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Brezilya'da perakende e-ticaret satışları 2017 yılında 16 milyar dolar civarındadır. 2017 yılında perakende e-ticaret satışları, Brezilya'nın toplam perakende satışlarının %3'ünü oluşturmakta ve bölgesel ortalamanın (%2) biraz üzerinde seyretmektedir.

Orta Doğu ve Afrika için e-ticarete çok yavaş bir büyüme öngörülmekte; çevrimiçi alışveriş bölgedeki toplam perakende satışlarının sadece %2'sini temsil etmektedir. Ayrıca bu rakamın 2021'e kadar önemli ölçüde artmayacağı düşünülmektedir. Bu bölgelerde sosyo-ekonomik nedenler, tüketicilerin veri güvenliği ile ilgili endişeleri, nakit ödeme konusundaki isteksizlikler ve ürünlerin gönderilmeyeceği korkusu gibi etkenler e-ticaretin etkisiz olmasının sebepleri arasında sayılmaktadır ([www.ipc.be](http://www.ipc.be), erişim 9 Nisan 2018). Fakat Amazon'un, bölgenin en büyük e-ticaret platformu olan Souq.com'u satın almasının, ilerleyen dönemlerde Orta Doğu'da e-ticaret büyümesini hızlandırabileceği tahmin edilmektedir.

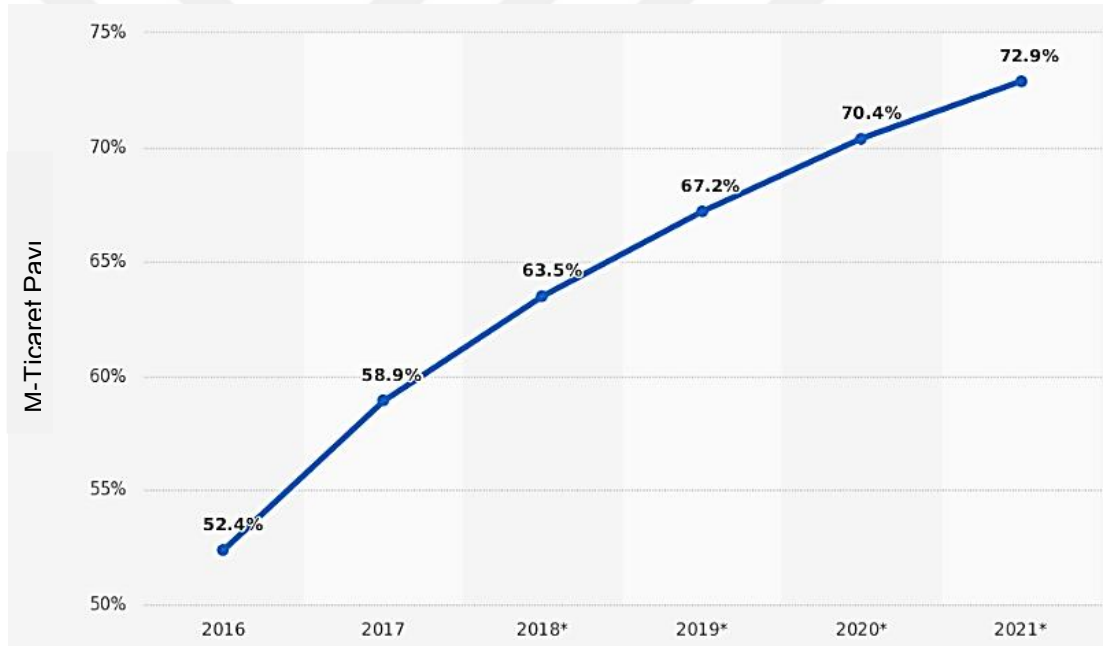
E-ticaret sektöründe mobil cihazlar kullanılarak yapılan alışveriş de giderek artmaktadır. Mobil cihaz kavramı e-ticaret sektöründe çoğunlukla akıllı telefon ve tabletleri kapsamaktadır. Günümüzde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %30'u mobil kanallardan gerçekleştirilmekte olup, 2015-2019 döneminde küresel ölçekte mobil ticaretin yılda ortalama %30 ile yüksek bir hızda büyümesi beklenmektedir (Öztürk, 2016).

2017'nin sonunda, iki milyardan fazla cep telefonu veya tablet kullanıcısının bir tür mobil ticaret işlemi gerçekleştirdiği düşünülmektedir. İstatistiklere göre mobil ticaretin, genel olarak e-ticaretten daha hızlı büyüdüğü görülmektedir.

Küresel olarak ele alındığında, Asya'nın mobil ticaret pazarının neredeyse yarısından sorumlu olduğunu bilinmektedir. Mobil ticarete yükselen piyasalar ele alındığında en yüksek büyüme oranlarına sahip ülkeler Hindistan, Tayvan ve Malezya iken gelişmiş ülkeler ele alındığında ise Japonya, İngiltere ve Güney Kore'nin önplana çıktıkları görülmüştür.

İnternetin ve mobil kullanımın hızla artması, tüketicilerin daha sık satın almalarını sağlamış; perakendecilerin ise yeni nakliye ve teslimat yöntemlerini geliştirmelerine sebep olmuştur (Örn: İnsansız hava araçları ile sipariş dağıtımı). Emarketer'in tahminine göre Kuzey Amerika'da e-ticaretin büyümesindeki itici güç mobil ticarettir ve ABD'deki e-ticaret satışlarının %34'ünü; Kanada'da ise %29'unu oluşturmaktadır. Mobil ticaretin Avrupa'da da bu büyümeyi artıracığı düşünülmektedir. Mobil ticaretin 2018 yılında Almanya'daki e-ticaret satışlarının %37'sini; Fransa'da ise %27'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir.

**Şekil 7. E-ticaret satışları içinde M-Ticaret satışlarının payı 2016-2021**



\* Tahmini

**Kaynak:** eMarketer & InternetRetailing. (n.d.). Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021, In Statista - The Statistics Portal,9 Nisan 2018

Çin'de mobil ticaret satışlarının 2018 yılında 882 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca 2017'de Çin'de perakende e-ticaret satışlarının yaklaşık dörtte üçü (%73) mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Örneğin, Alibaba'nın 2016 Yalnızlar Günü satışlarının %82'si mobil cihazlar tarafından yapılmıştır ve Çin mobil

ticaret konusunda dünya lideri konumundadır. Hindistan'da ise, 2017 yılı perakende e-ticaret satışlarının %72'si mobil cihazlardan gerçekleşmiştir. Güney Kore, m-ticarette üçüncü sırada yer almaktadır ve 2017'de perakende e-ticaret satışlarının %59'un mobil ticaret ile gerçekleşmiştir.

E-ticaret, diğer kanallar göz önüne alındığında daha hızlı ve daha düşük maliyetli şekilde hayata geçirilebildiği için tercih edilebilmektedir. Ancak bir websitesi oluşturmak ve hızlı bir şekilde e-ticarete adapte olmak çoğu zaman pek de mümkün olamamaktadır. Bunun yerine işletmeler ürünlerini pazara sunmak ve bazı sorumluluklardan kurtulmak adına pazar yeri diye adlandırılan ve birçok firmanın ürünlerinin müşteriler ile buluşmasını sağlayan pazar yerlerini tercih edebilmektedirler. Her gün milyonlarca ziyaretçisi olan pazar yerlerinde satış yapan işletmeler, bu firmalarla anlaşarak, onların sistemsel altyapı, bağlantı, bilgi birikimi ve trafiğinden yararlanarak bir yandan da e-ticaret konusunda uzmanlıklarını geliştirebilmektedirler (TUSİAD, 2017). Pazar yeri denilince akla gelen E-Bay, Amazon ve Alibaba bu kapsamda çok başarılı bir performans grafiği yakalamış en büyük işletmelerdir. Ayrıca binlerce tedarikçisi ve milyonlarca müşterisi ile toplam perakende sektöründe önemli bir pazar payı kazanmışlardır (TUSİAD, 2017).

Pazar yeri olarak Sahibinden.com, açık arttırma sitesi olan Gittigidiyor.com ve çevrimiçi çok kategorili perakende satış yapan Hepsiburada.com ise bu kapsamda Türkiye'nin önde gelen üç elektronik ticaret şirketidir (Aydın ve diğ., 2011).

26 ülkede yürütülen 2017 e-ticaret araştırması, Amazon, e-Bay ve Alibaba'nın tüm satışların %65'ini oluşturduğunu ortaya koymuştur. E-ticaretin en hızlı büyümeye sahip olduğu bölge olan Güney ve Doğu Asya'ya baktığımızda, aslan payının Çin menşeli Alibaba ve JD.com ve Hindistan menşeli Flipkart gibi büyük oyunculara ait olduğu görülmektedir. Amazon ve e-Bay, Çin'de e-ticaret pazarına giremese de, gelişmekte olan Hindistan pazarında önemli bir yer tutmayı başarmışlardır. Bölgedeki birçok küçük pazar için (örn. Tayland, Singapur ve Vietnam), dominant e-ticaret platformu Alibaba'ya ait olan Lazada'dır. Avrupa'da ise Amazon Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık'ta lider platformdur. Bu pazarlar aynı zamanda, şirketin yeniliklerini denemek için test bölgeleri olarak da görülmektedir. İtalya e-ticaret pazarında Amazon ve e-Bay açık bir şekilde lider konumdadır. Rusya'da ise Ulmart, Wildberries ve Ozon gibi yerel e-ticaret işletmeleri pazar lideri konumundadır.

### 3.2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur (Kayabaşı, 2010:23). Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006:12).

İnternet farklı coğrafyadaki tüketicilere kolayca ulaşabilmeye olanak tanımıştır. Çevrimiçi alışverişlerin en büyük faydası tüketicilere zaman ve kolaylık sağlamasıdır. İnternete erişimin kolayca sağlanabilmesi haliyle çevrimiçi alışveriş yapanların sayısını da arttırmıştır.

Dennis ve diğ. (2002), internetten alışveriş yapmanın kolay olduğunu, ancak hiçbir zaman gerçek alışverişin yerini tutmadığını savunmaktadırlar.

İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığı ve kuyrukta bekleme gibi problemlerin olmadığı bir ortamdır ve fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011).

Kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması çevrimiçi alışverişini olumsuz etkilemektedir (Algür ve Cengiz, 2011). Bir başka araştırma ise sanal mağaza büyüklüğünün ve websitesinin bilinirliğinin; güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Saydan, 2008:389).

Sayıları gün geçtikçe artan şirketler ise sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Turan, 2011:129). Çok rekabetçi bir ortam oluşmasıyla birlikte

çevrimiçi alışveriş ortamında rekabet edebilmek ve tutunabilmek tüketicileri iyi anlayabilme yeteneğiyle doğru orantılıdır.

İnternet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte websitelerinin fiziksel işletme biriminin yerini aldığı söylenebilir. Websitesinin algılanan kullanışlılığı ve yeni elektronik ortam kurumsal imajın kayda değer bir kısmını oluşturmakta ve alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir (Al-Momani ve Noor, 2009:17). E-ticaret kullanımında en tecrübeli ve en başarılı işletmeler, başarı ve başarısızlığın temel belirleyici etkenleri arasında sadece websitesinin varlığı ve düşük fiyat değil, elektronik hizmet kalitesinin de olduğunun farkına varmaya başlamışlardır (Lee ve Lin, 2005:161).

Çevrimiçi alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir (Özgüven, 2011). Çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belli aşamalardan geçerek satın alma gerçekleştirmektedir ancak, çevrimiçi alışverişte aşamalar geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır (Özgüven, 2011). Örneğin çevrimiçi alışverişler öncesi ürün ve fiyat karşılaştırmaları daha hızlı ve daha etkili biçimde yapılabilmektedir.

İki ayrı görüş çevrimiçi alışveriş araştırma kapsamlarını etkilemektedir (Zhou ve diğ., 2007:41; Delafrooz ve diğ., 2009:201). Tüketici odaklı görüş, tüketicilerin çevrimiçi alışverişle ilgili belirgin inançlarına odaklanmaktadır ve bu inançlar satın alma kanalı seçimini etkileyebilir (Van der Heijden ve diğ., 2003:42). Örneğin, çevrimiçi tüketici davranışı tüketicilerin demografik özellikleri, bilişsel/psikolojik özellikleri, risk algılamaları, çevrimiçi alışverişte sağlanan faydalar ve alışverişe uyum sağlamaları üzerinden incelenmiştir (Stafford ve diğ., 2004; Huang, 2003; Bhatnagar ve Ghose, 2004a; Bhatnagar ve Ghose, 2004b; Kolsaker ve diğ., 2004; Donthu ve Garcia, 1999; Brown ve diğ., 2003; Childers ve diğ., 2001; Zhou ve diğ., 2007). Diğer yandan, teknoloji odaklı görüş, bir çevrimiçi mağazanın teknik özelliklerini inceleyerek tüketici tarafından çevrimiçi alışverişin kabul edilebilirliğini açıklamaya çalışır (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Delafrooz ve diğ., 2009:201). Bu özellikler, kullanıcı arayüzü özellikleri, websitesi içeriği, tasarımı ve sistem kullanılabilirliği gibi özellikleri içerir (Zhou ve diğ., 2007). Yukarıdaki iki görüş birbiriyle çelişmemekte, birbirini pekiştirmektedir. E-ticarettteki rekabet yoğunlaştıkça, çevrimiçi perakendecilerin çevrimiçi alışverişin sebeplerini anlamaları daha da önem kazanmaktadır (Zhou ve diğ., 2007).

Bu sebeple araştırmanın sonraki bölümünde tüketicilerin satın alma işlemlerini etkileyen ve genelde çevrimiçi alışverişler kapsamında da üzerinde durulan ana alışveriş stratejileri incelenmektedir.

### **3.2.1. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ**

Çevrimiçi alışverişlerin neden yapıldığına ilişkin birçok faktör sayılabilir. İnternet alışverişleri de evden alışveriş çeşidi sayılmaktadır (Keng ve diğ., 2003). Darian (1987) evden yapılan alışverişlerde beş temel kolaylık faktörü tespit etmiştir;

- 1) Alışveriş için harcanan süreyi azaltma
- 2) Zaman esnekliği
- 3) Fiziksel çabayı azaltma
- 4) Ağırlığın azaltılması ve
- 5) Dürtüsel satın alma veya bir reklama doğrudan yanıt verme fırsatı.

Tüketicilerden internet üzerinden edindikleri ürün bilgileri, kıyaslama olanakları, fiyat karşılaştırmaları neticesinde doğru bir satın alma işlemi uygulamaları beklenebilir fakat bu çoğu zaman bu doğrultuda olmayabilir. Satın alma kararlarında etkili olan birçok faktör olabilir.

Satın alma işlemlerini etkileyen ve genelde üzerinde durulan ana alışveriş stratejileri planlamadan yapılan alışverişler, planlı yapılan alışverişler, faydacı alışverişler, hedonik alışverişler ve bilgi birikimi oluşturmak için yapılan alışverişler olarak karşımıza çıkmaktadır (Moe, 2003).

#### **3.2.1.1. Planlamadan Yapılan Alışverişler**

Tüketici çevrimiçi davranışını daha az hedefe yönelik olarak gören, daha hedonistik ve deneyimsel de yapılabileceğini vurgulayan yapı plansız satın alma davranışı olarak adlandırılır (Koski, 2004).

Plansız satın alma, perakendecilik için önemli bir gelir kaynağıdır ve tüm satıncıların % 30-50'si (fiziki mağaza perakendeciliği için) dürtü alışverişi olarak

sınıflandırılabilir (Hausman, 2000). Bunun yanısıra çevrimiçi alışveriş yaparken kullanıcıların % 48'i planladığından daha fazla ürün satın almış veya para harcamıştır (www.bigcommerce.com, erişim 10 Aralık 2017).

İnternet alışveriş ortamı ve alışveriş deneyimi olarak geleneksel alışveriş ortamlarından birçok açıdan farklılık gösterebilmekte; tüm mağaza bir bilgisayar, tablet, cep telefonu vb. ekranına indirgenmektedir (Koski, 2004; Amos ve diğ., 2014).

Tüm dürtülü alışverişler planlanmamış alımlardır, ancak planlanmamış tüm satın alımlar dürtülü satın alıma dahil edilmez (Koski, 2004). Ürünü satın alma kararı, satın almayı planlayan herhangi bir planlama yapılmaksızın ve ürünü veya onu temsil eden uyarıyı gördükten hemen sonra, mağazanın içinde gerçekleşir (Beatty ve Ferrell 1998:170). Tüketici, ürünü anında satın almak için ani, çoğunlukla güçlü ve kalıcı bir istekte bulunur ve genellikle ürünü satın almanın sonuçlarını pek fazla umursamaz (Beatty ve Ferrell 1998:170; Rook 1987:191; Koski, 2004).

LaRose (2001) internet mağazalarında plansız satın almayı teşvik eden birçok özelliği tespit etmiştir. Örneğin, ürün tavsiyeleri ve önerileri, puanlama programları, satış ilanları ve diğer ürünü de satın almayı hatırlatan tekrarlayıcılar, bir çevrimiçi mağazadayken tüketicinin planlılığını azaltır ve plansız satın almayı artırır. Websitesinin dizaynı ve kullanım kolaylığının (Wu ve diğ., 2016) yanısıra internet ve sosyal medya ortamlarındaki ağızdan ağıza yayılımın da (Husnain ve diğ., 2016) plansız yapılan alışverişleri arttırdığı söylenebilir.

Stern (1962)'ye göre dürtülü satın alma plansız satın alma ile aynıdır ve önceden planlanmayan herhangi bir satın alma olarak tanımlanmaktadır. Rook (1987:191) dürtülü satın almada, bir tüketici ani, çoğunlukla güçlü ve bir şey satın almak için ısrarcı bir arzulama duygusu yaşarsa bu deneyimin oluşacağını belirtmektedir.

Aniden karar verme ve hızlıca sahip olma isteği plansız satın alma davranışında öncü rol üstlenebilir. Böylece tüketici, dikkatini çekmeyen bir ürünü bile o anki ruh haline ve ortam şartlarına bağlı olarak aniden satın alma girişiminde bulunabilir.

Plansız satın alma literatürünü sistematik olarak gözden geçiren Piron (1991) tarafından yapılan ve plansız satın alma işlemi için dört öğeden oluşan daha kesin ve tam bir açıklama önermiştir:

"Satın alma planlanmamıştır, uyarana maruz kalmanın sonucudur, "Yerinde" karar verilir, ve duygusal ve/veya bilişsel tepki gerektirir" (Piron, 1991:511).

### **3.2.1.2. Planlı Yapılan Alışverişler**

Plansız ve planlı alımlar arasındaki en büyük farklılıklar, satın alma kararından önce aranabilecek bilgilerin miktarı ve karar süreci için harcanan süredir (Lee ve Kacen, 2008).

Planlı bir satın alma, normalde akılcı, doğru ve daha iyi kararlar vererek; düşünerek yapılan arama ve değerlendirme ile gerçekleşebilir (Gilbride ve diğ., 2015:59). Daha önceden bilinen bir sorunu gidermeye yönelik satın alma eylemi veya mağazaya girmeden önce bir satın alma niyetinin olduğu durumlar, planlı alışveriş olarak nitelendirilir (Piron, 1993).

Planlı bir satın alma işlemi için, bir tüketici, satın alma kararından önce birçok bilgi kaynağına (örn: Aile ve arkadaşlar, medya ve uzman görüşü, dahili ve harici kaynaklar) danışabilir. Arkadaş veya aile üyeleri tarafından sağlanan bilgiler, tüketici tarafından alışveriş öncesi iyi bilinmektedir; böylece bilgiler tüketicinin karar sürecine dahil edilmiş olurlar (Lee ve Kacen, 2008).

Planlı ve planlamadan yapılan alışverişlerin dışında faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdü de tüketici alışverişlerinde araştırılmıştır.

### **3.2.1.3. Faydacı Alışveriş**

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğu alışverişin faydacı yönüne odaklanmaktadır ve faydacı güdülerini tüketicilerin yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri satın almasına neden olan güdüler olarak ifade etmektedir (Doğrul, 2012).

Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır (Kim ve Hwang, 2006:58). Buna göre tüketici, alışveriş, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması için yapmaktadır ve bu şekilde tatmin olmaktadır (Kim ve Hwang, 2006:58).

Keeney (1999) İnternet alışveriş değerlerinin bir listesini derlemiştir. Yazar Keeney (1999) tarafından gündeme getirilen on temel alışveriş değeri, "alışveriş keyfini arttırmak" haricinde esas itibariyle faydacı değerlerdir. Blake ve diğ. (2005) ticari web sitelerinde internetten alışveriş yapanlar için önemli olan birkaç özelliği ortaya koymuşlardır. Bahsedilen özelliklerin neredeyse tamamı faydacılıkla alakalıdır. Araştırmacıların çoğu, faydacı değerlerin çevrimiçi alışveriş yapmak için başlıca etkenler olduğuna inanmaktadır (To ve diğ., 2007).

#### **3.2.1.4. Hedonik Alışveriş**

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür (Doğrul, 2012). Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:235; Akt: Doğrul, 2012:324)

Alışveriş sürecinden hoşlanan tüketiciler keyifli bir deneyim elde etmek ve haz almak üzere alışverişini yapabilmektedirler. Fakat bunun yanında faydacı beklentiler içine girmeleri de beklenebilir (Bridges ve Florsheim, 2008).

Hedonik ve faydacı alışverişler geleneksel alışverişlerde olduğu gibi çevrimiçi alışverişlerde de geçerlidir. Hedonik boyutun, çevrimiçi alışverişlerde en az faydacı boyut kadar önemli olduğu düşünülmektedir (Overby ve Lee, 2006; Liebermann ve Stashevsky, 2009:321).

Hedonik güdü, mutluluk, fantezi, şehvet ve zevk arayan tüketim davranışlarını ifade eder (To ve diğ., 2007). Tüketicilerin mağaza veya websitesini ziyaret etmeleri için onları teşvik edilebilecek faktörlerin belirlenmesi, hedonik ihtiyaçları için mağazaları ziyaret edecek tüketici beklentilerini karşılama adına önemlidir.

Hedonik alışveriş davranışı, faydacı davranışın uzantısı olmuştur, her ikisi de rekabet avantajı sürdürmede yeni bir faktör haline gelmiştir (Parsons, 2002).

### 3.2.1.5. Bilgi Birikimi Oluşturma Amacıyla Yapılan

#### Alışveriş

Arama davranışı, hedefe yönelik ve keşifsel arama olarak ikiye ayrılmıştır (Janiszewski, 1998). Hedefe yönelik arama, tüketicinin aklında belirli veya planlı bir satın alma işlemine sahip olduğu durumlarda oluşur ve burdaki amaç, düşünülmekte olan bir alımla ilgili bilgilerin toplanmasıdır (Brucks, 1985; Wilkie ve Dickson, 1985). Dolayısıyla, arama kalıpları satın alma kararı verme amacına yöneliktir. Keşif araştırması ise, tüketicinin daha az kasıtlı, az odaklanmış ve belki de bir satın alım düşünmediği durumlarda oluşur (Moe, 2003). Bu arama, hedef odaklı olmaktan ziyade yönlendirilmemiş ve teşvik edici olma eğilimindedir (Janiszewski, 1998).

Bu aramalar genellikle tarama veya devam eden arama olarak da isimlendirilir ve her iki arama türü de potansiyel olarak bir satın alma ile sonuçlanabilir (Moe, 2003).

Araştırma keşif amaçlı olsa da ilerleyen dönemde bir satın alma işlemini teşvik edebilir. Örneğin, keşif amaçlı bir araştırma yapılırken uyarıcılara maruz kalınırsa dürtüsel olarak satın alma kararı verilebilir (Moe, 2003). Dolayısıyla satın alma, anında veya bazen gelecekte gerçekleşebilir.

Çevrimiçi alışveriş, fiziki perakende mağazacılığına göre, internetin sağladığı inanılmaz bilgi ağı sayesinde daha hızlı ve daha derin düzeyde bilgi araması, karşılaştırması ve erişimi için fırsat oluşturmaktadır.

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış,2007, Akt: Çakmak ve Güneşer, 2011:2):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,

- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

İnternet sadece bilgi araması sağlamakla kalmamakta aynı zamanda bu bilgileri kişinin asıl amacı doğrultusunda daraltarak, yararlı bilgilerin elde edilmesi konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Literatürde satın alma işlemlerini etkileyen ve genelde üzerinde durulan ana alışveriş stratejilerinin yanısıra alışveriş davranışlarını etkileyen birçok davranış modeli de ortaya atılmıştır. Bunlar arasında en çok kullanılan modeller sebepli davranışlar teorisi modeli, planlı davranışlar teorisi modeli ve teknoloji kabul modeli olmuştur (Meskaran ve diğ., 2013:308). Çalışmanın sonraki bölümünde bu modeller üzerinde durulmaktadır.

### **3.2.2. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ MODELLERİ**

Alışveriş davranışlarını etkileyen birçok model ortaya atılmasına rağmen internet üzerinden alışverişler konusunda çok fazla yeni model geliştirilmediği ortadadır. Tüketici davranışlarını tanımlamaya çalışan bu modeller genelde geleneksel perakende kanalları üzerinde tanımlanmış modellerdir ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını açıklamak için de genelde bu modellerin uyarlanmış formları kullanılmıştır. En belirgin ve en çok kullanılan modeller sebepli davranışlar teorisi, planlı davranışlar teorisi ve teknoloji kabul modeli olmuştur (Meskaran ve diğ., 2013:308).

**Tablo 6. Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin üç ana teoride literatürde incelenmesi (TRA, TPB ve TAM)**

| Teori                                                                                                                                  | İlgili Kavramlar                                                                                                                                                                                                                             | Davranış niyetinde etkili faktör                              | Alıntı Yapılanlar                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TRA</b><br>Davranışın önceleri niyetlerdir ve niyetler bireyin davranışa ve bireysel öznel normlarına yönelik tutumuyla belirlenir. | İnanç + Değerlendirme > Tutum+Normatif İnanç + Motivasyon >Öznel normlar<br>Tutum + Öznel Normlar > Davranış Niyeti<br>Davranış Niyeti >Fiili davranış                                                                                       | Tutum<br>Öznel normlar                                        | Chen and Well 1999;<br>Bezjian diğ., 1998;<br>Goerge, 2004;<br>Battacherjee, 2000                                                                                                                        |
| <b>TPB</b><br>Algılanan davranışsal kontrol hem niyetleri hem de davranışları etkiler. Davranış alışkanlık ve teşvikten de etkilenir.  | İnanç + Değerlendirme > Tutum+Normatif İnanç + Motivasyon> Öznel Normlar Kontrol<br>Davranışı + Algılanan Kolaylık >Algılanan Davranış Kontrolü<br>Tutum + Öznel Normlar + Algılanan Davranış > Davranış niyet<br>Davranış Niyeti > Davranış | (Tutum)<br>(Öznel normlar)<br>(Algılanan davranışsal kontrol) | Shim diğ. 2001;<br>Limayen, diğ.,2000;<br>Choi diğ., 2003; Barnett and Presley, 2004;<br>Delafrroz diğ., 2011;<br>Goerge, 2004;<br>Battacherjee, 2000;<br>Cronan and Al-Rafee, 2008; Al-Swidi diğ., 2012 |
| <b>TAM</b><br>Bireysel niyet üzerinde, algılanan kullanışlılık (PU) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) etkisi vardır.              | Dışsal değişkenler> Alınan Faydalılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı<br>Algılanan Faydalılık + Algılanan Kullanım Kolaylığı > Tutum<br>Tutum>Davranış Niyeti<br>Davranış Niyeti >Davranış                                                   | Tutum                                                         | Lin diğ., 2010;<br>Choi diğ., 2003; Park and Kim, 2003;<br>Heijden diğ. 2003;<br>Delafrroz diğ., 2011; Wen diğ., 2011                                                                                    |

**Kaynak:** Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013:309). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. Australian journal of basic and applied sciences, 7(6), 307-315.

### 3.2.2.1. Sebepli Davranışlar Teorisi Modeli

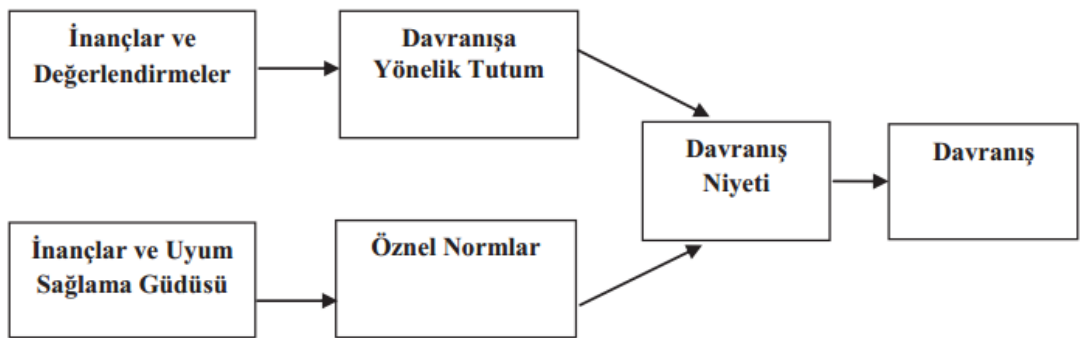
Sebepli Davranışlar Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisidir (Karakaya, 2013). Sebepli Davranışlar Teorisi, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi

teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır (Davis, 1989; Akt: Turan, 2008:170). Sebepli Davranışlar Teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993).

Sebepli Davranışlar Teorisi'nin başarılı bir şekilde çalışması için, kişinin iradi kontrolü altındaki davranışlara uygulanması gerekmektedir (Glanz ve diğ., 2008:70). Bir kişinin davranışları tamamen kendi kontrolünde değilse, müdahale eden çevresel koşullar nedeniyle davranışı gerçekleştiremeyebilir. Bu yüzden de Planlı Davranış Teorisi, bireylerin eksik iradeli kontrolü olan davranışları öngörmek üzere geliştirilmiştir (Glanz ve diğ., 2008:70).

Bu teoriye göre kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir ancak davranışların oluşma şartları ile zaman bu davranışları açıklamada kullanılamayabilir (Erten, 2002). Böyle durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sebepli Davranışlar Teorisi'nde görülen bu eksiklik Ajzen (1985, 1988, 1991), Ajzen ve Madden (1986) tarafından yeniden düzenlenen Planlı Davranışlar Teorisi'ne "Algılanan Davranış Kontrolü" olarak eklenmiştir (Erten, 2002).

**Şekil 8. Sebepli Davranışlar Teorisi**



**Kaynak:** Chuttur, M. Y. (2009), "Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions", Working Papers on Information Systems, 9(37) ve literatürdeki diğer kaynaklardan faydalanılarak düzenlenmiştir.

Sebepli Davranışlar Teorisi, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için geliştirilmiştir (Fishbein, 1967). Sebepli Davranışlar Teorisi'nin geliştirilmesine yol açan çalışmada Fishbein, bir nesneye karşı tutum ve bu nesneye ilişkin bir davranışa karşı tutum arasında ayrım yapmıştır. Sebepli Davranışlar Teorisi davranışın en önemli belirleyicisinin davranışsal niyet olduğunu öne sürmektedir. Bireylerin davranışsal niyetlerinin doğrudan belirleyicileri, davranışları gerçekleştirmeye yönelik tutumları ve davranışla ilişkili öznel normlarıdır (Glanz ve diğ., 2008).

### **3.2.2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli**

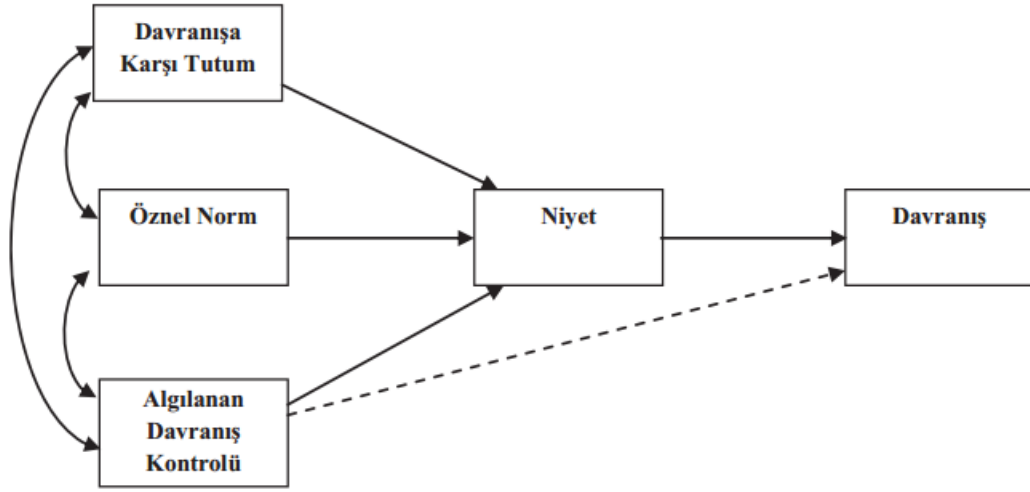
Planlı Davranış Teorisi (Azjen, 1991), çok bilinen Sebepli Davranışlar Teorisi'nin (Azjen ve Fishbein, 1975) bir uzantısıdır. Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranışlar Teorisi'ni geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Azjen, 1991). Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranışlar Teorisi'nin bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş halidir (Darsono, 2005).

Sebepli Davranışlar Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, internetten satın alma davranışına ilişkin birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır (George, 2004).

Planlı Davranış Teorisi üç temel bilişsel faktörün birey davranışını belirlediğini savunur. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin gerçek anlamda kullanım davranışının (Actual Usage-AU), bireylerin davranışa dönük niyetlerinden (Behavioral Intention-BI) ve niyetlerinde bireyin tavrı (Attitude-A), yakınların etkisi (Subjective Norm-SN) ve algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control-PBC) değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini ve şekillendiğini savunur. Planlı Davranış Teorisi bireyin niyetinin, tavırlarının ve kişisel normlarının etkisiyle şekillendiğini savunur (Turan , 2008 ).

Sonraki çalışmalarda algılanan davranışsal kontrol değişkeni de Planlı Davranış Teorisi modeline eklenmiş ve bireylerin tam olarak davranışlarını kontrol altında tutamadığı durumlarda modele entegre edilen bu değişken ile model geliştirilmiştir (Azjen, 1991).

Şekil 9. Planlı Davranışlar Teorisi



**Kaynak:** Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

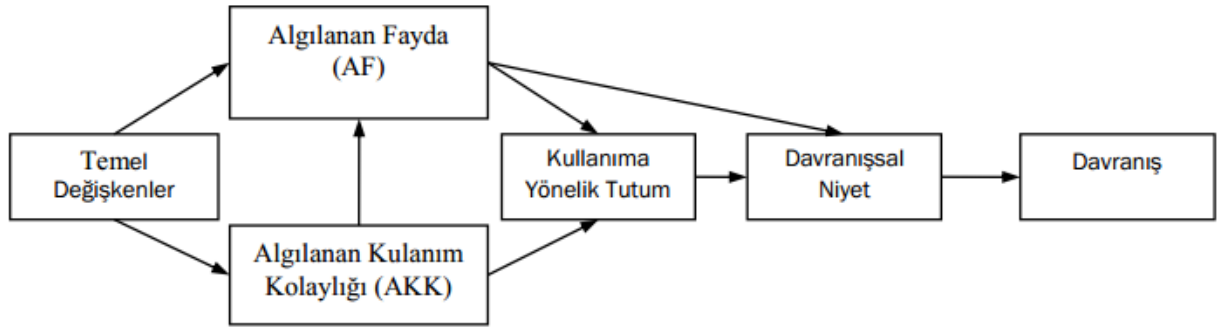
Teoriye göre, insan davranışı üç faktör tarafından yönlendirilir. Bunlar davranışın muhtemel sonuçları ve bunların değerlendirilmesi hakkındaki inançlar (davranışsal inançlar), başkalarının beklentileri ve bu beklentileri (normatif inançlar) karşılayabilme üzerine inançlar, davranış performansını kolaylaştıracak veya engelleyebilecek faktörlerin varlığı hakkındaki inançlardır (kontrol inançları) (Turan, 2011).

Davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemektedir (Ajzen, 1991). Normatif inançlar algılanan sosyal baskı ya da özel normların sonuçları olarak karşımıza çıkar (Montano ve Kasprzyk, 2015). Kontrol inançları ise algılanan davranışsal kontrolün ortaya çıkmasına neden olan, kişinin davranışlarını kontrol edilebilme derecesi üzerindeki algılarını ortaya koyan inançlardır (Ajzen, 1991). Genel bir kural olarak, tutum ve özel norm ne kadar elverişli ve algılanan kontrol ne kadar fazla olursa, kişinin söz konusu davranışı yerine getirme niyeti de o kadar güçlü olur (Ajzen, 1991). Davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol varsa, insanların fırsat doğduğunda niyetlerini yerine getirmeleri beklenir. Dolayısıyla, niyet davranışın öncüsü olarak kabul edilir (Rise ve diğ., 2010).

### 3.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli özellikle bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis (1989) tarafında geliştirilmiş ve Sebepli Davranışlar Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action–TRA) dayanan bir teoridir (Turan, 2008). Ajzen (1991) de, Sebepli Davranışlar Teorisi'ni geliştirerek Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür (Turan , 2008 ). Orijinal Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanışlılığın (Perceived Usefulness–PU) ve algılanan kullanım kolaylığının (Perceived Ease of Use–PEU) kişinin davranışa dönük niyetini (Behavioral Intention–BI) belirlediğini öne sürmektedir (Turan , 2008 ).

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli, Davis ve diğ., (1989:985)



**Kaynak:** Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003

Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli'nin inanç-tutum-niyet-davranış ilişkisinin kullanıcıların bilgi teknolojileri kabulünü açıklayabileceğini düşünmektedir (Lederer ve diğ., 2000).

Teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden olan, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model–TAM), bireylerin genel olarak davranışlarını açıklama ve teknoloji kullanma/ kullanmama konusundaki davranışlarını açıklama ve daha önemlisi tahmin etme süreçlerinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001). Teknoloji kabul modeli bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte geliştirilmiş ve uygunluk/uyumluluk değişkeni de modele eklenmiştir (Venkatesh ve diğ., 2003; Lee ve diğ., 2003).

Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde (E-TAM) ise, algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine ek olarak uygunluk/uyumluluk (Compatibility–C) değişkeninin algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği ve bu değişkenlerin de kişinin tavrını (Attitude – A), kişinin tavrının (A) ise davranışa dönük niyetini (Behavioral Intention–BI) etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu değişkenin de, gerçek kullanma faaliyetini (Actual Usage–AU) tetiklediğini öne sürmektedir. Teknoloji Kabul Modelinin bileşenleri tutum, niyet, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığıdır (Turan, 2006).

İnternette alışverişlerin artması ile işletmelerin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, hizmetlerini geliştirmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bu modeller internette alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik olarak da kullanılmaktadır.

Önceki bölümlerde yenilikçilik, risk algısı, elektronik ticaret kavramı ve elektronik alışveriş davranışı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın bir sonraki kısmında elektronik alışverişte websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin bilgiler ve ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

## **4. E-ALİŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve BU FAKTÖRLERE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI**

Elektronik alışverişlerin günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilmesiyle birlikte, birçok işletme bu alana yönelmiş; websitelerini kullanarak müşterileri ile iletişim kurmaya başlamıştır. Müşteriler ile satıcılar arasında en önemli bağlantı noktası olan websiteleri de bu anlamda çok büyük öneme sahip hale gelmiştir. Bu yüzden kaliteli ve tüketicilere hitap eden bir websitesi oluşturmak işletmeler için hayati değere sahiptir. Elektronik alışverişi tercih eden kullanıcıların çevrimiçi ortamda nelerden etkilendiklerini keşfetmek bu açıdan önem taşımaktadır. Kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve websitelerinin bu faktörler üzerinden oluşturulması elektronik ticaretten elde edilecek faydalara katkı sağlayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bu kısmı, kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen faktörler üzerine kapsamlı bir çalışma sunmaktadır.

### **4.1. E-ALİŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Çevrimiçi alışverişlerde kullanıcı memnuniyetini etkileyen birçok websitesi kalitesi faktörü önceki araştırmalarda incelenmiştir. Websitesi memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyebilmek adına öncelikli olarak memnuniyet ve çevrimiçi memnuniyet kavramlarını anlamak önemlidir.

Wagner ve Rydstrom (2001:277)'ye göre tüketici eğer çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan kaynaklarca ihtiyaçlarının karşılandığını algılayorsa, ortaya memnuniyet sonucu çıkar.

Chang ve Wang (2008:11)'e göre çevrimiçi memnuniyet, tüketicilerin önceki deneyimleri ile yaptıkları alışverişin beklenen ve algılanan performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan olumlu psikolojik tepkidir.

Memnuniyet, çevrimiçi ortamda kullanıcıların websitesine yönelik olumlu tutumlarını yansıttığı için önemlidir. Memnun kalan kullanıcılar bir websitesinde daha uzun süre harcayabilir, websitesini tekrar ziyaret edebilir ve websitesini başkalarına tavsiye

edebilirler. Bu nedenle, kullanıcıların bir websitesinden memnun kalmasına neyin sebep olduğunun yanı sıra memnuniyetsiz kişilerin nelerden etkilendiklerinin belirlenmesi de yararlı olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, satınalma için duygusal bir yanıttır ve pazarlamada önemli bir hedeftir (Chang ve Chen, 2009). Genel memnuniyeti belirlemek için iki farklı yol vardır (Chang ve Chen, 2009):

-İşleme özel yaklaşım, tüketicilerin duygusal tepkisini bir sağlayıcı ile yaptıkları en son deneyime göre değerlendirirken;

-Kümülatif müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir firma ile zaman içinde yaşadıkları birleştirilmiş deneyimlere dayanır.

Websitesinin içeriği ve tasarımı birçok araştırma tarafından websitesi memnuniyetini belirleyen iki ana gösterge grubu olarak belirlenmiştir (Robbins ve Stylianou, 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernández ve diğ., 2009).

İçerik, bir websitesinde sunulan bilgi, özellik veya hizmetleri ifade eder (Hernández ve diğ., 2009). Websitesinde yer alan bilgiler, kullanıcılarının belirsizliklerini netleştirmesini ve konuyla ilgili anlayışlarını zamanında geliştirmesini sağlamalıdır (Gillenson ve Sherrel, 2002). Tasarım, içeriğin kullanıcılara sunulma biçimini belirtir (Huizingh, 2000). Bu nedenle, arayüz tasarımı algılanan kullanım kolaylığı ve şirketin satışları için önemli etkilere sahiptir (Hernández ve diğ., 2009).

Web sitelerinin değerlendirme veya başarı faktörleri arasında: sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi önemli faktörler olarak gösterilebilir (DeLone ve McLean, 2003; Ahn ve diğ., 2007; Lin, 2007; Hernández ve diğ., 2009). Sistem kalitesi bir websitesi sisteminin genel performansında kendini gösterir ve arayüz, yükleme hızı ve tepki süresi gibi unsurlardan oluşur (Bharati ve Chaudhury, 2004). Bilgi kalitesi, bir müşterinin algıladığı içerik ve değer kalitesi ile güncel, doğru ve kullanışlı olma özelliklerini içerir (Bharati ve Chaudhury, 2004; DeLone ve McLean, 2003). Son olarak, hizmet kalitesi ise, tüketici şikayetlerini kabul etmek ve çözmek için bir iletişim mekanizmasının olması anlamına gelir (Ahn ve diğ., 2007; Lin, 2007; Hernández ve diğ., 2009).

Websitesi özellikleri, kullanıcıların sitede kolayca gezinmelerini sağlayabilir veya bunu engelleyebilir (Richard, 2005; Tarafdar ve Zhang, 2008; Rose ve diğ., 2012;

Nsairi ve Khadraoui, 2013). Bu nedenle, websitesi özellikleri, websitesi deneyimini ve dolayısıyla memnuniyeti etkiler (Nsairi ve Khadraoui, 2013).

İlgili literatür çevrimiçi alışveriş sitesi için kalite faktörlerini çeşitli yönleri ile ele almıştır. Bunlardan bazıları tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7. Websitesi kalitesini etkileyen faktörlerin literatür İncelemesi**

| <b>Yazarlar</b>                 | <b>Araştırma Modellerinde Yer Alan Faktörler</b>                                                        |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hsu ve diğ. (2018)              | Sistem, bilgi ve hizmet kalitesi                                                                        |
| Moretti ve diğ. (2017)          | Sistem (veya fonksiyonel) kalitesi ve bilgi (veya teknik) kalitesi                                      |
| Nwokah, ve Ntah (2017)          | Estetik, etkileşim ve güvenlik                                                                          |
| Li ve diğ. (2017)               | Kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcılık                                        |
| Wang ve diğ. (2015)             | İşlevsellik, kullanılabilirlik, güvenlik ve gizlilik                                                    |
| Chen ve diğ. (2015)             | Bilgi, sistem ve servis kalitesi                                                                        |
| Adnan (2014)                    | Website tasarımı ve içeriği                                                                             |
| Liu ve Zhang (2014)             | Bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, güven ve gizlilik                                                      |
| Ahn ve diğ. (2007)              | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi                                                        |
| Boshoff (2007)                  | Verimlilik, dağıtım, gizlilik, hız, sistem kullanılabilirliği, güvenilirlik                             |
| Lin (2007)                      | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi                                                        |
| Wu (2007)                       | Bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, kullanım ve kullanıcı memnuniyeti                     |
| Cao ve diğ. (2005)              | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, çekicilik                                             |
| Moustakis ve diğ. (2006)        | İçerik, gezinme, tasarım ve yapı, görünüm ve multimedya, benzersizlik                                   |
| Marsico ve Levialdi (2004)      | Kişisel = sosyal boyut, iletişim tarzı, site = bilgi boyutu                                             |
| DeLone ve McLean (2003)         | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi                                                        |
| Robbins ve Stylianou (2003)     | İçerik, tasarım                                                                                         |
| Aladwani ve Palvia (2002)       | Görünüm, özel içerik, içerik kalitesi, teknik yeterlilik, algılanan web kalitesi, genel kalite derecesi |
| Chen ve diğ. (2002)             | Ürün sunumları, bilgi zenginliği, kullanılabilirlik vitrini, algılanan hizmet kalitesi, algılanan güven |
| Palmer (2002)                   | İndirme gecikmesi, gezinme, etkileşim, yanıt verme, bilgi içeriği, web sitesi başarısı                  |
| Ranganathan ve Ganapathy (2002) | Bilgi içeriği, tasarımı, güvenliği, gizliliği                                                           |
| Buenadicha ve diğ. (2001)       | Erişilebilirlik, hız, gezilebilirlik, içerik                                                            |
| Zhang ve Von Dran (2001)        | Gezinebilirlik, bilgi doğruluğu                                                                         |
| Bauer ve Scharl (2000)          | İçerik, gezinme, etkileşim                                                                              |
| Huizingh (2000)                 | İçerik, tasarım                                                                                         |
| Liu ve Arnett (2000)            | Öğrenme kapasitesi, bilgi kalitesi, eğlencelik, sistem kalitesi, sistem kullanımı, hizmet kalitesi      |
| Nielsen (2000)                  | Gezinebilirlik, yanıt süresi, güvenilirliği, içeriği                                                    |

| Yazarlar (Tablo Devamı)  | Araştırma Modellerinde Yer Alan Faktörler(Tablo Devamı)                             |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Schacklett (2000)        | Grafik ve renk kullanımı, 7/24 web erişilebilirliği, kullanım kolaylığı, gezinme    |
| Levine (1999)            | Hızlı indirme, etkileşim, içerik güncelliği                                         |
| Johnson and Misic (1999) | İşlevsel = gezinme sorunları, içerik ve stil, iletişim bilgileri                    |
| Olsina ve diğ. (1999)    | İşlevsellik, kullanılabilirlik, verimlilik, site güvenilirliği                      |
| Barron ve diğ. (1998)    | Grafikler, metin, bağlantılar, boyut, uzunluk, multimedya                           |
| Bell ve Tang (1998)      | Erişim, içerik, grafikler, yapı, aşinalık, gezinme, faydalılık, spesifik özellikler |
| Delone ve McLean (1992)  | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi, memnuniyet, bireysel etki, örgütsel etki, kullanım |

**Kaynak:** Literatür taraması, Hernandez ve diğ., (2009) ve Rehman ve Vaish (2013)'ün çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

İncelenen websitesi memnuniyeti faktörleri göz önüne alınca birkaç faktörün daha belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bunun üzerine araştırma modelinde de kullanılmak üzere belirlenen; kullanıcı arayüzü kalitesinin, ürün ve hizmet bilgi kalitesinin, güvenlik algılamasının ve websitesi farkındalığının tüketicinin websitesine bağlanması üzerinde önemli etkileri olduğu ve yapılan alışverişlerde websitesi memnuniyetini doğrudan etkileyebileceği bulunmuştur (Park ve Kim, 2003; Park ve Kim, 2008).

Sonraki bölümlerde ürün ve hizmet bilgi kalitesi, güvenlik algılaması, kullanıcı arayüzü kalitesi ve websitesi haberdarlığı faktörleri websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler olarak incelenmektedir.

#### 4.1.1. HİZMET VE ÜRÜN BİLGİSİ KALİTESİ

İyi algılanan hizmet kalitesi sunmak, müşterileri memnuniyeti ve sanal ortamda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için önemlidir (Bai ve diğ., 2008:392).

Mağaza imajı, tüketici karar alma sürecinde önemli bir girdidir (Nevin ve Houston, 1980). Mağaza imajı çeşitli özellikleri kapsar. Bu özellikler mağazanın fiziksel ortamını, hizmet seviyesini ve mal kalitesini içerir (Baker ve diğ., 1994; Zimmer ve Golden, 1988).

Jahng ve diğ. (2000)'e göre e-ticaret ortamında, sanal mağaza imajının özellikleri, fiziksel perakende mağazasından oldukça farklıdır ve e-ticaret sistemi bir tür bilgi sistemidir (Jahng ve diğ., 2000; Bai ve diğ., 2008).

Websitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılır, güncel, kaliteli, amaca uygun ve fayda sağlayacak şekilde kullanıcılara iletilmesi websitelerinin olumlu algı bırakmalarında önemli rol oynayabilir. Sunulan bilgilerin eksiksiz, güven verici ve tatmin edici düzeyde olması kullanıcıların websitesine karşı tutum ve memnuniyetlerini etkiler (Lee ve Kozar, 2006).

Kullanıcının bilgi memnuniyeti bir değerlendirme kriteridir (Park ve Kim, 2003; Bai ve diğ., 2008). Bilgi memnuniyetiyle ilgili olarak Cyert ve Mart (1963), kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayan bir bilgi sisteminin, memnuniyeti güçlendireceğini belirtmişlerdir. Eğer sistem gerekli bilgileri sağlamıyorsa, kullanıcılar memnuniyetsizleşecek ve bilgi gereksinimleri için başka bir yere bakacaklardır (Bai ve diğ., 2008).

Kullanıcılar websitelerini değerlendirirken hizmet ve ürün bilgilerinin açıkça sunulmasını isteyebilirler. Yanıltıcı ve beklentiye karşılamayan bilgilerin verilmesi veya söz verilen düzeyde desteğin sağlanmaması kullanıcılarda güven problemi oluşturabilir; bu da gelecek alışverişler adına websitesinin yeniden tercih edilmesini önemli ölçüde etkiler (Hung, 2016).

Rekabet ortamının çok fazla olduğu çevrimiçi alışverişlerde fark yaratmak için tüketicilerle olumlu ilişkilerin kurulması ve itibarın artırılması gereklidir. Sunduğu bilgilerle kalitesini kullanıcıya hissettiren websiteleri, rakiplerine göre itibar oluşturmada ve tanınırlıklarını arttırmada diğerlerinin önüne geçebilirler.

Websitesinin sunduğu bilgilerin kalitesi ne kadar yüksek olursa, çevrimiçi müşterilerin alışveriş için o websitesini seçmesi de o derece yüksek olmaktadır (Lee ve Kozar, 2006).

Bilgi kalitesi, bilgi uyumu, geçerlilik ve anlaşılabilirlik kullanılarak ölçülebilir (DeLone ve McLean, 2003; Lee ve Kozar, 2006:1388). Bilgi uyumu; derinlik, kapsam ve bilginin eksiksizliğini içerir (Eighmey ve McCord, 1998). Geçerlilik, bilgilerin sürekli güncellenmesi anlamındadır (McKinney ve diğ., 2002). Anlaşılabilirlik ise bilginin kolay anlaşılması ve bilgilerin net olmasını ifade eder (Nielsen, 2000). Bilgi uyumu,

geçerlilik ve anlaşılabilirliğin artan bilgi kalitesi üzerindeki belirgin etkileri olduğu saptanmıştır (Lee ve Kozar, 2006; Moretti ve diğ., 2017).

Anlaşılacağı üzere websitesinin algılanan bilgi kalitesi onun bilgileri güncel, doğru, kullanışlı, eksiksiz ve kaliteli sunulmasına bağlı olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi, internet perakendecileri tarafından verilen genel desteğe karşılık gelmektedir (Lee ve Kozar, 2006). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler görmedikleri satıcılar ile işlem yaptıkları için hizmet kalitesinin nasıl olacağı konusunda endişe yaşayabilirler. Bu yüzden çevrimiçi satıcılar, daha iyi hizmet sunmak için websitesinde 7/24 hizmetler, sıkça sorulan sorular bölümü, çevrimiçi dağıtım izleme sistemleri ve şikayet yönetimi sistemleri gibi çeşitli hizmet bilgisi uygulamaları kullanırlar (Lee ve Kozar, 2006).

Yalnızca ürünlere ilişkin bilgilerin sunulması çoğu zaman yeterli olmayabilir. Kullanıcılar ürün bilgilerinin yanısıra kendilerini güvende hissedebilmek ve sorunlarına cevap bulabilmek için hizmetler için de ayrıntılı bilgi isteyebilirler. Bu durumda websitesinin sağladığı faydalar, destekler, satış sonrası hizmetler gibi konularda kullanıcılarına güven veren bir hizmet sağlayacağı inancı oluşturmak, memnuniyet adına en önemli konuların başında gelir (Park ve Kim, 2003).

Bir alışverişin ürün ve hizmet bilgilerinden kaynaklı olumsuz olarak sonuçlanması websitesine duyulan güveni sarsacağı gibi itibar kaybına da yol açabilir. Bu durumda memnun kalmayan kullanıcılar ağızdan ağıza yayılımla, bloglar ve şikayet sayfaları ile ve sosyal paylaşım siteleri ile diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşabilirler. Bilgi akışının böylesine hızlı sağlanabildiği çevrimiçi ortamda olumsuz sonuçların hızla yayılması websitelerinin kitlesel olarak itibar kaybetmesine neden olabilir. Bu sebepler göz önüne alındığında, kullanıcıların sonraki deneyimleri için de aynı websitesini tercih etmelerini sağlamak zorlu bir süreçtir. Bu süreci iyi yönetebilmek ve kullanıcıların memnuniyetini sağlamak adına tüm alışveriş süreci sona erene kadar ürün ve hizmet bilgisi kalitesinin vaat edildiği gibi olmasına özen gösterilmelidir.

Ürün ve hizmet bilgisi kalitesinin yanısıra güvenlik algısı da kullanıcı memnuniyetine etkide bulunabilir. Bu yüzden sonraki bölümde güvenlik algısı faktörüne değinilmiştir.

#### 4.1.2. GÜVENLİK ALGISI

Güvenlikle ilgili tüketici tutum ve inançları, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir (Chang ve Chen, 2009). Müşterilerin bir satış görevlisi ile etkileşime girmemesi ve elektronik ödeme yöntemlerine güvenmeleri gerekliliği gibi durumlar çevrimiçi alışverişlerde güvenlik algısı problemlerini oluşturmaktadır (Chang ve Chen, 2009:411). Çevrimiçi alışverişler kapsamında tüketicilerin güvenlikle ilgili endişeleri e-ticaret ortamının gelişmesinin önündeki en büyük engeldir (Liu ve diğ., 2005).

İşlemler sırasında kişisel bilgilerini veren tüketiciler, bu bilgilerin ele geçirilmesi riskini üstlenirler. Dolayısıyla, çevrimiçi müşterilerin en büyük endişesi işlemlerin güvenli olup olmadığı ile ilgilidir. Güvenlik algısı, potansiyel bir müşterinin e-ticaret işlemleri sırasında hassas bilgilerini verirken, websitesinin güvenli olup olmadığı üzerine algıladığı güvenlik endişelerinden oluşur (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2009; Tariq ve Eddaoudi, 2009).

İnternette yapılan alışverişlerin hızla artması ve popüler hale gelmesi ile çok fazla işletme ve tüketici çevrimiçi platformda biraraya gelmeye başlamıştır. Böyle bir ortamda karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmak zorlaşmaktadır. Tüketiciler gerek internete yönelik gerekse işletmelere yönelik endişeler taşımaktadırlar (Tsai ve Yeh, 2010). Chang ve Chen (2009), algılanan güvenliğin, B2C websitelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu işaret etmektedirler.

Çevrimiçi alışverişler kapsamında güvenlik algılaması, kişinin çevrimiçi satıcının veya websitesinin güvenli olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanır (Meskaran ve diğ., 2013). Algılanan güvenlik, kullanıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken hissettikleri güvenlik seviyesi olarak da tanımlanmaktadır (Yenisey ve diğ., 2005:260).

Sharma ve Yurcik (2004), güvenlik konusundaki tutum, güvenlik özellikleri hakkında deneyim, websitesinin özellikleri ve üçüncü kişilerden kaynaklanan güvenlik endişelerini; güvenlik algılamasını etkileyen faktörler olarak göstermişlerdir. E-ticarettaki hızlı artışla beraber, satıcıların müşterileri hakkında topladıkları bilgiler de artmıştır; bu da gizlilik endişelerini ortaya çıkarmıştır (Yenisey ve diğ., 2005).

Kullanıcıların çoğu güvenlik ve gizlilik açısından kişisel bilgilerini paylaşmaya karşı çıkmaktadır. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş yapma arzuları olsa bile endişeleri

yüzünden bu deneyimi gerçekleştirmeyen birçok internet kullanıcısı bulunmaktadır (Park ve Kim, 2008:153-154).

Gizliliğe ek olarak, e-ticarete bilgi hırsızlığı ve kötüye kullanım kavramları da ülkeler ve tüketici örgütleri tarafından büyük güvenlik tehditleri olarak tanımlanmıştır (Brinkley, 1998; Park ve Kim, 2008; Chang ve Chen, 2009). İnternetin küresel erişim sağlamasından dolayı, e-ticarete güvenin geleneksel ticarete göre daha önemli olduğu düşünülebilir. Ratnasingham (1998), bu nedenle ticaret ortakları arasında 'tam bir güvenilir ilişki' sağlamanın gerekli olduğunu belirtmektedir (Ratnasingham, 1998: Akt:Yenisey ve diğ., 2005:261).

Kullanıcılar ile çevrimiçi işletmeler arasında güvene dayalı ilişki kurulması gelecekte de aynı websitesini tercih etmede önemli rol oynar (Chiu ve diğ., 2012). Eğer çevrimiçi alışveriş deneyimi başarılı bir şekilde sonuçlandıysa ve kullanıcı yaptığı bu ilk alışveriş işleminden memnun kalmış ise websitesine duyduğu güven ilerleyen süreçlerde sadakate dönüşebilecektir (Chen ve Chou, 2012; Stouthuysen ve diğ., 2018). Çevrimiçi alışverişlerde güven ve sadakat oluşturmak zorlu bir süreçtir. Tüketicilerin kaygılarını azaltacak bilgi ve destekleri kaliteli bir şekilde sunabilmenin, bu süreci kolaylaştırabileceği söylenebilir.

Udo (2001) çevrimiçi alışverişle ilgili büyük müşteri kaygılarını; gizlilik endişesi, güvenlik ve tehditler endişesi, çocukların korunması endişesi, e-posta güvenliği kaygısı, sahte kimlik endişesi olarak sıralamıştır. İnternet alışverişlerinin artmasıyla kimlik hırsızlığı da artmıştır ve bu nedenle, sahte kimliklere ilişkin kaygıların da önemli ölçüde arttığı gözlenmektedir (Yenisey ve diğ., 2005).

Kaygıların ve olumsuz sonuç beklentilerinin fazla olduğu çevrimiçi alışveriş ortamında kullanıcıların güvensizlik problemi websitesinin sağladığı çeşitli anlaşma ve protokoller, düzenlemeler ve garantiler gibi risk azaltıcı yöntemlerle giderilmeye çalışılmaktadır (Biswas ve Biswas, 2004). Bu yöntemleri tüketicilerin beklentisi doğrultusunda en doğru biçimde kullanan websiteleri kullanıcıların gözünde itibar kazanabileceği söylenebilir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde, websitesi tercihleri konusunda doğru seçim yaptıklarını düşünmeleri, algıladıkları güvenlik risklerini azaltmaktadır (Chu ve Li, 2008; Park ve Kim, 2008). Sunucuya yönelik güven, bu algıyı azaltmada belirleyici unsurların başında gelmektedir (Chu ve Li,

2008; Stouthuysen ve diğ., 2018). Güvenlik algısını etkileyen websitesi faktörlerinin incelenmesi, websitesi memnuniyeti ve sadakati için önemlidir.

Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi kalitesinin, güven oluşturma üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Fakat bunun yanında kullanıcıların websitesinde rahat, keyifli ve sorunsuz zaman geçirmeleri de önemlidir. Bu yüzden sonraki bölüm websitesinin kullanıcı ile bağlantı kurmasını sağlayan kullanıcı arayüzü üzerine odaklanmaktadır.

#### **4.1.3. KULLANICI ARAYÜZÜ KALİTESİ**

Arayüzü kalitesi, alışveriş öncesi ve sonrası işlemlerin kalitesini alıcının algısına göre ölçen çok yönlü bir kavramdır (Aladwani ve Palvia, 2002). Bir çevrimiçi mağaza için, kullanıcı arayüzü "mağaza atmosferi" görevini görür ve websitesini ziyaret eden bir kullanıcıya satış yapma şansını artırmak için olumlu duygusal etkileri olan bir web ortamı tasarlama girişimidir (Chang ve Chen, 2009).

Oliver'a (1997) göre, zevkli bir şekilde gerçekleşen işlemler sonucunda memnuniyet oluşur. Kullanıcı arayüzü tasarımı, genellikle kullanıcıları eğlenceli bir şekilde bir çevrimiçi hizmeti kullanmaya yönlendirmektedir (Chen ve diğ., 2002; Huang, 2005; Lin ve diğ., 2005; Shukla ve diğ., 2010).

Bir websitesi için sağladığı faydalar ne kadar önemli ise bunu kullanıcıya sunuş biçimi de o kadar önemlidir. Çünkü kullanıcılar rahat gezinemedikleri, ilgisini çekmeyen ve hedonik beklentilerini kısmen karşılamayan websitelerini tercih etmezler (Chang ve Chen, 2009; Park ve Kim, 2008). Hem faydacı hem de hedonik beklentiler içinde olan kullanıcılar websitesi deneyimlerinde keyif almak istemektedirler (Overby ve Lee, 2006; Liebermann ve Stashevsky, 2009:321).

Arama motorları ve alışveriş kartları, kullanıcıların websiteleri ile etkileşim kurmalarını kolaylaştırırken, grafik ve multimedya websitesini ilginç ve görsel olarak çekici hale getirmektedir (Taraftar ve Zhang, 2008).

Kullanıcılarıyla interaktif bir şekilde iletişim kurmayı başaran, onlara benzersiz zevkler sunabilen ve görsel anlamda ilgi çekebilmeyi başarabilen websiteleri; kullanıcıların alışveriş yapma isteğini tetikleyebilir (Shukla ve diğ., 2010:144). Websitesinde kullanılan çeşitli kullanıcı dostu uygulamalar, satış stratejileri, ilgi

uyandıran ve içinde promosyonlar barındıran etkinlikler kullanıcılara çekici gelebilmektedir (Pei ve diğ., 2007:53-58).

Websitesinin kullanıcı arayüzünün, tıpkı geleneksel mağazalarda sunulan ortam özelliklerinde olduğu gibi tüketici üzerinde etki bırakma gücüne sahip olduğu düşünülebilir. Tasarım sayesinde siteleri kullanıcılar üzerinde kalite ve güven algısı oluşturulabilir. İmaj yaratma ve kalıcı bir izlenim bırakma açısından kullanıcı arayüzü kalitesinin önemi göz ardı edilemez düzeydedir (Park ve Kim, 2008).

Chang ve Chen (2009) müşteri arayüzü kalitesini modellemek için literatürde sıkça kullanılan özelleştirme, etkileşim, kolaylık ve karakterler gibi boyutları ele alarak kullanıcı arayüzü kalitesi yapısını oluşturan boyutları belirlemişlerdir. İlerleyen bölümlerde bu boyutlarla ilgili bilgiler verilmektedir.

#### **4.1.3.1. Özelleştirme**

Özelleştirme, bir e-perakendecinin ürün, hizmet ve işlem ortamını bireysel müşterilere uyarlaması olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğ., 2002). Müşteri açısından bakıldığında kişiselleştirme, müşterinin gerçekten istediği şey üzerine odaklanmasına olanak tanır ve site içinde arama yapmasını kolaylaştırır (Tsai ve Huang, 2007).

Özelleştirme ile kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunulmakla beraber hedeflerine yönelik aramaları yapmaları için onlara çeşitli düzenlemeler yapılması hakkı verilmektedir. Çoğu çevrimiçi alışveriş sitesi üyelik sistemi ile çalışmaktadır ve üye olan kullanıcılar bir profil oluşturarak websitesi kaynaklarını kendi istekleri doğrultusunda yönetebilmektedirler. Örneğin, sık kullanılanlar listesi oluşturabilir, daha sonra gözden geçirmek için seçimlerini saklayabilir, sunulan kategorileri sınırlayabilir ve alt kategorilere ayırabilirler (Hunt, 1999).

Özelleştirme, müşteri memnuniyetini artırma amacıyla onlara ek faydalar sağlayan stratejik bir araçtır (Cho ve Fiorito, 2009:389). E-perakendeci tarafından kişiselleştirme sürecinde toplanan bilgiler, müşteri tarafından bir sonraki çevrimiçi ziyaret için saklanabilir ve kullanılabilir; bu da kullanıcıların güzel bir alışveriş deneyimi elde etmelerine sebep olabilir (Cho ve Fiorito, 2009:389-390).

Ayrıca kişiselleştirme ile birlikte websiteleri üyelerine çeşitli fırsatlar sunabilmekte, profil açmaları karşılığında çekilişlerle hediyeler verebilmekte ve kişiye özel olarak indirimler sağlayabilmektedirler.

Bireysel müşterilerin tercihlerine göre özelleştirilen teklifler sunan websiteleri üstün değer sağlayabilir (Simonson, 2005).

#### **4.1.3.2. Etkileşim**

Etkileşim, bir websitesindeki müşteri destek araçlarının kullanılabilirliği ve etkinliği ile websitesinin müşterilerle olan iki yönlü iletişimi kolaylaştırması olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan ve diğ., 2002). Websitesinin başarısı, tüketicilerle etkileşimi ve tüketicilere karşı duyarlılığıyla önemli ölçüde ilişkilidir (Palmer, 2002).

Geleneksel mağazalarda satış destek personelleri müşterilerle ilgilenirken çevrimiçi mağazalarda fiziki personel ile karşılaşma ihtimali elbette ki yoktur. Bu yüzden etkileşimi kolaylaştırmak için websiteleri destek ekipleri oluşturmaktadırlar. Böylece websitesinde aktif olarak kullanıcılarla 7/24 iletişim sağlanabilmekte, problemleri çözülmeye çalışılmaktadır. Kullanıcılara her türlü konuda yanıt veren çevrimiçi destekler sayesinde hızlı ve etkili etkileşim sağlanabilmektedir.

Bir çevrimiçi mağaza için müşteri arayüzü, müşteriyle etkileşime girerken satış görevlisinin yerine geçer (Chang ve Chen, 2009). Websitelerinin interaktif niteliği, web sitesine geri dönme arzusu da dahil olmak üzere tüketici tepkisini olumlu şekilde etkilemekle alakalıdır (Chang ve Chen, 2009).

#### **4.1.3.3. Kolaylık**

Srinivasan ve diğ. (2002) göre müşterileri websitelerini basit ve kullanıcı dostu olmalarına göre, kolaylık açısından değerlendirmektedirler. Schaffer (2000) bir websitesinden alışveriş yapmadan ayrılan müşterilerin % 30'unun siteyi dolaşamadığı için ayrıldıklarını göstermektedir.

Websitesinin sunduğu bütün bilgi ve hizmetlerin yanısıra bunu nasıl sunduğu da önemlidir. Bilgiye erişme anlamında zorluklar çıkaran, gezinme seçenekleri eksik ve işlemleri kafa karıştırıcı bir şekilde sunan websitelerinin kullanışlılığı zorlaştırdığı için terk edilmesi olasıdır (Park ve Kim, 2008).

Dolayısıyla, uygun bir websitesi kolay gezinme sağlamalı, işlemlerin hızlı tamamlanmasını kolaylaştırmalı ve müşteri çabalarını en aza indirmelidir (Wang ve Emurian, 2005b; Zviran ve diğ., 2006).

#### **4.1.3.4. Karakterler**

Karakterler, sitelerinde normalde tüketicilere ilk izlenimleri veren grafiksel tasarım özelliklerini içerir ve genel görüntü veya kişilik olarak kabul edilir. E-perakendeciler; metin, stil, grafik, renkler, logolar, sloganlar veya temalar gibi girdileri kullanarak sitelerini aracılığıyla tüketicilere sunum yapmaktadırlar. (Aladwani ve Palvia, 2002; Srinivasan ve diğ., 2002; Wang ve Emurian, 2005b; Zviran ve diğ., 2006; Chang ve Chan, 2009).

Okunması güç, yazı stili karmaşık ve görsel olarak kullanıcıyı yoran renklerin kullanılması alışveriş deneyimini daha başlamadan bitirebilir. Kullanılan karakterlerin çok fazla sadelikten ziyade bir stile sahip olması, sitesine de karakter katabilir.

Görseller; içeriğin okunmasını kolay hale getirebilir, alışveriş deneyimini daha keyifli hale getiren bir atmosfer yaratabilir veya önceden bilinmeyen bir çevrimiçi mağazayla alışveriş konusunda güven duygusu aşılayabilirler (Chang ve Chen, 2009).

Kullanıcısına sıkıcı bir izlenim vermemek adına sitelerinin canlı görünmesi, aktif olması ve kişiselleştirmeleri de göz önüne alarak kullanıcıları da işin içine katabilmesi fark yaratabilmektedir.

Bir web ortamında, kullanıcılar ürüne, hizmete, bilgiye erişmeye ve ulaşmaya çalışırlar. Web arayüzü, kullanıcıya bu görevleri yerine getiren içeriği veya ortamı sağlar. Websitesi tasarımının bazı özelliklerinin, sitesi kullanıcılarının memnuniyeti açısından çok önemli olduğunu ancak yeterli olmadığını işaret eden çok sayıda çalışma vardır (Zhang ve diğ.,1999; Zviran ve diğ., 2006; Park ve Kim, 2008; Chang ve Chen, 2009; Cho ve Fiorito, 2009).

Websitesinin kalitesini belirleyen faktörler olarak ele alınan ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, güvenlik algısı ve kullanıcı arayüzü kalitesinin yanısıra; tercih edilme ve memnuniyet konusunda, sunucunun tanınırlığı ve kullanıcı gözündeki itibarı da önemli yer tutabilmektedir. Sonraki bölüm sitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen sitesi haberdarlığını ele almaktadır.

#### 4.1.4. WEBSİTESİ HABERDARLIĞI

Firmanın kurumsal imajı, itibarı ve farkındalığı hakkındaki harici bilgi kaynakları, firmanın ve hizmetin genel değerlendirmesinde önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Bitner, 1997). Kurumsal imajın yanı sıra, çoğu şirket yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterileri korumak için reklamcılık veya halkla ilişkiler gibi harici bilgi etkinlikleri sağlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998). Reklam ve ağızdan ağıza iletişim gibi harici bilgilendirme olaylarına dayanan site farkındalığının oluşturulması da çevrimiçi alışverişleri önemli ölçüde etkilemektedir (Park ve Kim, 2008). Bu farkındalık da doğrudan ve dolaylı olarak websitesi memnuniyetine olumlu yönde yansımaktadır (Park ve Kim, 2003).

Sadece çevrimiçi olarak kurulmuş olan işletmelerin çoğu reklam ve tanıtım organizasyonlarını hala internet üzerinden yürütmektedir. Bu konuda pazarda en büyük paya sahip işletmeler diğer kitle iletişim araçlarını da kullanarak (örn: TV, radyo, dergiler vb.) reklam kampanyalarını tanıtmaktadırlar (Park ve Kim, 2008).

Websitesinin kalitesiyle birlikte çevrimiçi satıcının itibarı da, kullanıcıların tepkilerini ve gelecekteki davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006).

Site farkındalığı bir alıcının; bir sitenin belirli bir hizmet kategorisine üye olduğunu hatırlaması veya farkına varması anlamına gelmektedir (Aaker, 1991). Tüketicilerin hizmet niteliklerini değerlendirmeleri zor olduğunda, site farkındalıklarının alışveriş için bir websitesi seçiminde etkisi olduğu varsayılmaktadır (Park ve Kim, 2008).

Kullanıcılarına olumlu deneyimler yaşatan websitelerinin itibar oluşturmaları, tanınmaları ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaları mümkündür (Kim ve Lennon, 2013). Bu yüzden site farkındalığı oluşturma'nın en önemli adımının kullanıcılara kaliteli hizmet vermekten geçtiğini söylemek yanlış olmaz.

İşletmeler daha geniş kitlelere ulaşmak için genelde internetten ağızdan ağıza yayılımı kullanmayı tercih edebilirler. Bu sayede önceki alışveriş deneyimi olumlu sonuçlanmış müşterileriyle benzer istek ve beklentilere sahip kullanıcılara ulaşmak daha kolay bir hal alabilmektedir. Olumlu deneyim yaşamış bir kullanıcı aynı deneyimi yaşamak isteyen diğer kullanıcılara cesaret verebilmektedir ve

websitesinin çevrimiçi ortamda farkındalığını arttırabilmektedir (Kim ve Lennon, 2013). Kullanıcılar olumlu deneyimlerini kendisine ait bloglarda, sosyal medya ağlarında ve ürün tanıtımları sağlayan sayfalarda paylaşarak sunabilmektedirler. Bazı websitelerinden haberdar olmayan birçok kişiyi bile bu sayede ürünleri satın almaları için kendilerinin memnun kaldığı websitelerine yönlendirebilmektedirler.

Websitesini tanıyan ve bu deneyimi yaşamak isteyen kritik bir kitle bulunduğu zaman websitesinin farkındalığı artmaktadır. Önceki çalışmalar, kullanıcıların, diğer kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilen websitelerini kullanmak istediklerini göstermiştir (Markus, 1994; Park ve Kim, 2003; Park ve Kim, 2008; Kim ve Lennon, 2013).

#### **4.2. E-ALIŞVERİŞTE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI**

Geleneksel mağazalarda olduğu gibi, çevrimiçi alışveriş mağazalarında da memnuniyet, sadece satın alınan ürünle ilgili memnuniyete dayanmamaktadır (Balabanis ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2008). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde kullandıkları websitelerine yönelik memnuniyetleri, pazarlama araştırmalarında artan bir önem kazanmıştır (Evanschitzky ve diğ., 2004; Harris ve Goode, 2004; Szymanski ve Hise, 2000; Bressolles, ve diğ., 2014; Dincer ve Dincer, 2015).

Çevrimiçi tüketici memnuniyetini belirleyen faktörler karmaşık bir yapıdadır. Literatürde çevrimiçi memnuniyet ile ilişkilendirilen yapılar genellikle algılanan riskler (Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015), yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015), güven (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010), satıcının tanınırlığı veya itibarı (McKnight ve diğ., 2002; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006), alışveriş deneyimi (Ranganathan ve Sanjeev, 2007; Hernandez ve diğ. 2010; Kwon ve Noh, 2010), hizmet kalitesi (Wolfbarger ve Gilly, 2003; Guo ve diğ., 2012; Kassim ve diğ., 2010), güvenlik algısı ve gizlilik (Tsai ve Yeh, 2010; Tariq ve Eddaoudi, 2009; Maditinos ve Theodoridis,

2010), websitesi kalitesi (Cao ve diğ., 2005; Lin, 2007; Liu ve diğ., 2008) olmuştur ve bu faktörlerin kullanıcı memnuniyeti üzerine etkileri incelemiştir.

Pereira ve diğ., (2017)'ye göre öncelikle websitesi kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Önceki araştırmacılar, websitesi kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebileceğini ve satın alma niyetine yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir (Bai ve diğ., 2008; Chen ve Cheng 2009; Hsu ve diğ., 2012). Websitesi özelliklerinin kullanıcı deneyimini ve dolayısıyla memnuniyeti etkilediği konusunda bulgular vardır (Nsairi ve Khadraoui, 2013; Dincer ve Dincer, 2015; Pereira ve diğ., 2017). Ayrıca Jeong ve diğ. (2003), müşteri memnuniyetinin, çevrimiçi websitelerinin varlıklarını uzun vadeli sürdürebilmeleri için hayati bir rol oynadığını belirtmiştir.

#### **Websitesi kalitesi faktörleri:**

Birçok araştırma, elektronik ticaret websitelerine ilişkin kalite faktörlerini belirlemiş ve mevcut kalite modellerini değerlendirerek teorik modeller tasarlamıştır (Park ve Kim, 2003; Yang ve diğ., 2005; Stefani ve Xenos, 2008; Jinling ve diğ., 2009; Chang ve Chen, 2008; Chauhan ve Dalal, 2014). Yapılan çalışmaların çoğu, anketlere dayanmaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Zviran ve diğ., 2006; Stefani ve Xenos, 2008; Jinling ve diğ., 2009; Rababah ve Masoud, 2010; Chauhan ve Dalal, 2014).

Stefani ve Xenos (2008), elektronik ticaret websitelerinin kalitesini ölçmek için kullanıcıların deneyim öncesi ve sonrası değerlendirmelerini ele alan iki yapıllı bir değerlendirme modeli geliştirmiştir. Rababah ve Masoud (2010) tarafından yürütülen araştırma, kalite faktörlerini tanımlamış ve sıralamıştır. Dutton (2000) tarafından yapılan çalışma, kullanıcıların ihtiyaç duydukları websitesi özelliklerini ve geliştiricilerinin onlara ne sunduklarını karşılaştıran bir çalışma yapmıştır. Jinling ve diğ., (2009) tarafından önerilen model, kullanıcının bakış açısına dikkat etmekte ve kullanıcının kalite gereksinimlerini analiz etmektedir. Liu ve diğ., (1997) kaliteli elektronik alışveriş websitelerini tasarlamak için bir çerçeve önermişlerdir. Hoffman ve Novak, (2000), elektronik alışveriş websitelerini iyileştirmek için çeşitli önlemler içeren birkaç vaka çalışmasını analiz etmişlerdir. Butler ve Peppard (1998) geleneksel satın alma davranış modelini çevrimiçi satın alımlara uyarlamış ve çevrimiçi websitelerini geliştirmek için önerilerde bulunmuştur.

Bu modellere dayanarak, websitesi kalitesini belirleyen özelliklerin, geliştiriciler ve kullanıcılar tarafından etkileşimli olarak belirlenebileceği söylemek yanlış olmaz (Chauhan ve Dalal, 2014). Yani websitesi geliştiricileri gerekli özellikleri çevrimiçi alışveriş sitelerine eklerler; kullanıcılar ise alışveriş kararlarını etkileyen bu özellikleri çevrimiçi alışverişleri süresince değerlendirirler. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş siteleri, kullanıcı memnuniyetini belirleyen faktörlere göre oluşturulmalıdır (Chauhan ve Dalal, 2014).

Ayrıca birçok araştırma, websitesi kalitesi boyutlarıyla ilgili çalışmalar yaparak websitesi kalitesini ölçmek için yöntemler sunmuştur. Aladwani ve Palvia (2002) bir websitesinin kalitesini belirleyen dört boyutu; teknik yeterlilik, içerik kalitesi, özel içerikler ve görünüm olarak belirlemişlerdir. Birçok araştırmacı websitesi kalitesinin; bilgi kalitesi, sistem kalitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi gibi birçok boyutu içerdiğini belirtmiştir (Hoffman ve Novak, 2009; Urban ve diğ., 2009; Kim ve Niehm 2009; Yoon ve Occeña, 2015). Chauhan ve Dalal (2014), bir elektronik ticaret websitesinin kalitesini; kullanılabilirliği, güvenilirliği, erişilebilirliği, güvenliği ve verimliliği üzerinden değerlendirmiştir. DeLone ve McLean (2003) tarafından, websitesi kalitesini belirleyen faktörler, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir; bir elektronik ticaret websitesi başarı modeli oluşturulmuştur. Ahn ve diğ. (2007) aynı şekilde, websitesinin kalitesinin; bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesini içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hernandez ve diğ. (2009), 1992-2007 yılları arasında, websitesinin kalite faktörlerini araştıran ilgili literatürü gözden geçirerek; websitesinin sunduğu bilgi kalitesini, sistem kalitesini ve hizmet kalitesini en önemli ve en çok kullanılan faktörler olarak tanımlamışlardır. Bu üç boyut websitesi kullanıcılarının beklentilerini ve websitesi kalitesi algılarını etkileyen başlıca faktörler olarak birçok araştırmaya da dahil edilmiştir (Chang ve Chen, 2008; Bai ve diğ. 2008; Liang ve Chen 2009; Hsu ve diğ., 2012).

Görüldüğü üzere websitesi kalitesini belirleyen faktörler literatürde çok farklı sınıflandırmalara ayrılmış ve websitesi kalitesini belirleyen faktörlerin neler olduğu kesin olarak belirlenememiştir. Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen model, çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen temel faktörleri belirlemeye yöneliktir ve kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini belirlemeye yardımcı bir model olarak düşünülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi

kapsamlı bir literatür taramasının ardından; Park ve Kim (2003)'ün modeli benimsenerek oluşturulan araştırma modelinde ele alınan ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi farkındalığı faktörleri üzerine literatür incelemesi yapılmıştır.

### **Ürün ve hizmet bilgisi kalitesi:**

Birçok araştırma, hizmet ve bilgi kalitesinin öneminden bahsetmektedir (Hung ve diğ., 2013; Chen ve Holsapple, 2013). Bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi, bilgi sistemleri konusunda kullanıcı memnuniyetini etkilemektedir (DeLone ve McLean, 2003). İlgili literatür çevrimiçi hizmet kalitesinin, kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Parasuraman ve diğ., 2005; Wolfibarger and Gilly, 2003; Kassim ve diğ., 2010; Bressolles ve diğ., 2014; San Lim, ve diğ., 2016).

Park ve Kim (2008), websitelerinin sunduğu ürün ve hizmet bilgilerini değerlendirmek için, kullanıcı bilgi memnuniyeti araştırması yapmış ve sonucunda altı bilgi kalitesi bileşeni belirlemişlerdir. Bazı çalışmalar ise bilgilerin güncel, doğru, yararlı, eksiksiz ve etkili sunulmasının; kullanıcıların bilgi kalitesi algılamalarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (DeLone ve McLean, 2003; Bharati ve Chaudhury, 2004). Literatürde ele alınan temel bilgi kalitesi boyutlarının; doğruluk (Liu ve diğ., 2000; Lin, 2007; Liu ve diğ., 2008), alaka düzeyi (Liu ve Arnett 2000; Salaün ve Flores 2001; Park ve Kim, 2008), eksiksizlik ve güvenilirlik (Bharati ve Chaudhury, 2004; Liu ve diğ., 2008; Park ve Kim, 2008), tutarlılık (DeLone ve McLean, 2005; Park ve Kim, 2008), karşılaştırılabilirlik (Miller 1996; Lee ve diğ., 2002; Kenett ve Shmueli, 2014) ve anlaşılabilirlik (Salaün ve Flores 2001; Liu ve diğ., 2008; Park ve Kim, 2008) olduğu görülmektedir.

Jeong ve diğ. (2003), çevrimiçi olarak yaptıkları anket sonuçlarına göre, websitesinin bilgi kalitesinin kullanıcı memnuniyeti için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Liu ve diğ. (2008) daha yüksek bilgi kalitesinin çevrimiçi alışverişte kullanıcı memnuniyetini arttırdığını ve kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde bilgi kalitesinin kullanıcıların websitesi memnuniyetini olumlu etkilediğini gösteren birçok çalışma vardır (Bharati ve Chaudhury, 2004; Lin, 2007; Kim ve diğ., 2008; Pereira ve diğ., 2017).

Hoffman ve Novak (2009), websitesinin kullanılabilirliğinin ve bilgi kalitesinin genellikle websitesini tekrar ziyaret etme niyetini ve memnuniyeti arttırdığını belirtmektedirler. Jaiswal ve diğ. (2010)'a göre, bilgi kalitesi müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarından biridir ve websitesi sadakatini artırabilmektedir. Loiacano ve diğ. (2007), websitesinden yeniden satın alma ve websitesini yeniden ziyaret etme niyetleri ile amaca uygun ve uyarlanmış bilgiler arasında pozitif bir ilişki bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır.

### **Kullanıcı arayüzü kalitesi:**

Bilgi kalitesinin yanısıra kullanıcı arayüzü kalitesi de literatürde websitesi kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Wang ve Emurian, 2005b; Zviran ve diğ., 2006; Tsai ve Huang, 2007; Chang ve Chen, 2009; Wang ve diğ., 2010; Huang ve Benyoucef, 2013; Pereira ve diğ., 2017).

Chang ve Chen (2009), bir çevrimiçi mağaza atmosferini (kullanıcı arayüzünü) elverişlilik, etkileşim, özelleştirme ve karakterler olarak sınıflandırmıştır. Ladwein (2001) kullanıcı arayüzünün okunabilirlik, tasarım (bağlantı kalitesi ve sayfa düzeni), animasyonlar ve websitesi yapısını içerdiğini belirtmektedir. Düz metin içeren bir websitesinin aksine, animasyonlu grafiklerin, videoların ve düzenli metinleri kullanan elektronik ticaret sitelerinin daha zengin ve değerli bir deneyim sunacağı; ve kullanıcılarda daha yüksek memnuniyet oluşturacağını belirtilmektedir (Wang ve diğ., 2010).

Park ve Kim (2003), kullanıcı arayüzü kalitesinin, kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Cho ve Fiorito (2009), websitesi arayüzünün veya kullanılabilirliğinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde etki yarattığını belirtmektedir. Maditinos ve Theodoridis (2010), hem arayüzün hem de tüketicilere sağlanan bilgilerin kalitesinin kullanıcıların memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekmiştir. Huang ve Benyoucef (2013) sitelerinin kullanıcı arayüzü tasarımlarıyla kullanıcılarda büyük ölçüde iletişim kurduklarını; sundukları bilgi kalitesi ile de kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini etkilediklerini belirtmiştir. Pereira ve diğ., (2017)'ye göre ürünlerin sunum şekli, websitesi düzeni ve tasarımı gibi faktörler müşteri memnuniyetini önemli ölçüde arttırmaktadır.

Ayrıca Gummerus ve diğ. (2004), kullanıcı arayüzü kalitesinin doğrudan güveni de etkilediğini belirtmektedir. Loiacano ve diğ. (2007), kullanıcıların websitesi performansından duydukları memnuniyet ile websitesini tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

### **Güvenlik algısı**

Bilgi kalitesi ve kullanıcı arayüzü kalitesinin yanısıra websitesinin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu güvenlik algısı da websitesi kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2008; Naveed ve Addoudi, 2009; Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010).

Literatürde elektronik ticaretteki güvenlik endişeleri, kullanıcıların kimlik doğrulaması ve veri/işlem güvenliğiyle ilgili endişeleri olarak ikiye bölünmüştür (Elliot ve Fowell, 2000; Gauzente, 2004; Liu ve diğ., 2004; Szymanski ve Hise, 2000). Önceki çalışmalar, websitesinin sağladığı güvenlik ve gizlilik güvenceleri gibi unsurların, elektronik güvenin yanı sıra kullanıcı memnuniyetini de etkilediğini göstermektedir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010).

Kim ve Lennon (2010), ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilerin yanısıra ilgili güvenlik bilgilerinin artırılmasının, kullanıcıların algıladıkları riskleri azaltmada ve memnuniyeti arttırmada önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bazı çevrimiçi alışveriş modelleri, güvenlik konusunu çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen bir faktör olarak göstermiştir (Belanger ve diğ., 2002; Park ve Kim, 2003; Delafrooz ve diğ., 2011). Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörleri ele alan çalışmalardan bazıları, güvenliğin yanısıra kullanıcıların gizlilik endişesini de ele almışlardır (Belanger ve diğ., 2002; Tariq ve Eddaoudi, 2009; Chang ve Chen, 2008). Önceki araştırmalara göre (Elliot ve Fowell, 2000; Szymanski ve Hise, 2000; Lin, 2007; Park ve Kim, 2008), güvenlik riskinin algılanması azaldıkça, çevrimiçi mağazaların bilgi hizmetlerinden duyulan memnuniyet artmaktadır. Başka bir deyişle, üst düzey güvenlik sağlayan websiteleri, kullanıcıların memnuniyetini arttırmaktadır. Guo ve diğ. (2012) tarafından yapılan çalışmada, güvenlik ve websitesi memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### **Websitesi Haberdarlığı**

Websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünölen diğör bir faktör ise websitesinin tanınırlığı ve itibarı olarak gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014).

McKnight ve diğ. (2002), çevrimiçi satıcının algılanan itibarının ve websitesinin özelliklerinin, satıcıların güven oluşturması için kullanabilecekleri güçlü etkenler olduklarını belirtmektedir. Bazı çalışmalara göre çevrimiçi perakendecinin tanınırlığının, harici bir bilgi kaynağı olarak, diğör websitesi kalite faktörleriyle birlikte tüketici tepkileri ve gelecekteki davranışları üzerinde önemli etkisi vardır (Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006). Lee ve Shavitt (2006), bir işletmenin itibarının ve tanınırlığının, elektronik ticaret websitesi üzerindeki kullanıcı algılarını etkileyeceğini öne sürmektedir.

Park ve Kim (2003,2008) çalışmalarında websitesi farkındalığının, kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Jin ve diğ. (2008) tanınırlık ve itibar ile websitesi memnuniyeti ve websitesine güven arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Websitesinin itibarı ve tanınırlığı, websitesi kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye ve algıladıkları riskler üzerinde de önemli negatif bir etkiye sahiptir (Kim ve Lennon, 2013).

Ayrıca bazı çalışmalar, bir websitesinin itibar ve tanınırlığının gizlilik kaygıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda websitesine duyulan güveni etkilediğini göstermektedir (Eastlick ve diğ., 2006; Jøsang ve diğ., 2007; Kim ve diğ., 2008; Caruana ve Ewing, 2010; Li, 2014).

## **5. KULLANICILARIN YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ**

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın konusu ve amacı, kısıtları ile birlikte, yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### **5.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI ve KAPSAMI**

İnternet ve sosyal medya kullanımının hızla artması ve yaygınlaşması ile birlikte internetten yapılan alışverişler de aynı doğrultuda artış göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş dünyada ve ülkemizde kullanıcılar tarafından tercih edilen bir alışveriş kanalı olmaya başlamıştır. Bunu fırsat olarak değerlendirmek isteyen birçok firma fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi satış mağazası da kurmaktadır (Örn: Bestbuy). Bu sayede hem mevcut müşterilerine hem de yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Aynı şekilde sadece çevrimiçi platformda kurulmuş ve satışlarını sadece çevrimiçi olarak gerçekleştiren birçok çevrimiçi alışveriş sitesi de bulunmaktadır (Örn: Alibaba.com, Hepsiburada.com).

Rekabetin böylesine hızlı arttığı çevrimiçi alışveriş ortamında, çevrimiçi satıcılar ve kullanıcılar arasında bir bağlantı noktası olan ve her türlü işlemin gerçekleştiği websiteleri, tüketiciler için değerlendirme kriteri haline gelmektedir. Bir çevrimiçi işletmenin başarılı olabilmesi, birçok pazarlama stratejisinin çevrimiçi alışveriş websitesi üzerinde aynı anda doğru bir şekilde uygulanması ile mümkün olabilmektedir. Bu anlamda, kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkileyen kalite faktörlerini iyi değerlendirebilmeleri ve bu kalite faktörlerini websitelerinde doğru bir biçimde oluşturabilmeleri, uzun vadeli başarı sağlamak adına önemlidir.

Ayrıca kullanıcıların çevrimiçi alışverişleri neden tercih ettiklerini veya çevrimiçi alışverişlerden neden uzak durduklarını anlamak da çevrimiçi alışveriş websitelerinin satışlarını arttırabilmeleri için önemlidir. Literatürde yer alan çalışmalar, yeni

sayılabilecek bu alışveriş kanalını benimsemeyi genelde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerine odaklanarak; çevrimiçi alışverişlerden uzak durulmasını ise algılanan risklere odaklanarak ele almaktadır (Aldás-Manzano ve diğ., 2009). Bu nedenle tüketici yenilikçiliği ve risk algısı boyutlarını birarada değerlendirerek çevrimiçi alışverişleri ele almak; daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, websitesi kalitesi algısının, çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerinin bulunması araştırmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada websitesi kalitesi algısının çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti üzerine etkileri, risk algısı ve yenilikçilik düzeyleri perspektifinden incelenmiştir. Bu tez çalışması, websitesi kalitesi algısını etkileyen faktörleri belirlemektedir ve bu yolla mevcut ve faaliyete geçmek isteyen çevrimiçi alışveriş sitelerine yeni perspektif oluşturmak, çalışmanın alt amaçlarından biridir.

Araştırma kapsamına dahil edilmek üzere, çalışmanın Türkiye'nin ilk çevrimiçi perakende alışveriş şirketlerinden olan Hepsiburada.com üzerinden yapılması tercih edilmiştir.

Hepsiburada.com, 30 farklı kategoride 500 binin üzerinde ürün sunmasının yanı sıra net 1 milyar TL'lik cirosu ile Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika (EEMEA) ve Rusya'yı kapsayan bölgede en büyük e-ticaret şirketi konumundadır ([www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com), Nisan, 2018). Hepsiburada.com 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 yılında ise Yılın E-ticaret Sitesi seçilmiştir. Bugün Türkiye'de çevrimiçi alışverişin lideri konumunda olan şirket yaklaşık 10 milyon üyeye sahiptir.

Kullanıcılara göre Hepsiburada.com birçok avantaja sahiptir ve tüketicilere yönelik başarılı işlemler yürüttüğü için çevrimiçi alışverişler konusunda ilk tercih edilen alışveriş sitesi olma konumuna ulaşmıştır (Eyice Başev, 2014).

## **5.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden ürün satın alma deneyimine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasında çevrimiçi ve yüz yüze anketler kullanıcılara uygulanmıştır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için; örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından bir

kısıt oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları açısından yalnızca belli sayıda kullanıcıya ulaşılabilmesi de araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından kısıt yaratmaktadır.

Araştırma kapsamında ileriki bölümlerde de bahsedileceği üzere, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. “Kolayda örnekleme yöntemi örnek seçiminin subjektif olması ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef ana kütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için genelleştirilebilirlik kısıtı taşımaktadır” (Gegez, 2007:249).

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlarla birlikte; araştırma kapsamında 311 kişiye ulaşıp 295 sayıda kullanılabilir anket elde edilmiştir.

### **5.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Keşifsel araştırma sürecinde ikincil kaynaklardan faydalanılarak, literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Kullanıcıların yenilikçilik ve risk algısı düzeylerini çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti ile ilişkilendirmek amaçlandığı için bu değişkenler de araştırmaya dahil edilerek ilerleyen bölümlerde elde edilen sonuçlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın tanımsal aşamasında ise, keşifsel araştırma sürecinde elde edilen tüm bilgiler altında demografik veriler de eklenerek araştırmada kullanılacak ölçek oluşturulmuştur. Hazırlanan anket pilot test ile sınanmış ve örnekleme sürecinin düzenlemesi yapılarak veri toplama aşamasına geçilmiştir. Elde edilen veriler son olarak analize tabii tutulmuştur. İlerleyen bölümlerde bu aşamalara detaylı şekilde yer verilecektir.

#### **5.3.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler**

Araştırmada kullanılan yenilikçilik, risk algısı ve çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı değişkenleri araştırmanın bağımsız değişkenleri, çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti değişkeni ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler olarak kullanılan yenilikçilik değişkeni tek bir boyuttan oluşan 6 ifadeden, risk algısı değişkeni 6 boyuttan oluşan 22 ifadeden ve çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı değişkeni ise 5 boyuttan oluşan 23 ifadeden oluşmaktadır. Bağımlı

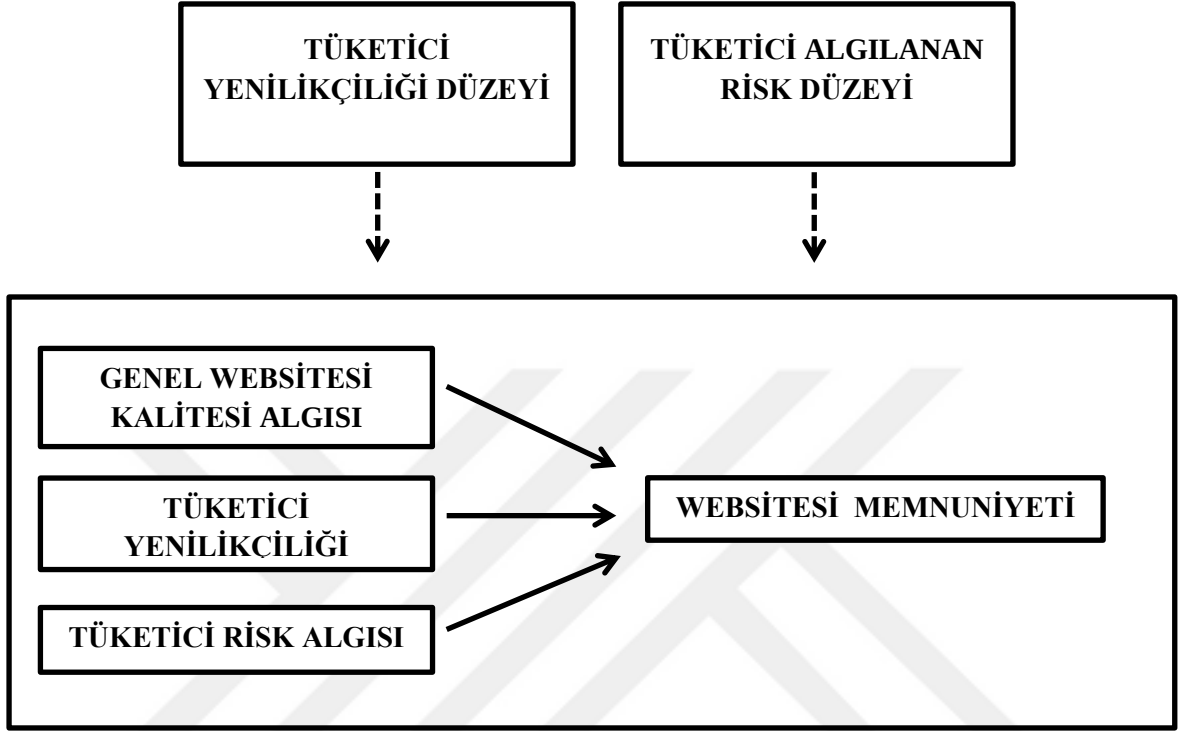
değişken olan çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti değişkeni ise tek boyut altındaki 6 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre yenilikçilik, risk algısı ve çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyeti değişkeni tek boyutlu olarak kabul edilmiş, çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı değişkeni ise 4 boyutlu olarak kullanılmıştır.

### **5.3.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Literatürde çevrimiçi memnuniyet genellikle algılanan riskler(Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015) ve yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015) ile ilişkilendirilmiştir. Algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği kavramları; tüketicilerin kullanım niyetini belirleyen faktörler olarak görülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Algılanan risklerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde de etkisi olduğu (Crespo ve diğ., 2009) ve yenilikçilik ile çevrimiçi alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlediği düşünülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Bu bulgular eşliğinde, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen algılanan risk ve yenilikçilik kavramları, araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkileyen önemli diğer faktörün ise websitesi kalitesi boyutları olduğu, literatürde sıklıkla belirtilmiştir (Park ve Kim, 2003; Chen ve Cheng 2009; Hsu ve diğ., 2012; Pereira ve diğ., 2017). Yapılan geniş literatür taraması sonucunda, algılanan riskler ve yenilikçiliği; websitesi kalitesi boyutları ile ilişkilendiren bir modele rastlanmamıştır. Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen model, çevrimiçi alışveriş bağlamında kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini belirlemeye yardımcı bir model olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda websitesi kalitesi boyutlarının belirlenmesi aşamasında birçok çalışma arasından Park ve Kim (2003)'ün modeli örnek alınmış; araştırmada kullanılacak model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli şekil 11'de yer almaktadır.

Şekil 11. Kavramsal model



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda bulunan hipotezler geliştirilmiştir.

***Yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmaksızın, genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin websitesi memnuniyeti ile ilişkisini test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler:***

**H1:** Genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Tüketici yenilikçiliğinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Risk algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

***Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin websitesi memnuniyeti ile ilişkisini test etmeye yönelik oluşturulan hipotezler:***

**H4:**Düşük yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:**Düşük yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:**Düşük yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H7:**Yüksek yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H8:**Yüksek yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H9:**Yüksek yenilikçilik düzeyine sahip cevaplayıcılar için algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H10:**Düşük risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H11:**Düşük risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H12:**Düşük risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H13:**Yüksek risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H14:**Yüksek risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H15:**Yüksek risk algısı düzeyine sahip cevaplayıcılar için algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 5.3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesi Türkiye genelinde Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden ürün satın alma deneyimine sahip olan kitledir. Araştırma 20 Şubat 2017-30 Nisan 2017 aralığındaki dönemde hem internet hem de yüzyüze anket katılımcılarına eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Ana kütlenin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları ve ayrıca araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Anket formları düzenlenirken, tüketicilerin yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre çevrimiçi alışverişlerinde websitesi memnuniyetlerini etkileyen faktörler araştırma konusu olması ve Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinin örnek olarak kullanılmasından dolayı; Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en az bir kez satın alma deneyimi olan katılımcılar anket sürecine dahil edilmiştir. Buradaki amaç, katılımcılardan çevrimiçi alışveriş sitesi özellikleri hakkında tüm değişkenleri değerlendirebilecek olanları tespit edip, anketleri cevaplamalarını sağlamaktır. Yüzyüze anket yöntemi için hazırlanan anket şablonu aynı şekliyle ve sırasıyla internet ortamı için de hazırlanmış, soru sıralamasından kaynaklanacak etkilenmeler ortadan kaldırılmıştır.

Araştırmada, yüzyüze ve internet anketi katılımcı sayıları birbirine yakın tutulmaya çalışılmış, örneklem sayısı farklılıklarından dolayı oluşabilecek farklı sonuçlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, 175 kişinin yüzyüze, 136 kişinin de çevrimiçi katılımıyla toplamda 311 kişi örneklem dahil edilmiştir.

### 5.3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket yönteminde ise hem yüzyüze anket yöntemi hem de çevrimiçi (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda güvenilirlik düzeyinin yüksek çıkması ile birlikte katılımcılardan alınan olumlu görüşler sonucunda anket formu ana çalışma için hazır hale getirilmiştir.

Kullanılan iki farklı veri toplama yönteminin oluşturabileceği sapma göz önünde bulundurularak, iki farklı yöntemle toplanan anketler arasında fark olup olmadığı

Bağımsız Örneklem T-Testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasında fark olmadığı tespit edilmiştir (t:172, p:0,864).

Yüzyüze anketler üç anketör aracılığı ile yürütülmüştür. Anketörlere hataları ve etkileri en aza indirmek için anketin amacı ve içeriği hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. İnternetten uygulanan anketler ise” www.surveey.com” aracılığı ile hazırlanmış olup; Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşmak için ilgili blog, internet, yorum ve şikayet sayfalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını içeren üç soru ve başkalarına tavsiye etme niyetini ölçen bir soru ile toplamda dört soru bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara internetten alışveriş yapma sıklığı, tercih edilen ödeme yöntemi, en sık alışveriş yapılan ürün kategorisi ve çevrimiçi alışverişin tavsiye edilip edilmediği sorulmuştur. İkinci bölümde toplam 57 değişkenden oluşan; çevrimiçi alışveriş sitesi kalitesi algısı boyutlarını, çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini, tüketici yenilikçiliğini ve tüketicilerin risk algısı düzeylerini ölçmek için dört farklı ölçek kullanılmıştır. Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilmiş çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı ölçeği beş boyut altında 23 değişkenden oluşmaktadır. Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş olan memnuniyet ölçeği çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini ölçmek üzere geçmiş çalışmalar da gözden geçirilerek uyarlanmıştır ve altı değişkenden oluşmaktadır. Goldsmith (2002) tarafından geliştirilen tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerine göre değerlendiren yenilikçilik ölçeği ise altı değişkenden oluşmaktadır. Algılanan risk değişkenleri Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen ölçekten, literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak Tiryaki (2016) tarafından uyarlanmıştır ve altı farklı risk algısı boyutu altında 22 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörleri ölçen toplam 57 değişken tabloda gösterilmektedir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Tamamı 65 sorudan oluşan anket formunun ikinci bölümünde yer alan 57 değişkenden oluşan ölçek maddelerinin 29 tanesi olumsuz, 28 tanesi ise olumlu olarak ifade edilmiştir. Olumlu veya olumsuz ifadeler anket içerisinde sürekli ardarda gelmeyecek şekilde yer almaktadır. Bu sayede katılımcıların sürekli olarak olumlu

veya olumsuz ifadelerle karşılaşmasını engelleyerek cevaplama hataları azaltılmıştır.

Toplamda 311 anket uygulanmış, uygulanan anketlerin 136'sını çevrimiçi uygulanan anketler, 175'ini ise yüzyüze uygulanan anketler oluşturmuştur. Analizlere başlanmadan önce elde edilen anketler gözden geçirilerek her biri incelenmiş ve veriler ayıklanmıştır. Uç değer ve aşırı değer analizi sonucunda kullanılabilir anket sayısı 295 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeler bu anketler üzerinden devam etmiştir (t:172, p:0,864).

#### **5.3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri**

Veriler güvenilirlik ve frekans analizleri sonrasında, Keşifsel Faktör Analizi ve Regresyon Analizi'ne tabi tutulmuştur.

### **5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde bulguların analizine ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

#### **5.4.1. Bulguların Analizi**

Araştırma bulguları ve değerlendirilmesi bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına, güvenilirlik analizi sonuçlarına, araştırma değişkenine ait standart sapma ve ortalama değerlerine, Keşifsel Faktör Analizi sonuçlarına ve Regresyon Analizlerine yer verilmiştir.

#### 5.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcılara ait frekans değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 8. Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı**

| Demografik Özellikler               | Kişi Sayısı: 295 |                               |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------------|
|                                     | Frekans          | Geçerli Yüzde (Valid Percent) |
| <b>Cinsiyet</b>                     |                  |                               |
| Kadın                               | 164              | 55,6                          |
| Erkek                               | 131              | 44,4                          |
| <b>Yaş</b>                          |                  |                               |
| 18-25                               | 85               | 28,8                          |
| 26-35                               | 105              | 35,6                          |
| 36-45                               | 55               | 18,6                          |
| 46-55                               | 37               | 12,5                          |
| 56 ve üstü                          | 13               | 4,4                           |
| <b>Eğitim Durumu</b>                |                  |                               |
| İlkokul                             | 23               | 7,8                           |
| Lise                                | 94               | 31,9                          |
| Önlisans                            | 41               | 13,9                          |
| Lisans                              | 116              | 39,3                          |
| Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora) | 21               | 7,1                           |
| <b>Aylık Gelir</b>                  |                  |                               |
| 1500 TL'den az                      | 62               | 21,2                          |
| 1501-2500 TL                        | 63               | 21,5                          |
| 2501-3500 TL                        | 97               | 33,1                          |
| 3501-4500 TL                        | 53               | 18,1                          |
| 4501 TL ve üzeri                    | 18               | 6,1                           |

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcılara ait demografik veriler incelendiğinde (tablo 8), katılımcıların %55,6 ile kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %35,6 oranla çoğunluğunun 26-35 yaş, onu takiben %28,8 ile 18-25 yaş aralığında toplandığı gözlemlenmektedir. Cevaplayıcıların %39,3'ünün lisans mezunu olduğu ve onları takip eden çoğunluğun %31,9 ile lise mezunu oldukları gözlemlenmiştir. Gelir dağılımları incelendiğinde ise cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun %33,1 oranla 2501-3500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

#### 5.4.1.2. İnternette Alışveriş Yapma Davranışları

Ankete katılım gösteren cevaplayıcıların, internette alışveriş ve Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden alışveriş davranışlarını belirlemek amacıyla katılımcılara Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden en sık alışveriş yaptıkları ürün kategorisi, internette alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları, internette alışveriş yaparken hangi ödeme türünü tercih ettikleri ve internette alışverişini tavsiye edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlara ilişkin frekans dağılımları aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan cevaplayıcıların en sık alışveriş yaptıkları ürün kategorisi tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en sık alışveriş yapılan ürün kategorisi**

| Ürün Kategorisi            | Frekans | Yüzde |
|----------------------------|---------|-------|
| Elektronik                 | 88      | 30    |
| Moda-takı                  | 44      | 15    |
| Ev, yaşam, kırtasiye, ofis | 38      | 13    |
| Oto, bahçe, yapı market    | 17      | 5,8   |
| Anne, bebek, oyuncak       | 25      | 8,5   |
| Kozmetik, kişisel bakım    | 17      | 5,8   |
| Kitap, müzik, film, hobi   | 33      | 11,3  |
| Spor outdoor               | 14      | 4,8   |
| Süpermarket, petshop       | 17      | 5,8   |
| Toplam                     | 293     | 100   |

Tablo 9 incelendiğinde, cevaplayıcıların Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en sık sırasıyla elektronik, moda/takı ve ev/yaşam/kırtasiye/ofis kategorilerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. En az alışveriş yapılan kategorilerin ise spor/outdoor ve süpermarket/petshop kategorileri olduğu görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcılara internetten alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları sorulmuş ve sonuçlar tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. İnternette alışveriş sitesini ziyaret etme sıklığı**

| Ziyaret Etme Sıklığı              | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Her gün ziyaret ederim            | 38         | 12,97      |
| Haftada birkaç kez ziyaret ederim | 106        | 36,18      |
| Ayda birkaç kez ziyaret ederim    | 99         | 33,79      |
| Yılda birkaç kez ziyaret ederim   | 50         | 17,06      |
| <b>Toplam</b>                     | <b>293</b> | <b>100</b> |

İnternette alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları incelendiğinde, anket cevaplayıcılarının %36,18'lik kısmı bu ziyaretleri haftada birkaç kez yaptıklarını, %33,79'luk bir kısmı ise ayda birkaç kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Tablo sonuçları incelendiğinde katılımcıların internetten alışveriş sitelerini çok sık ziyaret ettikleri görülmektedir.

Anket katılımcılarına internetten alışveriş yaparken kullandıkları ödeme türü sorulmuş ve sonuçlar tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11. İnternette alışveriş yaparken tercih edilen ödeme türü**

| Ödeme Türü    | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| Kredi kartı   | 135        | 46,08        |
| Kapıda ödeme  | 118        | 40,27        |
| Eft / havale  | 16         | 5,46         |
| Sanal kart    | 16         | 5,46         |
| Diğer         | 8          | 2,73         |
| <b>Toplam</b> | <b>293</b> | <b>100,0</b> |

Tablo incelendiğinde, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun kredi kartı ile ödeme yaptıkları (%46,08) görülmektedir. Kapıda ödeme seçeneği ise katılımcıların bir diğer en çok tercih ettikleri ödeme türüdür (%40,27). Ayrıca katılımcıların eft/havale, sanal kart ve diğer ödeme yöntemlerini çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir.

Cevaplayıcılara son olarak internetten alışveriş yapmayı tavsiye edip etmedikleri sorusu yöneltilmiş ve sonuçlar tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 12. İnternetten alışveriş yapmayı tavsiye etme durumu**

| Tavsiye Etme Durumu | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| Evet                | 231     | 78,60 |
| Hayır               | 63      | 21,40 |
| Toplam              | 294     | 100,0 |

Tablo incelendiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmının (%78,6) internetten alışveriş yapmayı tavsiye ettikleri görülmektedir.

#### **5.4.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Toplam 57 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,924 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde kabul gören güvenilirlik katsayısı 0,70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally,1978). Çıkan sonuca dayanarak ölçeğin güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu kabul edilmektedir (0,924).

**Tablo 13. Ölçeklere göre güvenilirlik analizi sonuçları**

| Ölçekler                                  | Cronbach's Alpha | Değişken Sayısı |
|-------------------------------------------|------------------|-----------------|
| <b>1.Websitesi Kalitesi Algısı Ölçeği</b> | 0,946            | 23              |
| <b>1.1.Kullanıcı Arayüzü Kalitesi</b>     | 0,897            | 4               |
| <b>1.2.Ürün Bilgisi Kalitesi</b>          | 0,886            | 6               |
| <b>1.3.Hizmet Bilgisi Kalitesi</b>        | 0,889            | 6               |
| <b>1.4.Websitesi Haberdarlığı</b>         | 0,753            | 3               |
| <b>1.5.Güvenlik Algısı</b>                | 0,7              | 4               |
| <b>2.Memnuniyet Ölçeği</b>                | 0,708            | 6               |
| <b>3.Yenilikçilik Ölçeği</b>              | 0,55             | 6               |
| <b>4.Risk Algısı Ölçeği</b>               | 0,884            | 22              |

Websitesi kalitesi algısı ölçeği bölümlerinden; kullanıcı arayüzü kalitesi içerisindeki son değişken; Memnuniyet ölçeği içerisindeki (2, 4, 6) numaralı değişkenler; Yenilikçilik ölçeği içerisindeki (1, 2, 3, 4) numaralı değişkenler ve risk algısı ölçeğindeki (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16,17,18,19,20,21,22) numaralı değişkenlere ters kodlama işlemi uygulanmış ve Cronbach's Alpha değerleri bu işlemten sonra elde edilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda yenilikçilik ölçeğinin güvenirlik değeri (0,55) düşük çıkmış diğer ölçekler son derece yüksek sonuçlara ulaşmıştır. Genel itibari ile Cronbach's Alpha değerinin 0,924 çok yüksek çıkması sebebi ile bu değer düşük çıkması göz ardı edilerek araştırmaya sonuçlarının analizine devam edilmiştir.

#### **5.4.1.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, tüketicilerin websitesi değişkenlerini değerlendirmeleri, memnuniyetlerinin belirlenmesi, yenilikçilik ve risk algısı düzeylerini belirlemeye yönelik 57 değişken bulunmaktadır. Likert tipi (likert type) ölçek olarak düzenlenen ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmaya ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

**Tablo 14. Websitesi Kalite Algısı Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri**

| Websitesi Kalite Algısı Ölçeği |                                                                                                                |          |                |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Yargılar                       |                                                                                                                | Ortalama | Standart Sapma |
| Y1.                            | Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır                                                       | 3,73     | 1,071          |
| Y2.                            | Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır                                                                  | 3,80     | 1,048          |
| Y3.                            | Bu sitede istenilen sayfalarda gezinmek kolaydır                                                               | 3,82     | 1,002          |
| Y4.                            | Bu site kullanıcı dostudur                                                                                     | 3,55     | 0,958          |
| Y5.                            | Bu sitede ürünlere ilişkin güncel bilgiler sağlanmaktadır                                                      | 3,71     | 0,939          |
| Y6.                            | Bu site, ürünlere ilişkin yeterli bilgileri sağlamaktadır                                                      | 3,72     | 0,974          |
| Y7.                            | Bu site, ürün bilgilerini anlaşılması kolay biçimde sunmaktadır                                                | 3,67     | 0,957          |
| Y8.                            | Ürün bilgileri tutarlıdır                                                                                      | 3,69     | 0,979          |
| Y9.                            | Bu sitede ürün bilgilerini okumak keyiflidir                                                                   | 3,47     | 1,038          |
| Y10.                           | Ürün bilgileri amaca uygundur                                                                                  | 3,65     | 0,951          |
| Y11.                           | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamaktadır (kargo, satış sonrası destek vb.) | 3,79     | 0,909          |
| Y12.                           | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır                                  | 3,68     | 0,972          |
| Y13.                           | Bu sitede müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler, anlaşılması kolay şekilde aktarılmaktadır           | 3,66     | 0,928          |
| Y14.                           | Hizmetler hakkındaki bilgiler tutarlıdır                                                                       | 3,73     | 0,940          |
| Y15.                           | Hizmet bilgileri eğlencelidir                                                                                  | 3,36     | 1,041          |
| Y16.                           | Hizmet bilgileri amaca uygun olarak sunulmaktadır                                                              | 3,71     | 0,929          |
| Y17.                           | Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir                                                                    | 3,68     | 1,028          |
| Y18.                           | Bu site bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür                                                         | 3,96     | 1,004          |
| Y19.                           | Bu site, medya reklamları (TV, gazete, İnternet vb.) aracılığıyla tanınmaktadır                                | 3,81     | 0,976          |
| Y20.                           | Özel bilgilerim bu sitede güvenle saklanmaktadır                                                               | 3,57     | 0,996          |
| Y21.                           | Bu sitede ödeme bilgilerimin korunacağından eminim                                                             | 3,53     | 0,995          |
| Y22.                           | Bu site güvenlik hakkında ayrıntılı bilgi sağlar                                                               | 3,58     | 0,931          |
| Y23.                           | Bu sitede paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum           | 3,01     | 1,195          |

Katılımcılara ait değişken ortalamaları incelendiği zaman websitesi kalitesi algısı değişkenlerinden *Hepsiburada websitesinden sipariş verme kolaylığının* (ort=3,8) ve *sayfalarda gezinme kolaylığının* (ort=3,82) yanısıra *bu site online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* (ort=3,96) ve *bu site medya reklamları aracılığıyla tanınmaktadır* (ort=3,81) değişkenlerinin ortalamasının bir hayli üstünde değerlerle değerlendirildikleri görülmektedir. *Hepsiburada websitesinde paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum* (ort=3,01) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamasının altında değerle değerlendirilmiştir.

**Tablo 15. Memnuniyet Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri**

| Memnuniyet Ölçeği |                                                                                                                   |          |                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Yargılar          |                                                                                                                   | Ortalama | Standart Sapma |
| Y24.              | Bu web sitesinden alışveriş yapma kararımдан memnunum                                                             | 3,78     | 0,978          |
| Y25.              | Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam; bu web sitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim | 2,91     | 1,146          |
| Y26.              | Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim açımdan zekice bir karar oldu.                                           | 3,52     | 0,980          |
| Y27.              | Bu web sitesinden alışveriş yapmış olduğum için kötü hissediyorum                                                 | 3,67     | 1,134          |
| Y28.              | Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru karar verdiğimi düşünüyorum                                             | 3,61     | 0,960          |
| Y29.              | Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutsuzum                                                                | 3,81     | 1,052          |

Memnuniyet değişkenlerinde *bu web sitesinden alışveriş yapma kararımдан memnunum*(ort=3,78) ve *bu websitesinden alışveriş yaptığım için mutsuz değilim* (ort=3,81) seçenekleri ortalamanın çok üstünde değerlerle değerlendirilmiştir. *Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam; Hepsiburada websitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim* (ort=2,91) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

**Tablo 16. Yenilikçilik Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri**

| Yenilikçilik Ölçeği |                                                                                                                              |          |                |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Yargılar            |                                                                                                                              | Ortalama | Standart Sapma |
| Y30.                | Arkadaş çevremle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim | 3,17     | 1,132          |
| Y31.                | İnternette yeni bir online alışveriş sitesi açıldığını duyduğumda, bu siteden alışveriş yapmak ilgimi çekmez                 | 3,13     | 1,093          |
| Y32.                | Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım                           | 2,90     | 1,203          |
| Y33.                | Arkadaş çevrem içinde, yeni açılan online alışveriş sitesinden genellikle en son ben haberdar olurum                         | 3,09     | 1,187          |
| Y34.                | Daha önce ismini hiç duymadığım bir markanın bile online alışveriş sitesini ziyaret ederim                                   | 2,98     | 1,210          |
| Y35.                | Arkadaşlarımla birçoğundan önce ben , yeni açılan online alışveriş sitelerinden haberdar olurum                              | 2,92     | 1,127          |

Yenilikçilik değişkenlerinde *arkadaş çevremle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim* (ort=3,17) değişkeni ortalamanın çok üstünde bir değerle değerlendirilmiştir. *Arkadaşlarımla*

karşılaştırıldığında, ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım (ort=2,9) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

**Tablo 17. Risk Algısı Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri**

| Risk Algısı Ölçeği |                                                                                                                                           |          |                |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| Yargılar           |                                                                                                                                           | Ortalama | Standart Sapma |
| Y36.               | İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm                                                                   | 3,04     | 1,158          |
| Y37.               | İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm                                                                         | 3,57     | 1,118          |
| Y38.               | İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm                                                                     | 3,46     | 1,091          |
| Y39.               | İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıtlarımın güvenliğinden endişe duyarım                         | 2,80     | 1,114          |
| Y40.               | İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım                                              | 2,76     | 1,145          |
| Y41.               | İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım                                                                     | 2,75     | 1,126          |
| Y41.               | İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder                                     | 2,48     | 1,095          |
| Y43.               | İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur | 2,30     | 1,067          |
| Y44.               | İnternette alışveriş yaptığımda ekranda görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım                    | 2,60     | 1,121          |
| Y45.               | İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım                                               | 2,53     | 1,024          |
| Y46.               | İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım                                | 2,53     | 1,064          |
| Y47.               | İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım                                                 | 2,83     | 1,102          |
| Y48.               | İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım                        | 2,65     | 1,083          |
| Y50.               | İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımdan arasında itibarımın artacağını düşünürüm                                                    | 2,43     | 1,200          |
| Y51.               | İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığını düşünebilirler                                                         | 3,44     | 1,195          |
| Y52.               | Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler                              | 3,38     | 1,190          |
| Y53.               | İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim                                                               | 3,49     | 1,164          |
| Y54.               | İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm                                                                | 3,46     | 1,166          |
| Y55.               | İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım                                                         | 3,62     | 1,214          |
| Y56.               | İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım, tabletime vb. virüs girmesinden endişe duyarım                                                | 3,15     | 1,247          |
| Y57.               | İnternette alışveriş yaparken bilgisayar, tablet vb. cihazları uzun süre kullanmaktan dolayı fiziksel zarar görmekten korkarım            | 3,28     | 1,243          |

Risk algısı değişkenlerinde ise *internetten alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım* (ort=3,62), *internetten alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm* (ort=3,57) ve *internetten alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim* (ort=3,49) değişkenlerinin katılımcılar tarafından ortalamanın çok üstünde değerle değerlendirildikleri görülmektedir.

Diğer taraftan *internetten alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* (ort=2,3) ve *internetten alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşürünürüm* (ort=2,43) değişkenlerinin cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerlerle değerlendirdikleri görülmüştür.

Tüm ölçeklerdeki değişkenler arasında en yüksek ortalama sahip olan değişken, *Hepsiburada websitesi bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* (ort=3,96) iken; en düşük ortalama sahip değişkenin *internetten alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* (ort.=2,3) olduğu görülmektedir.

#### **5.4.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı**

Araştırmada uygulanacak ölçekteki değişken sayısının fazla olmasından dolayı, ölçekte yer alan 57 değişken Açıklayıcı Faktör Analizine tabii tutulmuştur.

##### **Websitesi Kalite Algısı Boyutlarının Yapısı:**

Araştırmada kullanılan değişkenlerin Park, C. ve Kim, Y. (2003) tarafından yapılan çalışmasıyla ne derece uyumlu şekilde boyutlandığını incelemek amacıyla değişkenler Keşfedici (exploratory) Faktör Analizine tabii tutulmuştur. Analiz sırasında websitesi memnuniyetini etkilediği düşünülen Park ve Kim (2003)'ün çalışmasında beş boyutta (kullanıcı arayüzü kalitesi, ürün bilgisi kalitesi, hizmet bilgisi kalitesi, websitesi haberdarlığı, güvenlik algısı) incelenen ölçek maddelerinin tümü toplu olarak analize tabii tutulmuştur.

Faktör Analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği ve Bartlett Küresellik İstatistiği sonucu tabloda verilmiştir. Değerler incelendiğinde, KMO testi sonucuna göre, örneklemin, Faktör Analizi yapmak için yeterli olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre ise, değişkenler arasında Faktör Analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır (Sipahi ve diğ., 2008:80).

Faktör Analizi sonucunda eigenvalue değerleri 1,0' ın üzerinde olan toplam 4 faktör elde edilmiştir ve toplam açıklanan varyans (total variance explained) %65,797 olarak tespit edilmiştir.



Faktör Analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 18. Websitesi Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

| <b>Websitesi Kalite Algısı Ölçeği Boyutları</b>                               |                                                                                                      |                                                  |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| <b>Faktör:1<br/>Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi (Cronbach's Alpha: 0,928)</b> |                                                                                                      | 1                                                | 2     | 3     | 4     |
| Y12.                                                                          | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır                        | 0,748                                            |       |       |       |
| Y10.                                                                          | Ürün bilgileri amaca uygundur                                                                        | 0,671                                            |       |       |       |
| Y11.                                                                          | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamaktadır                         | 0,664                                            |       |       |       |
| Y13.                                                                          | Bu sitede müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler, anlaşılması kolay şekilde aktarılmaktadır | 0,663                                            |       |       |       |
| Y8.                                                                           | Ürün bilgileri tutarlıdır                                                                            | 0,633                                            |       |       |       |
| Y9.                                                                           | Bu sitede ürün bilgilerini okumak keyiflidir                                                         | 0,623                                            |       |       |       |
| Y7.                                                                           | Bu site,ürün bilgilerini anlaşılması kolay biçimde sunmaktadır                                       | 0,593                                            |       |       |       |
| Y15.                                                                          | Hizmet bilgileri eğlencelidir                                                                        | 0,585                                            |       |       |       |
| Y16.                                                                          | Hizmet bilgileri amaca uygun olarak sunulmaktadır                                                    | 0,577                                            |       |       |       |
| Y6.                                                                           | Bu site,ürünlere ilişkin yeterli bilgileri sağlamaktadır                                             | 0,568                                            |       |       |       |
| Y14.                                                                          | Hizmetler hakkındaki bilgiler tutarlıdır                                                             | 0,56                                             |       |       |       |
| <b>Faktör:2<br/>Kullanıcı Arayüzü Kalitesi (Cronbach's Alpha: 0,902)</b>      |                                                                                                      |                                                  |       |       |       |
| Y1.                                                                           | Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır                                             |                                                  | 0,813 |       |       |
| Y2.                                                                           | Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır                                                        |                                                  | 0,81  |       |       |
| Y3.                                                                           | Bu sitede istenilen sayfalarda gezinmek kolaydır                                                     |                                                  | 0,765 |       |       |
| Y4.                                                                           | Bu site kullanıcı dostudur                                                                           |                                                  | 0,6   |       |       |
| Y5.                                                                           | Bu sitede ürünlere ilişkin güncel bilgiler sağlanmaktadır                                            |                                                  | 0,594 |       |       |
| <b>Faktör:3<br/>Güvenlik Algısı (Cronbach's Alpha: 0,904)</b>                 |                                                                                                      |                                                  |       |       |       |
| Y21.                                                                          | Bu sitede ödeme bilgilerimin korunacağından eminim                                                   |                                                  |       | 0,864 |       |
| Y22.                                                                          | Bu site güvenlik hakkında ayrıntılı bilgi sağlar                                                     |                                                  |       | 0,81  |       |
| Y20.                                                                          | Özel bilgilerim bu sitede güvenle saklanmaktadır                                                     |                                                  |       | 0,805 |       |
| <b>Faktör:4<br/>Websitesi Haberdarlığı (Cronbach's Alpha: 0,602)</b>          |                                                                                                      |                                                  |       |       |       |
| Y18.                                                                          | Bu site bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür                                               |                                                  |       |       | 0,693 |
| Y19.                                                                          | Bu site, medya reklamları aracılığıyla tanınmaktadır                                                 |                                                  |       |       | 0,651 |
| Y17.                                                                          | Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir                                                          |                                                  |       |       | 0,552 |
| Y23.                                                                          | Bu sitede paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum |                                                  |       |       | 0,525 |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi</i>                         |                                                                                                      | 0,941                                            |       |       |       |
| <i>Bartlett Küresellik Testi</i>                                              |                                                                                                      | $X^2 = 4551,875$<br>$df = 253$<br>$Sig. = 0,000$ |       |       |       |

Yapılan analiz sonucu bu araştırmada temel alınan, Park ve Kim (2003)'ün çalışmasında beş ayrı şekilde dağılmış olan ölçek değişkenlerinin, bu araştırma örneklemini verisi dahilinde dört boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir. Boyutlar incelendiğinde orijinalinde iki ayrı ölçek değişkeni olan *rn bilgisi kalitesi* ve *hizmet bilgisi kalitesinin*, bu araştırmada tek bir boyutta toplandığı görülmüştür ve bu boyut araştırmada *rn ve hizmet bilgisi kalitesi* boyutu olarak ele alınmıştır.

**Faktör 1: Hizmet Ve rn Bilgisi Kalitesi:** Bu faktör altında toplam 11 değişken toplanmıştır. Faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,928 çıkmıştır. Bu değişkenler arasında faktör yükü en yüksek olan değişken "bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır" değişkenidir (Faktör yk=0,748). Faktör altındaki diğer değişkenlere bakıldığında en yüksek ikinci değişkenin "rn bilgileri amaca uygundur" değişkeni olduğu görülmektedir (Faktör yk=0,671). Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin % 48,954 olduğu tespit edilmiştir.

**Faktör 2: Kullanıcı Arayüzü Kalitesi:** Bu faktör altında toplam 5 değişken toplanmıştır. Faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,902 çıkmıştır. Bu değişkenler arasında faktör yükü en yüksek olan değişken "Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır" değişkenidir (Faktör yk=0,813). Faktör altındaki diğer değişkenlere bakıldığında en yüksek ikinci değişkenin "Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır" değişkeni olduğu görülmektedir (Faktör yk=0,81). Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin % 6,644 olduğu tespit edilmiştir.

**Faktör 3: Güvenlik Algısı:** Bu faktör altında toplam 3 değişken toplanmıştır. Faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,904 çıkmıştır. Bu değişkenler arasında faktör yükü en yüksek olan değişken "Bu sitede ödeme bilgilerimin korunacağından eminim" değişkenidir (Faktör yk= 0,864). Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin % 5,490 olduğu tespit edilmiştir.

**Faktör 4: Websitesi Haberdarlığı:** Bu faktör altında toplam 4 değişken toplanmıştır. Faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,602 çıkmıştır. Bu değişkenler arasında faktör yükü en yüksek olan değişken "Bu site bir

online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür” değişkenidir (Faktör yükü= 0,693). Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin % 4,710 olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak orijinalinde beş boyutlu olarak ele alınan websitesi kalitesi algısı ölçeği, bu çalışmada dört boyutlu yapı olarak kabul edilmiş ve araştırmaya bu şekilde devam edilmiştir.

#### **Kullanıcı Websitesi Memnuniyeti Değişkeninin Boyutsal Yapısı:**

Oliver, R. L. (1980) tarafından geliştirilen ve bu araştırmada kullanılan memnuniyet ölçeği toplam altı değişkenli tek boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada olumsuz değişkenler ters kodlanmasına rağmen, faktörler orijinal çalışmadan farklı olarak iki boyutta toplanmıştır. Boyutlar incelendiğinde ölçekte yer alan olumlu ve olumsuz maddelerin iki farklı boyut oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğe ait Faktör Analizi sonuçları tablo 19’da yer almaktadır.

**Tablo 19. Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi sonuçları**

| <b>Kullanıcı Websitesi Memnuniyet Ölçeği Boyutları</b> |                                                                                                                   |                                                |          |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------|
| <b>Cronbach’s Alpha: 0,55</b>                          |                                                                                                                   | <b>1</b>                                       | <b>2</b> |
| <b>Y24.</b>                                            | Bu web sitesinden alışveriş yapma kararından memnunum                                                             | 0,821                                          |          |
| <b>Y26.</b>                                            | Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim açımdan zekice bir karar oldu                                            | 0,809                                          |          |
| <b>Y28.</b>                                            | Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru karar verdiğimi düşünüyorum                                             | 0,791                                          |          |
| <b>Y27.</b>                                            | Bu web sitesinden alışveriş yapmış olduğum için kötü hissediyorum                                                 |                                                | 0,834    |
| <b>Y29.</b>                                            | Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutsuzum                                                                |                                                | 0,833    |
| <b>Y25.</b>                                            | Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam; bu web sitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim |                                                | 0,656    |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi</i>  |                                                                                                                   | 0,677                                          |          |
| <i>Bartlett Küresellik Testi</i>                       |                                                                                                                   | $X^2 = 418,822$<br>$df = 15$<br>$Sig. = 0,000$ |          |

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kullanılması planlanan bu ölçeğin Oliver, R. L. (1980)’in orijinal çalışmasındaki haline sadık kalınarak tek bir boyut olarak kabul edilmesine karar verilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,708 olarak ortaya çıkmıştır (Nunnally,1978).

### Tüketici Yenilikçiliği Değişkeninin Boyutsal Yapısı:

Goldsmith, R. E. (2002) tarafından geliştirilen ve bu araştırmada kullanılan yenilikçilik ölçeği toplam altı değişkenli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeğinde olduğu gibi yenilikçilik ölçeğinin de olumsuz maddeleri ters kodlanmış, buna rağmen ölçeğin Faktör Analizi sonucunda iki farklı boyutta toplandığı görülmüştür. Tablo 20’de değişkenler ve Faktör Analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 20. Yenilikçilik Ölçeği Faktör Analizi sonuçları**

| Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Boyutları        |                                                                                                                              |                                                |       |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|
| Cronbach’s Alpha: 0,708                        |                                                                                                                              | 1                                              | 2     |
| Y33.                                           | Arkadaş çevrem içinde, yeni açılan online alışveriş sitesinden genellikle en son ben haberdar olurum                         | 0,823                                          |       |
| Y32.                                           | Arkadaşlarımla karşılaştırıldığımda, ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım                           | 0,785                                          |       |
| Y30.                                           | Arkadaş çevremle karşılaştırıldığımda genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim | 0,733                                          |       |
| Y31.                                           | İnternette yeni bir online alışveriş sitesi açıldığını duyduğumda, bu siteden alışveriş yapmak ilgimi çekmez                 | 0,701                                          |       |
| Y35.                                           | Arkadaşlarımla birçoğundan önce ben, yeni açılan online alışveriş sitelerinden haberdar olurum                               |                                                | 0,853 |
| Y34.                                           | Daha önce ismini hiç duymadığım bir markanın bile online alışveriş sitesini ziyaret ederim                                   |                                                | 0,837 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi |                                                                                                                              | 0,643                                          |       |
| Bartlett Küresellik Testi                      |                                                                                                                              | $X^2 = 379,028$<br>$df = 15$<br>$Sig. = 0,000$ |       |

Ancak geçmiş çalışmalar ile karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla Goldsmith R. E. (2002)’nin orijinal ölçek çalışmasına sadık kullanılmasına, bu ölçeğin tek boyutlu olarak kabul edilmesine karar verilmiştir. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach’s Alpha değeri 0,550 olarak bulunmuştur (Nunnally,1978). Bu sonucun diğer ölçek güvenilirliklerinin yanında düşük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ancak genel ölçek güvenilirliğinin çok yüksek olması sebebi ile değerlerin düşüklüğü göz ardı edilerek araştırmaya devam edilmiştir (Nunnally,1978).

### **Tüketici Risk Algısı Değişkeninin Boyutsal Yapısı**

Risk algısı ölçeği Stone ve Mason (1995) tarafından yapılan çalışmada altı boyut altında toplanmaktadır (Finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski, fiziksel risk ve sosyal risk). Bu araştırma dahilinde yapılan Faktör Analizi sonucunda, toplam 22 değişkenden oluşan risk algısı ölçeğinin beş boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Boyutlara ilişkin bulgular tablo 21’de sunulmaktadır.



**Tablo 21. Risk Algısı Ölçeği Faktör Analizi sonuçları**

| Tüketici Risk Algısı Ölçeği Boyutları          |                                                                                                                                           |            |                                                   |       |       |       |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Cronbach's Alpha: 0,884                        |                                                                                                                                           | 1          | 2                                                 | 3     | 4     | 5     |
| Y52.                                           | Görüşlerine değer verdiğim kişiler internetten alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler                             | 0,8        |                                                   |       |       |       |
| Y51.                                           | İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler                                                         | 0,768      |                                                   |       |       |       |
| Y55.                                           | İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım                                                         | 0,757      |                                                   |       |       |       |
| Y53.                                           | İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim                                                               | 0,714      |                                                   |       |       |       |
| Y50.                                           | İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm                                                     | -<br>0,667 |                                                   |       |       |       |
| Y54.                                           | İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm                                                                | 0,627      |                                                   |       |       |       |
| Y36.                                           | İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm                                                                   | 0,521      |                                                   |       |       |       |
| Y41.                                           | İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım                                                                     |            | 0,782                                             |       |       |       |
| Y39.                                           | İnternette alışveriş yaparken finansal kayıtlarımın güvenliğinden endişe duyarım                                                          |            | 0,779                                             |       |       |       |
| Y40.                                           | İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet çıkarmasından endişe duyarım                                                                |            | 0,731                                             |       |       |       |
| Y42.                                           | İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder                                     |            | 0,586                                             |       |       |       |
| Y38.                                           | İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm                                                                     |            | 0,562                                             |       |       |       |
| Y37.                                           | İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm                                                                         |            | 0,545                                             |       |       |       |
| Y48.                                           | İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım                        |            |                                                   |       |       |       |
| Y47.                                           | İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım                                                 |            |                                                   | 0,781 |       |       |
| Y49.                                           | İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım                                           |            |                                                   | 0,703 |       |       |
| Y44.                                           | İnternette alışveriş yaptığımda ekranda görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım                    |            |                                                   |       | 0,768 |       |
| Y55.                                           | İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performans göstermeyeceğinden endişe duyarım                                                |            |                                                   |       | 0,697 |       |
| Y43.                                           | İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur |            |                                                   |       | 0,636 |       |
| Y46.                                           | İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım                                |            |                                                   |       | 0,597 |       |
| Y56.                                           | İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım, tabletime vb. virüs girmesinden endişe duyarım                                                |            |                                                   |       |       | 0,865 |
| Y57.                                           | İnternette alışveriş yaparken bilgisayar, tablet vb. cihazları uzun süre kullanmaktan dolayı fiziksel zarar görmekten korkarım            |            |                                                   |       |       | 0,806 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi |                                                                                                                                           |            | 0,879                                             |       |       |       |
| Bartlett Küresellik Testi                      |                                                                                                                                           |            | X <sup>2</sup> = 3347,247 df= 231<br>Sig. = 0,000 |       |       |       |

Sonuçlar incelendiğinde *sosyal ve psikolojik risklerin* tek bir boyut altında toplandığı, *finansal risk, zaman kaybı riski, performans riski ve fiziksel risk* değişkenlerinin ise ayrı ayrı boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Algılanan risk değişkeni; bu araştırmada cevaplayıcıların algılanan risk seviyesinin belirlenmesi ve cevaplayıcıların risk seviyelerine göre, algılanan risk düzeyi yüksek olanlar ve düşük olanlar şeklinde iki grupta ayrılması ve ayrıca araştırma modelinin bu iki grup arasında fark gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla kullanılacağından tek boyutlu olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

#### 5.4.1.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizleri bölümünde araştırmanın ana amacına yönelik olarak; yenilikçilik ve risk algısı düzeylerinin websitesi memnuniyeti üzerine etkileri incelenmektedir. Bu doğrultuda yenilikçilik ve risk algısı düzeylerinin belirlenmesi aşamalarından sonra, websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutu da Regresyon Analizlerine dahil edilmiştir.

Katılımcıların yenilikçilik seviyelerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden Medyan (median) Testi yapılmıştır. Medyan değerinin 3,08 olduğu tespit edilmiş, bu değere denk ve değer altında olan cevaplayıcılar yenilikçilik düzeyi düşük, 3,08 ortalama değerinden yüksek olan cevaplayıcılar ise yenilikçilik düzeyi yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22. Tüketici yenilikçilik düzeyi grupları**

|              |        | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|--------------|--------|---------|-------|---------------|--------------|
| Geçerli      | Düşük  | 145     | 46,2  | 50,2          | 50,2         |
|              | Yüksek | 144     | 45,9  | 49,8          | 100,0        |
|              | Toplam | 289     | 92,0  | 100,0         |              |
| Geçersiz     | Sistem | 25      | 8,0   |               |              |
| Genel Toplam |        | 314     | 100,0 |               |              |

Sonuçlar incelendiğinde kabul edilebilir toplam 289 cevaplayıcıdan 145’i yenilikçilik düzeyi düşük, 144’ü ise yenilikçilik düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir.

Aynı şekilde tüketici risk algısı boyutu verilerine, katılımcıların algıladıkları risk seviyelerini belirlemek amacıyla Medyan (median) Testi yapılmıştır. Medyan değerinin 3,0 olduğu tespit edilmiş, bu değere denk ve değer altında olan

cevaplayıcılar risk algısı düzeyi düşük, 3,0 medyan değerinden yüksek olan cevaplayıcılar ise risk algısı düzeyi yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar tablo 23'te gösterilmiştir.

**Tablo 23. Tüketici risk algısı düzeyi grupları**

|                     |               | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------------|---------------|---------|-------|---------------|--------------|
| <b>Geçerli</b>      | <b>Düşük</b>  | 156     | 49,7  | 54,2          | 54,2         |
|                     | <b>Yüksek</b> | 132     | 42,0  | 45,8          | 100,0        |
|                     | <b>Toplam</b> | 288     | 91,7  | 100,0         |              |
| <b>Geçersiz</b>     | <b>Sistem</b> | 26      | 8,3   |               |              |
| <b>Genel Toplam</b> |               | 314     | 100,0 |               |              |

Sonuçlar incelendiğinde kabul edilebilir toplam 288 cevaplayıcıdan 156'sı risk algısı düzeyi düşük, 132'si ise risk algısı düzeyi yüksek olarak belirlenmiştir.

Regresyon Analizlerini gerçekleştirebilmek amacıyla ilk olarak veriler düzenlenmiş; analizlerle yenilikçilik, risk algısı ve websitesi kalitesi algısı boyutunun ortalamaları alınıp, yeni değişkenler olarak kaydedilmiştir. Yine aynı şekilde websitesi kalitesi algısı değişkeninin alt boyutları olan *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi haberdarlığının* da ortalamaları alınarak Regresyon Analizlerinde kullanılacak bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Son olarak kullanıcı websitesi memnuniyetinin ortalamaları alınarak bağımlı değişken olarak kullanması amacıyla kaydedilmiştir.

Ayrıca, tek bağımsız değişkenli veya birden fazla bağımsız değişkenli regresyon analizlerinde oluşturulan modellerin anlamlı sonuçlar vermesi ve aralık tahminlerinde kullanılabilmesi için bir takım varsayımların geçerli olması gerekmektedir(Sevinç, 2013:1). Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına bağlantı (collinearity) veya çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) adı verilmekte ve regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir (Orhunbilge, 2000: 240-251). Varyans artış faktörü bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımsız değişken ile olan ilişkisini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenlerin birbiriyle bağıntılı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors-VIF) hesaplaması yapılmıştır.

Eğer bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0 veya 0'a yakın ise; VIF değerinin de 1 veya 1'e yukardan yaklaşması beklenir (Sevinç, 2013:2). VIF değeri büyüdükçe bağımsız değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı söz konusu olduğu düşünülür (Sevinç, 2013:2). VIF değerlerinin 10'un üzerinde bulunması, ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı olduğunun göstergesidir (Albayrak, 2012).

Yapılan analizlerde yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmadan, genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının her birinin, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### **5.4.1.6.1. Yenilikçilik Düzeyi Ve Algılanan Risk Düzeyi Ayrımı Olmaksızın, Genel Websitesi Kalitesi Algısının Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerine Etkisi**

Yenilikçilik, risk algısı ve genel websitesi kalitesi algısı boyutunun websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar ile birlikte sonraki bölümlerde verilmiştir.

#### ***Genel Websitesi Kalitesi Algısının, Tüketici Yenilikçiliğinin ve Risk Algısının Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Websitesi kalitesi algısının, yenilikçilik ve risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan Regresyon Analizi sonucu tablo 24'te gösterilmiştir.

**Tablo 24. Genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler            | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Genel Websitesi Kalitesi Algısı | 0,454                           | 0,000*               |
| Yenilikçilik                    | 0,127                           | 0,01*                |
| Algılanan Risk                  | 0,272                           | 0,000*               |

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde

İstatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p < 0,05$ )

$R^2 = 0,383$  VIF < 1,173

Elde edilen sonuçlar neticesinde yenilikçilik, algılanan risk ve websitesi kalitesi algısı boyutunun tamamının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre websitesi kalitesi boyutu, yenilikçilik ve algılanan risk websitesi memnuniyetinin %38,3'ünü açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde websitesi kalitesi algısı boyutunun, yenilikçiliğin ve algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde websitesi kalitesi boyutu websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak;

H1,H2,H3 kabul edilmiştir.

***Yenilikçilik Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Genel Websitesi Kalitesi Algısının, Tüketici Yenilikçiliğinin ve Algılanan Riskin Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre genel websitesi kalitesi algısı, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 25'de gösterilmiştir.

**Tablo 25. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler            | Düşük Yenilikçilik Düzeyi       |                      | Yüksek Yenilikçilik Düzeyi      |                      |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
|                                 | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
| Genel Websitesi Kalitesi Algısı | 0,454                           | 0,000*               | 0,500                           | 0,000*               |
| Yenilikçilik                    | 0,063                           | 0,382                | 0,166                           | 0,021*               |
| Algılanan Risk                  | 0,324                           | 0,000*               | 0,155                           | 0,044*               |
|                                 | R <sup>2</sup> =0,283           |                      | R <sup>2</sup> =0,404           |                      |
|                                 | VIF<1,028                       |                      | VIF<1,392                       |                      |

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Regresyon Analizi sonuçlarına göre yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutu ve algılanan risklerin websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülürken yenilikçiliğin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı boyutunun, tüketici risk algısının ve tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutu, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı websitesi memnuniyetinin %28,3'ünü açıklama gücüne sahipken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için bu oran %40,4'tür. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutunun ve tüketici risk algısının; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı boyutu, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde yenilikçilik düzeyi düşük ve yüksek olanların ikisi için de websitesi kalitesi algısı boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak;

H4,H6, H7, H8, H9 kabul edilirken; H5 reddedilmiştir.

**Algılanan Risk Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Genel Websitesi Kalitesi Algısının, Tüketici Yenilikçiliğinin ve Algılanan Riskin Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:**

Algılanan risk düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısı boyutu, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 26'da gösterilmiştir.

**Tablo 26. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, tüketici yenilikçiliğinin ve algılanan riskin kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

|                                 | Düşük Risk Algısı Düzeyi        |                      | Yüksek Risk Algısı Düzeyi       |                      |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
| Bağımsız Değişkenler            | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
| Genel Websitesi Kalitesi Algısı | 0,557                           | 0,000*               | 0,411                           | 0,000*               |
| Yenilikçilik                    | 0,201                           | 0,003*               | 0,097                           | 0,231                |
| Algılanan Risk                  | 0,108                           | 0,106                | 0,184                           | 0,023*               |
|                                 | R <sup>2</sup> =0,322           |                      | R <sup>2</sup> =0,255           |                      |
|                                 | VIF<1,037                       |                      | VIF<1,153                       |                      |

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretli olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutunun ve tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketici risk algısı düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı boyutu ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre risk algısı düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutu, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı websitesi memnuniyetinin %32,2'sini açıklama gücüne sahipken; risk algısı düzeyi yüksek olanlar için bu oran %25,5'tir. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutunun ve tüketici yenilikçiliğinin; algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı

boyutu ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük ve yüksek olanların ikisi için de websitesi kalitesi algısı boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak;

H10, H11, H13, H15 kabul edilirken; H12 ve H14 reddedilmiştir.

Ayrıca hipotez sonuçları genel olarak Tablo 27’de verilmiştir:

**Tablo 27. Hipotez sonuçları değerlendirilmesi**

| Hipotezler | Bağımsız Değişken               | Bağımlı Değişken      | Genel | Düşük Düzey Tüketici Yenilikçiliği | Yüksek Düzey Tüketici Yenilikçiliği | Düşük Düzey Risk Algısı | Yüksek Düzey Risk Algısı |
|------------|---------------------------------|-----------------------|-------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| H1         | Genel Websitesi Kalitesi Algısı | Websitesi Memnuniyeti | KABUL |                                    |                                     |                         |                          |
| H2         | Tüketici Yenilikçiliği          | Websitesi Memnuniyeti | KABUL |                                    |                                     |                         |                          |
| H3         | Tüketici Risk Algısı            | Websitesi Memnuniyeti | KABUL |                                    |                                     |                         |                          |
| H4         | Genel Websitesi Kalitesi Algısı | Websitesi Memnuniyeti |       | KABUL                              |                                     |                         |                          |
| H5         | Tüketici Yenilikçiliği          | Websitesi Memnuniyeti |       | RET                                |                                     |                         |                          |
| H6         | Tüketici Risk Algısı            | Websitesi Memnuniyeti |       | KABUL                              |                                     |                         |                          |
| H7         | Genel Websitesi Kalitesi Algısı | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    | KABUL                               |                         |                          |
| H8         | Tüketici Yenilikçiliği          | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    | KABUL                               |                         |                          |
| H9         | Tüketici Risk Algısı            | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    | KABUL                               |                         |                          |
| H10        | Genel Websitesi Kalitesi Algısı | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     | KABUL                   |                          |
| H11        | Tüketici Yenilikçiliği          | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     | KABUL                   |                          |
| H12        | Tüketici Risk Algısı            | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     | RET                     |                          |
| H13        | Genel Websitesi Kalitesi Algısı | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     |                         | KABUL                    |
| H14        | Tüketici Yenilikçiliği          | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     |                         | RET                      |
| H15        | Tüketici Risk Algısı            | Websitesi Memnuniyeti |       |                                    |                                     |                         | KABUL                    |

Araştırmanın amacı doğrultusunda genel websitesi kalitesi algısı ile araştırma modelinde yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olarak yukarıdaki analizler yapılmış ve raporlanmıştır. Bu analizler kapsamında websitesi kalitesi algısı değişkeni, bu değişkeni ölçmek amacı ile ankete eklenen ölçekte yer alan maddelerin genel ortalamalarının hesaplanması ile elde edilen toplam değer ile ölçülmüştür.

Yapılan analizlere ek olarak, websitesi kalitesi algısını oluşturan her bir boyutun web sitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ve etki derecelerini tespit edebilmek amacıyla websitesi kalitesi algısı değişkenini oluşturan her bir alt boyut için analizler tekrar edilmiştir. Analiz bulgularına ilişkin sonuçlar ilerleyen kısımda sunulmaktadır.

#### **5.4.1.6.2. Yenilikçilik Düzeyi Ve Algılanan Risk Düzeyi Ayrımı Olmaksızın, Websitesi Kalitesini Oluşturan Boyutların Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri**

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar ile birlikte sonraki bölümlerde verilmiştir.

##### ***Websitesi Kalitesini Oluşturan Boyutların Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan Regresyon Analizi sonucu tablo 28’de gösterilmiştir.

**Tablo 28. Websitesi kalitesini oluşturan boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler               | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi | 0,172                           | 0,056                |
| F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi      | 0,230                           | 0,005*               |
| F3:Güvenlik Algısı                 | 0,150                           | 0,026*               |
| F4:Websitesi Haberdarlığı          | 0,076                           | 0,222                |

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p<0,05$ )

$R^2=0,277$  VIF<3,195

Regresyon Analizi sonucunda *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* boyutunun anlamlılık düzeyi, ( $p<0,05$ ) değerine çok yakın çıkmasına rağmen bu değer üzerinde olması sebebiyle websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre websitesi kalitesi algısı boyutları tek tek ele alındığında, bu boyutlar websitesi memnuniyetini %27,7 oranında açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesinin* ve *güvenlik algısının* websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesi* boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

***Yenilikçilik Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Websitesi Kalitesi Algısını Oluşturan Boyutların, Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısı boyutlarının her birinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 29'da gösterilmiştir.

**Tablo 29. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler               | Düşük Yenilikçilik Düzeyi       |                      | Yüksek Yenilikçilik Düzeyi      |                      |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
|                                    | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
| F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi | 0,005                           | 0,969                | 0,307                           | 0,019*               |
| F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi      | 0,241                           | 0,038*               | 0,230                           | 0,055                |
| F3:Güvenlik Algısı                 | 0,225                           | 0,029*               | 0,93                            | 0,304                |
| F4: Websitesi Haberdarlığı         | 0,084                           | 0,349                | 0,041                           | 0,640                |
|                                    | R <sup>2</sup> =0,193           |                      | R <sup>2</sup> =0,339           |                      |
|                                    | VIF<1,239                       |                      | VIF<1,512                       |                      |

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Regresyon Analizleri sonucunda yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısının* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunurken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için sadece *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesi* boyutunun anlamlılık düzeyi, (p<0,05) değerine çok yakın çıkmasına rağmen bu değer üzerinde olması sebebiyle websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar websitesi memnuniyetinin %19,3'ünü açıklama gücüne sahipken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için bu oran %33,9'dur. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesinin* ve *güvenlik algısının*; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için ise *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin* websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesi* websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahipken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* daha güçlü bir etkiye sahiptir.

**Algılanan Risk Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Websitesi Kalitesi Algısını Oluşturan Boyutların, Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:**

Risk algısı düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 30'da gösterilmiştir.

**Tablo 30. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler               | Düşük Risk Algısı Düzeyi        |                      | Yüksek Risk Algısı Düzeyi       |                      |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
|                                    | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
| F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi | 0,242                           | 0,028*               | 0,197                           | 0,209                |
| F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi      | 0,240                           | 0,017*               | 0,122                           | 0,391                |
| F3:Güvenlik Algısı                 | 0,175                           | 0,045*               | 0,041                           | 0,707                |
| F4:Websitesi Haberdarlığı          | -0,039                          | 0,619                | 0,184                           | 0,077                |
|                                    | R <sup>2</sup> =0,279           |                      | R <sup>2</sup> =0,203           |                      |
|                                    | VIF<1,386                       |                      | VIF<1,254                       |                      |

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi*, *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için ise hiçbir websitesi kalitesi faktörünün websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutları, websitesi memnuniyetinin %27,9'unu açıklama gücüne sahipken; algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için bu oran %20,3'dur. Ayrıca algılanan risk düzeyi düşük olanlar için beta değerleri incelendiğinde *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin*, *kullanıcı arayüzü kalitesinin* ve *güvenlik algısının* websitesi

memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Katsayılar incelendiğinde risk algısı düzeyi düşük olanlar için *ürün ve hizmet bilgisi kalitesinin* websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

#### 5.4.1.6.3. Yenilikçilik Düzeyi Ve Algılanan Risk Düzeyi Ayrımı Olmaksızın, Websitesi Kalitesini Oluşturan Boyutların, Tüketici Yenilikçiliğinin Ve Tüketici Risk Algısının Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri

Websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar ile birlikte sonraki bölümlerde verilmiştir.

#### **Websitesi Kalitesi Algısını Oluşturan Boyutların, Tüketici Yenilikçiliği Ve Tüketici Risk Algısı İle Birlikte Kullanıcı Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:**

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici risk algısı ve tüketici yenilikçiliği ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 31’de gösterilmiştir.

**Tablo 31. Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler               | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi | 0,207                           | 0,014*                |
| F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi      | 0,185                           | 0,016*                |
| F3:Güvenlik Algısı                 | 0,113                           | 0,72                  |
| F4:Websitesi Haberdarlığı          | 0,014                           | 0,81                  |
| Yenilikçilik                       | 0,13                            | 0,009*                |
| Algılanan Risk                     | 0,274                           | 0,000*                |

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretli olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p < 0,05$ )

$R^2 = 0,381$  VIF < 1,615

Regresyon Analizi sonucunda websitesi kalitesi algısı boyutlarından *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* ile *kullanıcı arayüzü kalitesinin*, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile beraber websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre websitesi kalitesi algısı boyutları, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı websitesi memnuniyetinin %38,1'ini açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin*, *kullanıcı arayüzü kalitesinin*, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katsayılar incelendiğinde algılanan riskin websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketici risk algısını sırasıyla *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi*, *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve tüketici yenilikçiliği takip etmektedir.

***Yenilikçilik Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Websitesi Kalitesi Algısı Boyutlarının, Tüketici Yenilikçiliğinin Ve Tüketici Risk Algısının Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 32'de gösterilmiştir.



websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahipken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* daha güçlü bir etkiye sahiptir.

***Algılanan Risk Düzeylerine Göre (Düşük/Yüksek) Websitesi Kalitesi Algısı Boyutlarının, Tüketici Yenilikçiliğinin Ve Tüketici Risk Algısının Kullanıcıların Websitesi Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:***

Risk algısı düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmış sonuçlar tablo 33'de gösterilmiştir.

**Tablo 33. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri**

| Bağımsız Değişkenler               | Düşük Risk Algısı Düzeyi        |                      | Yüksek Risk Algısı Düzeyi       |                      |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|
|                                    | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi(p) |
| F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi | 0,327                           | 0,003*               | 0,136                           | 0,397                |
| F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi      | 0,219                           | 0,024*               | 0,146                           | 0,296                |
| F3:Güvenlik Algısı                 | 0,142                           | 0,091                | 0,051                           | 0,639                |
| F4:Websitesi Haberdarlığı          | -0,054                          | 0,480                | 0,145                           | 0,161                |
| Yenilikçilik                       | 0,205                           | 0,003*               | 0,108                           | 0,206                |
| Algılanan Risk                     | 0,119                           | 0,078                | 0,173                           | 0,038*               |
|                                    | R <sup>2</sup> =0,331           |                      | R <sup>2</sup> =0,241           |                      |
|                                    | VIF<2,671                       |                      | VIF<4,328                       |                      |

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

\*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Regresyon Analizi sonuçlarına göre algılanan risk seviyesi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutlarından *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* ve *kullanıcı arayüzü kalitesinin* yanı sıra tüketici yenilikçiliğinin de websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Algılanan risk seviyesi yüksek olanlar için sadece tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısı boyutları, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı websitesi

memnuniyetinin %33,1'ini açıklama gücüne sahipken; algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için bu oran %'24,1'dir. Ayrıca beta değerleri incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin*, *kullanıcı arayüzü kalitesinin* ve tüketici yenilikçiliğinin; algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için ise sadece tüketici risk algısının websitesi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Katsayılar incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* websitesi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

#### **5.4.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Bu kısımda yapılan analizlerin sonuçları, değerlendirmeler eşliğinde sunulmaktadır. Websitesi memnuniyetini etkileyen genel websitesi kalitesi algısı; kullanıcıların tüketici yenilikçilik düzeyleri ve tüketici risk algısı düzeylerine göre değerlendirmelere tabii tutulmuştur.

Websitesi ve kullanıcı özelliklerinin büyük ölçüde websitesi memnuniyetine yol açtığı ileri sürülmektedir (Shukla ve diğ., 2010). Yani, kullanıcıların websitesi memnuniyeti, websitesi kalite algısını oluşturan boyutların yanı sıra kullanıcının kişisel özelliklerine (tüketicinin risk algısı düzeyi ve tüketici yenilikçilik düzeyi gibi) de bağlıdır (Shukla ve diğ., 2010). Bu çalışmada da websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı düzeylerine göre birbirinden farklı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

##### ***Genel Websitesi Kalitesi Algısı:***

Sarkar ve Khare (2015:1431) araştırmaları sonucunda websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, websitesi kalitesini oluşturan boyutlar ve memnuniyeti arasında benzer bir pozitif ilişki keşfeden önceki araştırmalarla uyumludur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Eroğlu ve diğ., 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Bai ve diğ., 2008). Benzer şekilde websitesi kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü bir kolerasyon bulunmuştur (Nosrati, 2008). Analizler sonucunda, websitesi kalitesi tek bir boyut olarak ele alındığında, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi ayrımı olmaksızın, websitesi memnuniyeti üzerinde etklili olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle, websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar,

kullanıcıların websitesine karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine sebep olmaktadır. Araştırma sonuçları bu konuda önceki literatür çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir.

#### ***Websitesi Kalitesi Algısı Boyutları:***

Yapılan Regresyon Analizleri sonuçlarına göre, websitesinin sağladığı hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, en önemli memnuniyet etkeni olurken; kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları da websitesi memnuniyetini etkileyen diğer önemli boyutlar olarak bulunmuştur. Websitesi kalite boyutlarını tek tek ele alındığında, websitesi haberdarlığının kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüş; websitesi algısı boyutları genel olarak ele alındığında ise tüm boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkilediği görülmüştür. Ancak araştırmanın ilerleyen kısımlarında görüldüğü üzere websitesi haberdarlığının, diğer websitesi kalite algısı boyutlarına kıyasla etkisiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bazı kalite faktörleri websitesi memnuniyeti üzerinde daha belirleyici olurken bazıları da daha geri planda kalmaktadır.

#### ***Ürün Ve Hizmet Bilgisi Kalitesi:***

Websitesinin sunduğu içeriklerin (bu çalışmada ürün ve hizmet bilgisi kalitesi olarak değerlendirilmektedir) çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların websitesi memnuniyetini arttırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Zeithaml ve diğ., 2002; Hoffman ve Novak, 2009; Pereira ve diğ., 2017). Örneğin Brandt (2013)'ün çalışması, tüketici yenilikçiliği düzeyi yüksek olan kullanıcıların, websitelerinin ayırt edici özelliklerini (ürün ve hizmet bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesi gibi) daha da önemsediklerini göstermektedir. Bu çalışmada websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığında, yenilikçilik düzeyi yüksek ve risk algısı düzeyi düşük olan kullanıcılara göre websitesinin sunduğu hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin, websitesi memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

#### ***Kullanıcı Arayüzü Kalitesi Ve Güvenlik Algısı:***

Websitesi tasarımı veya kullanıcı arayüzü kalitesi, müşteri memnuniyetini ve websitesi deneyimini etkileyen bir diğer önemli boyuttur (Nawi ve Al Mamun, 2014; Pereira ve diğ., 2017). Kullanıcı arayüzü veya kullanılabilirliğin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Cho ve Fiorito, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010; San Lim ve diğ., 2016 ). Araştırma sonuçlarına

göre, yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcılar için risk algısının yanısıra websitesi kalite boyutlarından kullanıcı arayüzü kalitesinin ve güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcıların yüksek risk algıladıkları ve ayrıca çevrimiçi alışverişlerinde, websitesinin sunduğu kullanıcı arayüzü özelliklerini ve güvenlik önlemlerini dikkate aldıkları söylenilebilir. Örneğin, Brandt (2013)'nın çalışması, ürün fotoğrafları ve grafikler gibi websitesini kullanmaya teşvik eden bazı özelliklerin, düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıları websitesine çekmeye yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Yani düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıların, kullanıcı arayüzü kalitesinden etkilendikleri söylenilebilir.

Önceki çalışmalar, güvenlik ve gizlilik algısı gibi websitesi kalitesini oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Bu araştırmada, düşük risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, internetin ortamının doğasında olan güvenlik ve gizlilik problemlerinin, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi farketmeksizin tüm kullanıcılar tarafından paylaşıyor olması gösterilebilir (Sreya ve Raveendran, 2016).

#### ***Websitesi Haberdarlığı:***

Websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer bir faktör ise websitesinin tanınırlığı ve itibarı olarak gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014). Park ve Kim (2003,2008) çalışmalarında websitesi farkındalığının, kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Websitesinin itibarı ve tanınırlığının, websitesi kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye ve algıladıkları riskler üzerinde de önemli negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Lennon, 2013). Ancak bu araştırma kapsamında, genel websitesi kalitesi algısı boyutları içinde değerlendirilen websitesi haberdarlığı, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkili görülürken; websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar tek tek ele alınıp değerlendirildiğinde anlamsız sonuçlar elde edilmiştir.

### ***Tüketici Yenilikçiliği:***

Çevrimiçi mağazalar müşterilerini yenilikçiliğe dayalı olarak gruplandırılır (Kim, 2010). Bu araştırma kapsamında da websitesi kullanıcılarının yenilikçilik düzeyleri düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Tüketici yenilikçiliğini, yeni ürün ve hizmetlerden memnun kalma konusunda önemli bir belirleyici olarak gören çalışmaların (Limayem ve diğ., 2000; Cowart ve diğ., 2008) yanısıra tüketici yenilikçiliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını (Dincer ve Dincer, 2015) veya bu etkinin olumsuz olduğunu belirten (Pereira ve diğ., 2017) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında tüketici yenilikçiliğinin, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### ***Tüketici Yenilikçiliği Ve Websitesi Kalitesi Algısı Boyutları:***

Yüksek ve düşük düzey tüketici yenilikçiliğine sahip kullanıcılar için websitesi memnuniyetini etkileyen en önemli değişken, genel websitesi kalitesi algısı boyutudur. Yenilikçiliğin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, yenilikçilik düzeyinin yüksek olmasının kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini olumlu etkileyebileceği söylenebilmektedir. Ayrıca yenilikçilik düzeyi yüksek olan kullanıcılar için websitesi kalitesi boyutlarından ürün ve hizmet kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde en etkili boyut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yenilikçilik düzeyi düşük kullanıcılar için ise kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları, websitesi memnuniyetlerini etkilemektedir.

### ***Tüketici Risk Algısı:***

Kullanıcıların websitesinin kalitesini ve riskliliğini değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri belirlenebilmektedir (Montoya-Weiss ve diğ., 2003; Lee ve diğ., 2009; Shukla ve diğ., 2010). Algılanan riskler kullanıcıların websitesi memnuniyetleri ile önemli ölçüde ilişkilidir (Dai ve Luo, 2011; Dincer ve Dincer, 2015). Bu araştırma sonuçlarına göre de, kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen en önemli değişkenin genel websitesi kalitesi algısı olduğu ve onu algılanan risklerin takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

### ***Tüketici Risk Algısı Ve Websitesi Kalitesi Algısı Boyutları:***

Araştırma sonuçlarına göre, websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, düşük risk algısı düzeyine sahip kullanıcılar için sırasıyla; hizmet ve ürün bilgisi

kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, yüksek risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için hiçbir websitesi kalitesi boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Algılanan riskler ve çevrimiçi memnuniyet arasında negatif bir ilişki olduğu önceki çalışmalar tarafından tespit edilmiştir (Eroğlu ve diğ., 2003; Dai ve Luo, 2011; Lee ve diğ., 2009; Dinçer ve Dinçer, 2015). Bu doğrultuda, araştırma bulguları literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.

#### ***Tüketici Yenilikçiliği Ve Tüketici Risk Algısı:***

Yenilikçilik ve risk algısı kavramlarının tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Cowart ve diğ., 2008; Dai ve Luo, 2011). Ayrıca, algılanan risk ile yenilikçi davranışlar arasındaki negatif ilişki birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Bauer, 1960; Cox ve Rich, 1964; Cunningham, 1964; Ostlund, 1974; Eastlick ve Lotz, 1999; Lee ve Huddleston, 2006: 12-19; Coward ve diğ., 2008:1122; Truong, 2013; Bülbül ve Özoğlu, 2015:47). Araştırma sonuçlarına göre, yenilikçilik düzeyleri yüksek ve düşük olan kullanıcılar için algılanan risklerin websitesi memnuniyetini etkilediği söylenebilmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere geçmiş bulgular bu konuda; yenilikçilik düzeyleri yüksek olan kullanıcıların risk algılarının düşük olabileceğini savunmaktadır. Fakat söz konusu internet üzerinden yapılan alışverişler olunca; yenilikçilik düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun, kullanıcıların kanala bağlı riskleri az veya çok algıladıkları tespit edilmiştir (Sreya ve Raveendran, 2016). Bu araştırma kapsamında, algılanan risk düzeyi düşük olan kullanıcılar için genel websitesi kalitesi algısının ve tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Risk algısı yüksek olan kullanıcılar için ise genel websitesi kalitesi algısının ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyetini etkilediği ancak yenilikçiliğin etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçlar önceki literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgisayarlar ve cep telefonları ile neredeyse her yetişkin birey artık internete erişebilmekte ve istediği bilgiyi anında elde edebilmektedir. Bu derece hızlı erişimin sağlandığı bir ortamda firmaların da müşterilerine aynı hızda cevap vermesi adeta bir mecburiyet haline gelmiştir. Hız ve zamanın yadsınamaz değeri ve değişime ayak uydurmanın gerekliliği müşterilere yeni fırsatlar sunmayı mecbur kılmıştır. E-ticaret alanındaki hızlı ilerleme ve bu alanda yeni sistemlerin geliştirilmesi yapılan ticari işlemleri de aynı hızda arttırmış ve tüketiciler için yeni alışveriş kanalları oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda birçok perakendeci satış mağazalarının yanı sıra çevrimiçi alışveriş siteleri de oluşturmaya başlamıştır. Eşzamanlı olarak sadece çevrimiçi platformda oluşmuş ve varlığını sadece çevrimiçi olarak devam ettiren birçok sanal mağaza da çevrimiçi platformda boy göstermeye başlamıştır.

Çeşitliliğin hızla artması tüketicilerin seçeneklerini arttırmış ve çevrimiçi platformda hızlı bir şekilde karşılaştırma yapma, bilgi alışverişi, etkileşim ve iletişim kurma, fikir alışverişinde bulunma ve değerlendirme gibi konularda büyük özgürlükler getirmiştir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin bir websitesinden diğerine geçmesi, diğer bir deyişle akış hızı da artmıştır. Değerlendirmeler kapsamında ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, arayüzü kalitesi, güvenilirliği ve itibarı tatmin edici düzeyde görülmeyen websiteleri terk edilerek bir diğerine anında geçiş sağlanabilmektedir. Bu yüzden tüketiciye hızlı ve güvenilir bir deneyim tattırmak, ilgisini çekebilmek, kullanım ve erişim kolaylığı sağlamak, doğru ve yeterli bilgiyi verebilmek en önemli faktörler haline gelmektedir. Tüm bu özellikleri ile çevrimiçi alışveriş websiteleri farklı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde internetten alışveriş alışkanlığının hızla artması ile bu alanda faaliyet gösteren ve yeni kurulacak işletmelere yol gösterici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği sebebiyle, bu çalışma hem bir klavuz niteliği taşımakta hem de kullanıcılar, işletmeler ve literatür için büyük öneme sahip olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler inceleme konusu olmuştur. Bu kapsamda internetten yapılan alışverişlerde kullanılan websitesinin kalitesi; kullanıcıların risk algısı ve yenilikçilik düzeylerine göre ele alınmıştır. Websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler yenilikçilik ve algılanan risk düzeyi ayrımı yapılmadan ele alındığında; memnuniyeti en çok etkileyen kriterlerin sırasıyla kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı olduğu söylenilebilir. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş websitesinin başarılı olmasını sağlayacak faktörlerin başında kullanıcı arayüzü tasarımı ve kullanıcılar için sağladığı güvenlik önlemleri gelmektedir. Analizler sonucunda tüm kullanıcılar için ürün ve hizmet bilgisi kalitesinin, kullanıcı arayüzü kalitesinin, güvenlik algısının ve websitesi haberdarlığının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak kullanıcıları yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre ayırdığımızda, websitesi haberdarlığı faktörü websitesi memnuniyeti üzerinde etkili bulunmamıştır. Önceki araştırmalar, kullanıcıların algılanan risk düzeyleri yüksek olsa da ortada satıcıya duyulan bir güven varsa, çevrimiçi satın alma kararı ve websitesinden duyulan memnuniyetin artış gösterebileceğini ortaya koymuştur. Bu yüzden sosyal riskleri ve satıcıya duyulan riskleri azaltmak için websitesi haberdarlığının önemli bir rolü olduğu düşünülebilir.

Yenilikçilik düzeyi yüksek olan kullanıcılar için websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında websitesinin sunduğu ürün ve hizmet bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesi gelmektedir. Yani çevrimiçi satış yapan websiteleri piyasaya yeni sürülen ve son teknoloji ürünleri kullanıcılara sunarken, bu ürünlerin ilk alıcısı olabilecek yenilikçi tüketicileri göz önüne almalıdırlar. Bu kapsamda ürünlere ilişkin güncel ve anlaşılır bilgiler sunmalı; ürünlerin grafik ve multimedya düzenlemelerini görsel anlamda çekici kılmalıdırlar.

Yenilikçilik düzeyi düşük kullanıcılar için ise kullanıcı arayüzü kalitesi önplana çıkarılmalı; ürünlere ilişkin kalite algısının oluşturulmasında websitesinin özelleştirilmesi, kullanıcılarla interaktif iletişim, websitesi içerisinde erişim ve dolaşım kolaylığı ile grafiksel tasarımlar özenle sağlanmalıdır. Yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcılar için güvenlik algısı da memnuniyeti etkileyen bir faktör olduğundan; websitelerinin kullanıcılara sunduğu güvenlik politikalarını onlarla açık bir şekilde paylaşması ve gizlilik/güvenlik ihlallerinin nasıl engelleneceği hakkında verilen

taahhütler kullanıcılar üzerinde güven etkisi yaratacaktır. Dolayısıyla yüksek güvenlik algısı sağlanarak websitesi memnuniyeti pozitif yönde etkilenmiş olacaktır.

Algılanan risk düzeyi yüksek kullanıcılar için bu riskleri oluşturan etkenler tespit edilmeli; finansal, performans, psikolojik, fiziksel, zaman kaybı ve sosyal risk unsurları dikkatlice belirlenmelidir. Bu kapsamda risk azaltıcı stratejiler uygulanmalı ve kullanıcıların çevrimiçi alışverişe duydukları güven artırılmalıdır. Aynı zamanda kullanılacak websitesinden kaynaklanan riskler de azaltılmaya çalışılmalı; websitesinin itibarı ve websitesi haberdarlığı tutundurma faaliyetleri ile arttırılmaya çalışılmalıdır. Böylece güven ortamı sağlanmış olacak, risk düzeyi yüksek kullanıcıların websitesinden duydukları memnuniyet pozitif yönde etkilenebilecektir.

Risk algısı düşük olan kullanıcılar için ise sırasıyla ürün ve hizmet bilgi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı faktörleri websitesi memnuniyetlerini etkilemektedir. Risk algısı düşük olan kullanıcıların daha yenilikçi eğilim gösterdikleri bilinmektedir. Bu yüzden yüksek yenilikçilik düzeyi olan kullanıcılarla paralel düşüncelere sahip olmaları beklenebilir. Bu yüzden tıpkı yüksek yenilikçilik düzeyine sahip kullanıcılarda olduğu gibi ürün ve hizmet bilgisi kalitesini ve kullanıcı arayüzü kalitesini websitesi memnuniyetlerinde belirleyici faktörler olarak görmektedirler.

Literatür, çevrimiçi güvenin temel önceliğinin kullanıcıların tecrübeleri ve önceki işlemlerinin sonuçlarından duydukları memnuniyete dayandığını göstermektedir. Bu nedenle çevrimiçi tedarikçiler, mevcut çevrimiçi alıcıların firmaya ve websitelerine duydukları güveni artırmak için tatmin edici bir hizmet sunma konusunda büyük çaba göstermelidir. Elektronik bağlamdaki kullanıcı deneyimi yalnızca çevrimiçi alışveriş websitesinin tasarımına bağlı değildir, aynı zamanda veri gizliliği, ödeme güvenliği, ürün ve hizmet fiyatlandırmaları, ürünlerin ve hizmetlerin teslimatı, satın almadan önce ve sonra müşteri hizmetleri ve müşterilerle olan ilişkilere de bağlıdır. Sonuç olarak işlemleri olumlu sonuçlanan kullanıcıların olumlu deneyim elde etmesi ve güvenlerinin artması da websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerdendir.

Websitesi memnuniyeti birçok unsuru bir arada barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş websitesi özellikleri tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Fiyat, tanıtım, sadakat ve güven gibi diğer faktörlerin dahil edilmemesi nedeniyle bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmada açıklanmamıştır. Araştırmada oluşturulan modele bu

faktörlerin de eklenmesi gelecek çalışmalar için çok yönlü bir memnuniyet ölçümü sağlayabilir.

Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Ayrıca araştırmanın sadece Hepsiburada websitesi üzerinden yapılması bir kısıt oluşturduğundan araştırmaya konu edilecek websitesi sayısı artırılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırma literatürde en sık kullanılan ve kapsayıcı özelliğe sahip websitesi kalitesi faktörlerini biraraya getirmiştir. İleriki çalışmalar için literatürde çeşitlendirilmiş websitesi kalitesi faktörleri de eklenerek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir.

Ülkemizde bilgisayar ve bilgisayarla ilgili aletler, yazılımlar, elektrikli ev aletleri, elektronik telekomünikasyon ekipmanları, müzik ve müzik aletleri, seyahat düzenlemeleri, rezervasyon hizmetleri, gıda ve sağlık ürünleri, kozmetik ve parfüm, konfeksiyon gibi çeşitli kategorilerde birçok çevrimiçi alışveriş mağazası bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, çevrimiçi mağazaların sağladığı hizmetlere veya ürün kategorilerine bağlı olarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerin farklı olabileceği varsayılabilir. Bu yüzden gelecek araştırmaların, ürün çeşitliliğine ve hizmet alanının genişliğine göre çevrimiçi alışveriş websiteleri üzerinde yapacakları çalışmalar da önemli sonuçlar sunabilecektir. Ayrıca, geleneksel mağazalarla çevrimiçi mağazalar arasındaki tüketici memnuniyeti farklılıkları üzerine karşılaştırmalı araştırma yapılması da değerlidir.

Bunlara ek olarak, gelecek çalışmaların websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutları; tüketici yenilikçiliği ve risk algısı boyutlarının yanısıra başka kişilik özellikleri ile de ilişkilendirmeleri önemli sonuçlar sağlayacaktır. Bu araştırma gelecek çalışmalar için altyapı niteliği de taşımaktadır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347-356.
- Adamic, L., & Huberman, B. (2000). The nature of markets in the World Wide Web. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1, 5–12.
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. International Journal of Marketing Studies, 6(5), 133.
- Agarwal, R. and Prasad, J., 1997. The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. Decision Sciences, 28 (3): pp. 557-582.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS quarterly, 665-694.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information systems research, 9(2), 204-215.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information & management, 44(3), 263-275.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Action control . Springer Berlin Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality and behavior. Chicago: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476.

Alba, J., John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, diğ. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,". *Journal of Marketing* (61), 61, 38-53.

Albayrak, A. S. (2012). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.

Alcaniz, B.E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666-3680.

Al-Momani, K., & Noor, N. A. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 50-63.

Almousa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective/le risque perçu dans des achats en ligne d'habillement: une perspective de dimensionnelle multiple. *Canadian Social Science*, 7(2), 23.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Al-Swidi, A. K., Behjati, S., & Shahzad, A. (2012). Antecedents of online purchasing intention among MBA students: The case of university Utara Malaysia using the partial least squares approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 35.

Altunışık, R., & Çallı, L. (25-26 Kasım 2004). "Plansız alışveriş (impulse buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi (s. 231-240). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Amburgey, T. L., Kelly, D., & Barnett, W. P. (1990, August). Resetting the clock: The dynamics of organizational change and failure. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1990, No. 1, pp. 160-164). Academy of Management. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.

Amoroso, D., & Lim, R. (2016). Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asian Pacific Journal for Information Systems*, 25(4).

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.

Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Arnold, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* ISSN, 2454-4116.

Aslan, A. G. (2005). İnternet Ekonomisi ve Türkiye. *Sosyoloji Konferansları*, 32, 75-90.

Aydın, G., Çağlak, S. B., & Alkan, G. (2011). The effects of e-commerce on supply chain in turkey. *International journal of e-business and e-government studies*, 3(2), 59-68.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inference and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.

Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M., & Huber, F. (2007). "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet". *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.

Barnett, W., & Presley, A. (2004). Theory of planned behavior model in electronic learning: A pilot study. *Issues in Information Systems*, 5(1), 27-28.

Barron, A. E. (1996). Design Guidelines for the World Wide Web. *Journal of Interactive Instruction Development*, 8(3), 13-17.

Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.

Bauer, C., & Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of Web site content and structure. *Internet research*, 10(1), 31-44.

Bauer, R. A. (1960, June 15, 16, 17). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*.

Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.

Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.

Bell, H., & Tang, N. K. (1998). The effectiveness of commercial Internet Web sites: A user's perspective. *Internet Research*, 8(3), 219-228.

Bennett, P. D., & Harrell, G. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, 38(4), 23-32.

Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision support systems*, 37(2), 187-197.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of business research*, 57(7), 758-767.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *J. Bus. Res.*, 57(12), 1352-1360.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 43(11), 98-110.

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.

Birkinshaw, J., HAMEL, G., & MOL, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.

Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.

Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research*, 13(3), 156-169.

Blake, B., Neuendorf, K., & Valdiserri, C. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25, 1205–1214.

Blythe, J. (1999). Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. *Journal of Product & Brand Management*, 8(5), 415-429.

Boone, L. W., & Hollingsworth, T. A. (1990). Creative thinking in business organizations. *Review of business*, 12(2), 3.

Booz, & Allen & Hamilton. (1982). *New products management for the 1980s*. Booz, Allen & Hamilton.

Borchers, A. (2001). Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument. *AMCIS 2001 Proceedings*, 156. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101.

Boyle, R. J., & Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on online purchasing intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), 5.

Bradford, M. and Florin, J., 2003. Examining the Role of Innovation Diffusion factors on the Implementation Success of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4 (3): pp. 205-225.

Brandt, E. (2013). *The Relationship Between Innovativeness and Shopping Website Feature Preferences Across Product Classes*.

Breitenbach, C. S., & Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 558-575.

Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.

Brinkley, J. (1998). FTC surfs the web and gears up to demand privacy protection. *New York Times*, 21, 1-4.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Brown, L. A., & Lentnek, B. (1973). Innovation diffusion in a developing economy: a mesoscale view. *Economic Development and Cultural Change*, 21(2), 274-292.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Buenadicha Mateos, M., Chamorro Mera, A., Miranda González, F. J., & Rodrigo González López, Ó. (2001). A new Web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet research*, 11(3), 226-234.

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal*, 16(5), 600-610.

Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.

Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.

Chang, H. H., & Wang, H. W. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *ACR European Advances*.

Chang, H. H., & Wang, H. W. (2008). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, 8, 10–15.

Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.

Chau, P. Y., & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, 33(5), 225-230.

Chauhan, T., & Dalal, P. Review on Factors Affecting Quality of B2C Website. Vol. 04, Issue 01 (January. 2014), ||V4|| PP 22-25 IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)

Chawla, M., Khan, M. N., & Pandey, A. (2015). Online Buying Behaviour: Abrief Review And Update. Journal Of Management and Research, 9(2/4).

Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. Behaviour & Information Technology, 28(4), 335-345.

Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research: state of the art. Journal of Electronic Commerce Research, 14(3), 261.

Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. Journal of advertising research.

Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. Journal of Advertising Research, 42(2), 33-45.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. International Journal of Electronic Commerce, 20(2), 261-289.

Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. Online Information Review, 36(1), 104-125.

Cheng, Y. H., & Huang, T. Y. (2013). High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 30, 143-160.

Cherry, J., & Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making. Journal of Business Research, 55(12), 951-962.

Cheung, C., & Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument. AMCIS 2000 Proceedings, 406.

Chiesa, V. (2001). R&D strategy and organisation: Managing technical change in dynamic contexts. London: World Scientific.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 417-424.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389-407.

Choi, H., Choi, M., Kim, J., & Yu, H. (2003). An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV. *Telematics and Informatics*, 20(2), 161-183.

Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182.

Chu, H., & Liao, S. (2015). Defining and categorizing consumer resale behavior in consumer-to-consumer (C2C) E-Commerce. *International Journal of Business and Information*, 2(2).

Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *IJEBM*, 6(4), 213-226.

Citrin, V.A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.

Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-36.

Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management decision*, 36(8), 493-502.

Corsini, R. J. (1999). *The dictionary of psychology*. New York: Brunner-Rutledge.

Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.

Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.

Cowart, Kelly, Gavin Fox, and Andrew Wilson. "A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases." *ACR North American Advances* (2007).

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 32-39.

Craig, C. S., & Ginter, J. L. (1975). An empirical test of a scale for innovativeness. *ACR North American Advances*.

Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.

Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 527-545.

Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk".

Cyert, R., & March, J. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-26.

D.J. Kim, D.L. Ferrin, H.R. Rao, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems* 44 (2) (2008) 544–564.

Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of management journal*, 21(2), 193-210. Den Hertog, P., & Bilderbeek, R. (1999). Conceptualising service innovation and service innovation patterns. Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht.

Dai, H., & Luo, X. (2011). The Role of Risk Perception, Trust, Innovativeness and Emotion in Developing Consumer's Satisfaction in Electronic Mediated Environment (EME).

Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.

Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.

Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top managers. *British journal of Management*, 17(3), 215-236.

Damanpour, F., and Schneider, M., (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment Organization and Top Managers. *British Journal of Management*, 17 (3), 215-236.

Danneels, E., & KLEINSCHMIDT, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of product innovation management*, 18(6), 357-373.

Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments? *Journal of retailing*.

Darmawan, I. G. N. (2001). Adoption and implementation of information technology in Bali's local government: A comparison between single level path analyses using PLSPATH 3.01 and AMOS 4 and Multilevel Path Analyses using MPLUS 2.01. *International Education Journal*, 2(4), 100-125.

Darsono, L. I. (2005). Examining information technology acceptance by individual professionals,. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 155-178 .

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of In formation Technology,. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

De Marsico, M., & Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 381-416.

Deck, S. (1997). Ease of navigation key to successful e-malls. *Computerworld*, 31(28), 4-4.

Delafronz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837.

Delafronz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.

Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.

Deniz, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları Ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2002). From Bricks to Clicks: Understanding the eConsumer, *Qualitative Market Research. An International Journal*, 5(4), 281-290.

Derbaix, C. (1983). 'Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation'. *Journal of Economic Psychology*, 3, 19–38.

Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management science*, 32(11), 1422-1433.

Dhalla, N. K., & Yuspeh, S. (1976). Forget the product life cycle concept. *Harvard Business Review*, 54(1), 102-112.

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362.

Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer research*, 10(2), 225-235.

Dietz, T., Frey, R. S., & Rosa, E. A. (1996). Risk, Technology, and Society, in: R.E. Dunlap and W. Michelson (eds) *Handbook of Environmental Sociology*. Westport: Greenwood Press.

Dincer, C., & Dincer, B. (2015). Key Factors of Online Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.

Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2).

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.

Duran, C., & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(16.1), 57-71.

Dussauge, P., Hart, S., & Rainanantsoa, B. (1992). *Strategic Technology Management*. Chichester: John Wiley & Sons.

Dutton, P. D. (2000). Trust–Issues in the design and development of electronic commerce systems. Bachelor's thesis, Griffith university, School of Computing and Information Technology.

E .H. Fram, D.B. Grady, Internet shoppers: is there a surfer gender gap?, *Direct Market*. 59 (9) (1997) 46–50.

Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.

Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.

Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.

Ellis, J. (2000). *The E-Commerce Book*. Burlington: Elsevier Science. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbul-ebooks/detail.action?docID=316817>

Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing on the Internet: Multimedia strategies for the world wide web*. John Wiley & Sons.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.

Englis, B. G., & Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior?. *Psychology & Marketing*, 30(2), 160-172.

Erdag, N., & Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi, 5, 8.

Erdal, M. (2008). *Teknoloji Yönetimi*. İstanbul: Türkmen.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, 202, 2003, 139–150.

Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).

ETTK. (1998). *Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi*. Ankara: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu .

Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.

European Commission. (1995). Green Paper on Innovation. European Commission.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, 80(3), 239-247.

Eyice Başev, S. (2014). Online Buying Behaviour Of Turkish Consumer: An Exploratory Study On Hepsiburada. com. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).

Fay, D., Shipton, H., West, M. A., & Patterson, M. (2015). Teamwork and organizational innovation: The moderating role of the HRM context. *Creativity and Innovation Management*, 24(2), 261-277.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*, 477-492.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Flikkema, M. J., de Man, A. P., & Wolters, M. J. (2010). New trademark registration as an indicator of innovation: results of an explorative study of Benelux trademark data.

Flipo, J.-P. (1988). "On the intangibility of services". *the Service Industries Journal*, 8(3), 286-29.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). A validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 1105-1116.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.

Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of consumer marketing*, 19(5), 409-423.

Foxall, R. G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cengage Learning EMEA.

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176.

Freeman, C. (2008). *Systems of innovation*. Books.

Fromkin, H. L. (1971). A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *ACR Special Volumes*, 464-469.

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

Gardoni, P., & Murphy, C. (2014). A scale of risk. *Risk Analysis*, 34(7), 1208-1227.

Garner, S. J. (1986). "Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing,". *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.

Gatignon, H., & Robertson, T. (1991). Innovative decision processes. *Handbook of consumer behavior*. 316(8).

Gauzente, C. (2004). Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(3), 181-198.

Gegez, A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları (Geliştirilmiş 2. Baskı b.)*. İstanbul: Beta Yayınları.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212. Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 95-124.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International journal of bank marketing*, 21(1), 16-28.

Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stilley, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73.

Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719.

Girardi, A., Soutar, G. N., & Ward, S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471-481.

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). (ed.) *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. John Wiley & Sons.

Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. *International journal of electronic commerce*, 15(2), 47-78.

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.

Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 321-330.

Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (1996). An empirical study of overlap of innovativeness. *Psychological Reports*, 79(3), 1113-1114.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. 19(3). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.

Goldstein, A., & O'Connor, D. (2000). *E-commerce for Development*. OECD Development Centre, 164.

Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (2001). Analyzing innovation adoption using a knowledge-based approach. *Journal of Engineering and Technology management*, 18(2), 107-130.

Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.

Grable, J. E. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 14(4), 625-630.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.

Grandon, E. and Pearson, J. M., 2004. E-Commerce adoption: Perception of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, pp. 81-102.

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.

Grewall D, Sirgy J, Mangleburg T. (2000). Retail environment, selfcongruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127–130. ss.

Griffin, A. (2002). Product development cycle time for business-to-business products. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 291-304.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.

Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.

Gündüz, M., A. P., Baş, N., & Hemdil, K. Ö. (2009). *Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat)*. Ankara: TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Gürhan-Canlı, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.

Hameed, M. A., & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and IT innovation adoption in organisations: A meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(01), 1450007.

Hamill, J. (1997). "Internet and International Marketing". *International Marketing Review*, 14(5), 300-323.

Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K., & Sung Wook, S. (2004). "Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping". *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

Hansson, S. O. (2006). Economic (ir) rationality in risk analysis. *Economics & Philosophy*, 22(2), 231-241.

Hansson, S. O. (2010). Risk: objective or subjective, facts or values. *Journal of Risk Research*, 13(2), 231-238.

Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 297-309.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Hartman, J. B., & Samra, Y. M. (2008). Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: An empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25(1), 77.

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1).

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

Hebb, D. O. (1955). . Drives and the CNS (conceptual nervous system). *Psychological review*, 62(4), 243.

Heldal, F., Sjøvold, E., & Heldal, A. F. (2004). Success On The Internet—Optimizing Relationships Through The Corporate Site. *International Journal Of Information Management*, 24(2), 115-129.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hernandez, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.

Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*, 35(1), 113-133.

Hewer, P., & Howcroft, B. (1999). Consumers' channel adoption and usage in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 3, 344-358.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.

Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4), 182-198.

Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived Risk In Store Selection. *Journal Of Marketing Research*, 9(4), 435-439.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard business review*, 78(3), 179-188.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.

Hollen, R., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2013). The role of management innovation in enabling technological process innovation: An inter-organizational perspective. *European Management Review*, 10(1), 35-50. Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*, 60(6), 19-25.

Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*, 60(6), 19-25.

Hoşcan, Y. (1997). *Bilgisayar Ağları ve Internet*. Bilgisayar. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). 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), 549-570.

Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161-184.

Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Chang, S. E. (2011). The effect of consumer innovativeness on adoption of location-based services.

Huang, M. H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.

Huang, M.-H. (2005). Web performance scale. *Information & Management*, 42(6), 841-852.

Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.

Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.

Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents And Impact On Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.

Hung, S. Y., Chen, C. C., Hung, H. M., & Ho, W. W. (2013). Critical factors predicting the acceptance of digital museums: User and system perspectives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 231.

Hung, Y. T. (2016). Website quality factors influencing online shopping: a South African perspective (Doctoral dissertation).

Hunt, Justin (1999), "You've Got to Bidding," Internet Magazine, December, pp. 72.

Huotilainen, A., Pirttilä-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2006). How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. *Food Quality and Preference*, 17(5), 353-361.

Hurley, F. R., & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination. *The Journal Of Marketing*, 42-54.

Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.

Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *J Account Mark*, 5(190), 1-10.

Hussain, S., & Rashidi, M. Z. (2017). Consumer innovativeness leading to innovation adoption. *Pakistan Business Review*, 17(3), 562-580. Hameed, M. A., & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and IT innovation adoption in organisations: A meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(1).

Im, Subin., Charlotte H. Mason, and Mark B. Houston (2007), "Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 63-75 (March).

Ives, B., Olson, M., & Baroudi, J. (1983). The measurement of use information satisfaction. *Communication of the ACM*, 26(10), 785–793.

J. E'thier, P. Hadaya, J. Talbot, J. Cadieux, B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study, *Information & Management* 43 (5), 2006, pp. 627–639.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.

Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2000). Effective design of electronic commerce environment: a proposed theory of congruence and an illustration. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics— Part A: Systems and Humans*, 30(4), 456–471.

Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222-238.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290–301.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.

Jeon, B. N., Han, K. S. and Lee, M. J., 2006. Determining Factors for the Adoption of E-Business the Case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38 (16): pp. 1905-1916.

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.

Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 62-71.

Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.

Jinling, C., Tong, S., Chuncan, L., & Tao, S. (2009, October). Modeling e-commerce website quality with quality function deployment. In *e-Business Engineering, 2009. ICEBE'09. IEEE International Conference on* (pp. 417-422). IEEE.

Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.

Jordaan, Y., and M. N. Simpson. 2006. Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 34:32–40

Junge, M., Severgnini, B., & Srensen, A. (2012). Evidence on the Impact of Education on Innovation and Productivity. *Working Papers from Copenhagen Business School*, 2, 1.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler Dergisi*, (1).

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. *Tüsiad-T/2017*, 04-587.

Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L., 1999. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2): pp. 183-214.

Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde e-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı* (Doctoral dissertation, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Karasar, S. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet Ve Sanal Yüksek Eğitim. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4).

Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kassim, N., & Kader Mohammed Ahmed Abdulla, A. (2006). The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-442.

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.

Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. John Wiley & Sons.

Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.

Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of consumer research*, 14(2), 200-213.

Kenett, R. S., & Shmueli, G. (2014). On information quality. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 177(1), 3-38.

Kenett, R. S., & Shmueli, G. (2014). On information quality. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 177(1), 3-38.

Keng Kau, A., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 139-156.

Khalid S. S. and Brian D. J., 2004. An Exploratory Study to Identify the Critical Factors Affecting the Decision to Establish Internet based Inter-organizational Information Systems. *Information & Management*, 41 (6): pp. 697-706.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler.

Kim, C., & Galliers, R. D. (2004). Toward a diffusion model for Internet systems. *Internet Research*, 14(2), 155-166.

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.

Kim, D. J., Cho, B., & Rao, H. R. (2000, December). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation. In Proceedings of the twenty first international conference on Information systems (pp. 688-695). Association for Information Systems.

Kim, D., & Hwang, Y. (2006). A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives. AMCIS 2006 Proceedings, 251.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.

Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.

Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.

Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions,". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.

Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of management journal*, 24(4), 489-713.

Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of applied psychology*, 61(5), 622.

Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. New York: Hart, Schaffner and Marx.

Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *The journal of Business*, 40(4), 478-496.

Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

Kogut, B. (2003). *Introduction: the Internet has borders, The Global Internet Economy*, Ed. Bruce Kogut. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 4, 23-35.

Koulikov, M. (2011). Emerging problems in knowledge sharing and the three new ethics of knowledge transfer. *Knowledge Management & E-learning*, 3(2), 237.

Kuan, K. K., & Chau, P. Y. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization–environment framework. *Information & management*, 38(8), 507-521.

Kwon, W. S., & Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 335-349.

Ladwein, R. (2001). L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation: une proposition de modèle. *Actes du Congrès de l'AFM*, 310-314.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.

Lai, V. S. and Guynes, J. L., 1997. An assessment of the Influence of Organizational Characteristics on Information Technology Adoption Decision: A Discriminative Approach. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 44 (2): pp. 146-157.

Lai, V. S. and Guynes, J. L., 1997. An assessment of the Influence of Organizational Characteristics on Information Technology Adoption Decision: A Discriminative Approach. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 44 (2): pp. 146-157.

Langerak, F., & Hultink, E. J. (2006). The impact of product innovativeness on the link between development speed and new product profitability. *Journal of product innovation management*, 23(3), 203-214.

LaRose, R. (2001). On the negative effects of E-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated online buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).

Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.

Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *ACR North American Advances*.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.

Lee, C. (1990). Determinants of national innovativeness and international market segmentation. *International Marketing Review*, 7(5).

Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Lee, H. J., & Huddleston, P. (2006). Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.

Lee, K., & Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: Store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260-271.

Lee, K., Joshi, K., & Bae, M. (2009). A cross-national comparison of the determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(4), 25-51.

Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.

Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), 27-33.

Levine, G. (1999). *Industry Advisor: 10 Steps to Building a Successful Web Site*. Bobbin, 40, 61-63.

Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle* (Vol. 43). Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Lewin, K. M., & Stuart, J. S. (Eds.). (2016). Educational innovation in developing countries: case-studies of changemakers. Springer.

Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.

Li, N., & Zhang, P. (2002). "Consumer online shopping attitudes and behavior". *Americas Conference on Information Systems*, 8, 508-517.

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354.

Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.

Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.

Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306.

Lieberman, Y., & Stashevsky, M. (2009). "Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316-331.

Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

Lin, C. S., WU, S., & TSAI, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.

Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.

Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 97-114.

Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages. *Information & Management*, 31(6), 335-345.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.

Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.

Liu, S. L., & Hao, B. (2012). A Research on the moderate relationship between consumer innovativeness and innovative behaviors of new products [J]. *Studies in Science of Science*, 2, 021.

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.

Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). "Electronic Shopping". *Communications of the ACM*, 41(7), 81-88.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.

Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45, 1-14.

Lowrance, W. W. (1976). *Of Acceptable Risk: Science and the Determination of Safety*. ERIC.

Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134-159.

Lu, J., Liu, C., Yu, C. S., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1), 52-64.

Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*. 6, 94-107.

Luo, X., Gurung, A. and Shim, J. P., 2010. Understanding the Determinants of User Acceptance of Enterprise Instant messaging: An Empirical Study. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20 (2): pp. 155-181.

Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of consumer Affairs*, 40(2), 236-260.

Lyng, S. (1990). Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American journal of sociology*, 95(4), 851-886.

M.A. Eastlick, S.L. Lotz, P. Warrington, Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal of Business Research* 59 (8) (2006) 877–886.

Machlis, G. E., & ROSA, E. A. (1990). Desired risk: Broadening the social amplification of risk framework. *Risk Analysis*, 10(1), 161-168.

Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.

Makki, A. M., Ozturk, A. B., & Singh, D. (2016). Role of risk, self-efficacy, and innovativeness on behavioral intentions for mobile payment systems in the restaurant industry. *Journal of foodservice business research*, 19(5), 454-473.

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 3(2).

Markus, M. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5, 502-527.

Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

Mathur, L. K., Mathur, I., & Gleason, K. (1998). Services Advertising and Providing Services on the Internet. *The Journal of Services Marketing*, 12(5), 334-347.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

McCarthy, M., O'Reilly, S., & Cronin, M. (2000). A profile of Irish farmhouse and continental cheese customers. Department of Food Economics, University College.

McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order–catalog shopping[J]. *Journal of Direct Marketing*, 4, 26-35.

McGaughey, R. E. (2002). Benchmarking business-to-business electronic commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9(5), 471-484.

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

Mehmet, İ. (2005). Değişim Olgusu Ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 319-339.

Meigounpoory, M. R., Rezvani, M., & Afshar, M. (2015). Identification Of Service Innovation Dimensions In Service Organizations. *Accounting and Economics: International Journal of Management*, 2(7), 737-748.

Menon, S. and Kahn, B.E. (1995), "The impact of context on variety seeking in product choices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 285-95.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept And Its Measurement. *Journal Of Consumer research*, 4(4), 229-242.

Miles, M. B. (1964). (ed.). *Innovation in education*. Bureau of Publication, Teachers College, Columbia University.

Mirchandani, D. A. and Motwani, J., 2001. Understanding Small Business Electronic Commerce Adoption: An empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 41 (3): pp. 70-74.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitchell, V. W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.

Mitchell, V.-W. (1992). "Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help?". *Management Decision*, 30(3), 26-31.

Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. . *J. Serv. Res.*, 2(1), 98–116.

Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 29-39.

Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-58.

Moretti, A., Mason, M. C., & Fatta, D. D. (2017). Measuring website quality: theoretical framework and practical implications for the agro-food sector in the European Alpine area. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(3), 212-231.

Moustakis, V., Tsironis, L., & Litos, C. (2006). A model of web site quality assessment. *The Quality Management Journal*, 13(2), 22.

Mowen, J. C., Christia, J., & Spears, N. (1998, January). Consumer innovativeness: A general consumer trait or a product category specific trait. In *American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 9, p. 144)*. American Marketing Association.

Mukherjee, S., & Michael, H. (2016). Modern Trends, Challenges and Opportunity of E-Commerce in India—An Overview.

Mutua, J., Oteyo, I. N., & Njeru, A. W. (2013). The extent of e-commerce adoption among small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 4(9).

Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.

Nasution, R. A., & Garnida, N. (2010, July). A review of the three streams of consumer innovativeness. In *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*, 2010 Proceedings of PICMET'10: (pp. 1-11). IEEE.

Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., & Schultz, M. (1998). Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. *International journal of information management*, 18(2), 91-101.

Nawi, N. B. C., & Al Mamun, A. (2014). The development of customer satisfaction measurement model for small online apparel businesses in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 39.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.

Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.

Ngai, E. W., & Wat, F. K. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), 415-429.

Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity* New Riders Publishing. Indianapolis, Indiana.

Nielsen, J. (2000). *useit. com: Jakob Nielsen's Website* (Vol. 48921). Nielsen Norman Group.

Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.

Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.

Nosrati, L. S. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering and Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.A.

Jøsang, R. Ismail, C. Boyd, (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision, *Decision Support Systems* 43 (2) 618–644.

Nsairi, Z. B., & Khadraoui, M. (2013). Website satisfaction: Determinants and consequences on Website loyalty. *International Business Research*, 6(9), 77.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2 b.).

Nwokah, N. G., & Ntah, S. W. (2017). Website Quality and Online Shopping of E-Tail Stores in Nigeria. *Journal of Service Science and Management*, 10(06), 497.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.

Okazaki, S. (2007). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1692-1719.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw Hill.

Oliver, R. L. ( 1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions . *Journal of marketing research*, 460-469.

Olsina, L., Lafuente, G., & Rossi, G. (2001). Specifying quality characteristics and attributes for websites. In *Web Engineering* (pp. 266-278). Springer, Berlin, Heidelberg.

Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. Annual review of psychology, 44(1), 117-154.

Organisation for Economic Co-operation and Develop. (1997). The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual. 3rd ed. OECD.

Orhunbilge, N. (2000). Örneklem Yöntemleri ve Hipotez Testleri. Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Oslo, M. (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data. OECD, Eurostat.

Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. Journal of consumer research, 1(2), 23-29.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(1), 78-93.

Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), 81-95.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1, 5-22.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(2), 47-54.

Öztürk, A. B. (2016). E-Ticaret Sektörü. İktisadi Araştırmalar Bölümü, İş Bankası. İş Bankası Yayınları.

Öztürk, L., & Başarı, S. (2002). Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 16, 3-4.

Pagani, M. (2007). A vicarious innovativeness scale for 3G mobile services: Integrating the domain specific innovativeness scale with psychological and rational indicators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6), 709-728.

Pallab, P. (1996). "Marketing on the Internet". *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–168.

Papinniemi, J. (1999). Creating a model of process innovation for reengineering of business and manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 60, 95-101.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.

Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.

Park, C., & Kim, Y. (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment. *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 1, 149.

Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392.

Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.

Pei, Z., Zhenxiang, Z., & Chunping, H. (2007). An extended TAM model for Chinese B2C Websites design. *Journal of Global Information Technology Management*, 10(1), 51-66.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 184-188.

Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). "Comparative analysis of three consumers decision strategies,". *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.

Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *J. Acad. Mark. Sci.*, 25(4), 329–346.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.

Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing". *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.

Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *ACR North American Advances*, 20, 341-344.

Plouffe, C. R.; Hull, J. S. and Vandenbosch, M., 2001. Research Report: Richness versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System. *Information Systems Research*, 12 (2): pp. 208-222.

Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*, 19(4), 156-165.

Poole, M. S., & Van De Ven, A. H. (2004). Theories of organizational change and innovation processes. *Handbook of organizational change and innovation* (s. 374-397). içinde Oxford University Press.

Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8 (2), 49, 58.

Porter, M. & Montgomery, C. (1991). *Strategy: Seeking and Securing Competitive Advantage* (Boston, MA: Harvard Business School Publishing).

Premkumar, G. and Roberts, M., 1999. Adoption of new Information Technologies in rural small businesses. *International Journal of Management Science*, 27 (4): pp. 467-484.

Premkumar, G., 2003. A Meta-analysis of research on Information Technology Implementation in Small Business. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2): pp. 91-121.

Premkumar, G., and Margaret Roberts. "Adoption of new information technologies in rural small businesses." *Omega* 27.4 (1999): 467-484.

Premkumar, G., Ramamurthy, K. and Nilakanta, S., 1994. Implementation of electronic data interchange: an innovation diffusion perspective. *Journal of Management Information Systems*, 11 (2): pp. 157-187.

Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1983). Development of a scale to measure use innovativeness. *ACR North American Advances*.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.

R.Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology For Marketing*. Cengage Learning Emea.

Rababah, O. M. A., & Masoud, F. A. (2010). Key factors for developing a successful e-commerce website. *Communications of the IBIMA*.

Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 107-113.

Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services Purchased At Brick And Mortar Versus Online Stores, And Shopping Motivation. *Journal Of Services Marketing*, 21(3), 200-212.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.

Ranganathan, C., & Jha, S. (2007). Examining online purchase intentions in B2C E-commerce: Testing an integrated model (Vol. 20, No. 4).

Rangaswamy, A., & Gupta, S. (2000). Innovation adoption and diffusion in the digital environment: some research opportunities. *New Product Diffusion Models*, 235, 2000-75.

Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet research*, 8(4), 313-321.

Ratnasingham, P., & Kumar, K. (2000). Trading partner trust in electronic commerce participation. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 544-552). Association for Information Systems.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (2011). Security assurance: How online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412.

Redlich, F. (1951). Innovation in business. *American Journal of Economics and Sociology*(10(3)), 285-291.

Rehman, V., & Vaish, A. (2013). Content fusion in traditional and new media: A conceptual study. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 225-245.

Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B., & Eastman, J. K. (2007). The elderly's internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 406-418.

Renn, O. (1998). Three decades of risk research: accomplishments and new challenges. *Journal of risk research*, 1(1), 49-71.

Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.

Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of Planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.

Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.

Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *The Journal of Marketing*, 14-19.

Roehrich, G. (. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993..

Rogers, E. M. (2005). Adoption of innovation.

Rogers, M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication Of Innovations; A Cross-Cultural Approach.

Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.

Rosenbloom, J. S. (1972). A case study in risk management. Meredith Corp.

Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86.

Ryan, B., & Gross, N. C. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural sociology*, 8(1), 15.

S.A. Eroglu, K.A. Machleit, L.M. F., Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research* 54 (2), 2001, pp. 177–184.

Sağlam, M. (1979). Örgütsel Değişme. Ankara: TODAİE Yayınları.

Salari, N., & Shiu, E. (2015). Establishing a culturally transferrable consumer innovativeness scale for radical and really new innovations in new markets. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 47-68.

Salaün, Y., & Flores, K. (2001). Information quality:: Meeting the needs of the consumer. *International Journal of Information Management*, 21(1), 21-37.

Sambamurthy, V., & Zmud, R. W. (1999, January). Social influence and individual IT use: unraveling the pathways of appropriation moves. In Proceedings of the 20th international conference on Information Systems (pp. 113-118). Association for Information Systems.

Samiee, S. (1998). The internet and international marketing: is there a fit? *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 5-21.

San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.

Sarkar, S., & Khare, A. Antecedents of Online Shopping Satisfaction: A Study on Indian College Students. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, Volume 2, Issue 14; October-December, 2015, pp. 1428-1433

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.

Schacklett, M. (2000). Nine ways to create a retail environment on your web site. *Credit Union Magazine*, 12-12.

Schaffer, E. (2000). A better way for Web design. *InformationWeek*(784), 194–195.

Schreier, M., & Prögl, R. (2008). Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead user status. *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 331-346.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of marketing research*, 38(1), 73-85.

Sevinç, S. (2013). Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama. İstanbul:İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

Seyal, A. H. and Rahman, M. N. A., 2003. A preliminary investigation of e-commerce adoption in small and medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6 (2): pp. 6-26.

Seyal, A. H., Rahman, M. N. A. and Mohammad, H. A. Y. H. A., 2007. A quantitative analysis of factors contributing electronic data interchange adoption among Bruneian SMEs. *Business Process Management Journal*, 13 (5): pp. 728-746.

Shapira, Z. (1995). *Risk taking: A managerial perspective*. Russell Sage Foundation.

Sharma, A. &. (August 2004). An e-Tax internet filing system incorporating security and usability best practices. (s. 1-7). *International Conference on E-Business and Telecommunication Networks*.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 255-71.

Shih, C.-F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of marketing*, 68(1), 59-72.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆ 1. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.

Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.

Shoham, A., & Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 25(3), 280-297.

Shukla, A., Sharma, N. K., & Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142-167.

Shukla, A., Swami, S., & Sharma, N. K. (2010). Website satisfaction: role of user and website characteristics. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(2), 114-131.

Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.

Sin Tan, K., Choy Chong, S., Lin, B., & Cyril Eze. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 224-244.

Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.

Siu, N. Y. M., & Cheng, M. M. S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping—The case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.

Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.

Smith, R. A., & Findeis, J. L. (2013). Exploring audience segmentation: investigating adopter categories to diffuse an innovation to prevent famine in rural Mozambique. *Journal of health communication*, 18(1), 6-19.

Solo, C. S. (1951). Innovation in the capitalist process: A critique of the Schumpeterian theory. *The quarterly journal of economics*, 417-428.

Söylemez, A. (2001). *Yeni Ekonomi*. İstanbul: Boyut Yayınlan.

Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.

Sreya, R., & Raveendran, P. T. (2016). Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach. *Bvimsr's Journal Of Management Research*, 8(1), 13.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 24-43.

Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87.

Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.

Stefani, A., & Xenos, M. (2008). E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief Networks. *Software Quality Journal*, 16(1), 107-129.

Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today". *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International journal of Business and Society*, 8(2), 81.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik Ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 3(2).

Sweeney, S. (2002). *Marketing On The Internet*. Gulf Breeze: Maximum Press.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 653-667.

Talih, D., & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1).

Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.

Tan, J. S. (1999). Strategies For Reducing Consumers' Risk Aversion İn Internet Shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180.

Tanimoto, K. (2012). The emergent process of social innovation: multi-stakeholders perspective. *International Journal of Innovation and Regional Development* 5, 4(3-4), 267-280.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16-24.

Tariq B. (2007) Exploring factors influencing the adoption of mobile. *J Internet Bank Commer* 12(3):32–42

Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17.

Taşoğlu, N. P. (2009). Pazarlama iletişimi: bütünleşik bir yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2015). Persistence Of Various Types Of İnnovation Analyzed And Explained. *Research Policy*, 44(10), 1887-1901.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.

Tellis, G. J., & Crawford, C. M. (1981). An evolutionary approach to product growth theory. *The Journal of Marketing*, 125-132.

Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.

Teo, T. S., & Ranganathan, C. (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management*, 42(1), 89-102.

Teo, T. S., Ranganathan, C., & Dhaliwal, J. (2006). Key dimensions of inhibitors for the deployment of web-based business-to-business electronic commerce. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(3), 395-411.

Thakor, M. V., Borsuk, W., & Kalamas, M. (2004). Hotlists and web browsing behavior—An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 57(7), 776-786.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.

Thong, J. Y. L., 1999. An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15 (4): pp. 187-214.

Tiryaki, İ. (2016). Tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, SBE.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

Toivonen, M., Smedlund, A., & Tuominen, T. (2006). Development of Knowledge Intensive Business Service Innovations and Innovation Networks. *Journal for Management Theory and Practice*, 40, 4-11.

Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems research*, 187–204.

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, 1, 28-45.

Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development* 3rd. USA: Prentice Hall Inc.

Truman, G. E., Sandoe, K. and Rifkin, T., 2003. An empirical study of smart card technology. *Information & Management*, 40 (6): pp. 591-606.

Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.

Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.

Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057.

Turan, A. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.

Turan, A. H. ( 2008 ). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.

Turanlı, R., & Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim-teknoloji-inovasyon temelli ekonomi ve toplum*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Turban, E. K., McKay, D., Marshall, J., Lee, P., & Viehland, J. D. (2008). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, International edition. Upper Saddle River: NY: Prentice Hall.

Turban, E., Jae, L., David, K., & Chung, H. M. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, NJ: Upper Saddle River.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2004). *Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri*. (3).

Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.

Van den Poel, D., & Leunis, J. (1996). Perceived risk and risk-reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4), 351-371.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.

Van Rijnsoever, F.J., Donders, A.R.T., 2009. The effect of innovativeness on different levels of technology adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (5), 984–996.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.

Venkatesan, M. (1973). Cognitive consistency and novelty seeking. *Consumer behavior: Theoretical sources*, 355-384.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51.

Venkatraman, P. M., & Macinnis, D. J. (1985). The Epistemic And Sensory Exploratory Behavior Of Hedonic And Cognitive Consumers. *Acr North American Advances*.

Venkatraman, P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.

Vernon, P. E. (1989). The nature-nurture problem in creativity (pp. 93-110). Boston, MA: Springer.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, N°80.

Vogt, E. Z. (1953). Culture Change. *Innovation: The Basis of Cultural Change*. *American Anthropologist*(55(5)), 721-722.

Volberda, H. W., Bosch, F. A., & Heij, C. V. (2013). Management Innovation: Management As Fertile Ground For Innovation. *European Management Review*, 10(1), 1-15.

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Aracı Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 221-240.

Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers: Relationships With Online Retailers. *ACR European Advances*, 5, 276-281.

Wang, G., Musau, F., Guo, S., & Abdullahi, M. B. (2015). Neighbor similarity trust against sybil attack in P2P e-commerce. *IEEE transactions on parallel and distributed systems*, 26(3), 824-833.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 42–60.

Wang, Y., & Cho, H. (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263.

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2014). *Electronic commerce: the strategic perspective*. Campus Manitoba.

Weber, E. U., & Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. *Management science*, 44(9), 1205-1217.

Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813-843.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.

West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups.

West, M. A., & Altink, W. M. (1996). Innovation at work: Individual, group, organizational, and socio-historical perspectives. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 3-11.

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.

Wilkie, W. L., & Dickson, P. R. (1985). *Shopping For Appliances: Consumers' Strategies And Patterns Of Information Search*. Marketing Science Institute.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, 793, 2003, 183–198.

Wood, S. L., & Swait, J. (2002). Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.

Wu, I. and Chuang, C., (2010). Examining the Diffusion of Electronic Supply Chain Management with External Antecedents and Firm Performance: A Multi-stage Analysis. *Decision Support Systems*, 50 (1): pp. 103-115.

Wu, J. J., Chien, S. H., Gansukh, K. O., & Yang, X. J. (2016). Co-Design and Trust in Social Network's Websites. *Social Networking*, 5(03), 93.

Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.

Xu, J., & Quaddus, M. A. (2010). *E-business in the 21st century: Realities, challenges, and outlook*. Hackensack, NJ: World Scientific.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.

Yeh, Y. C., Yeh, Y. L., & Chen, Y. H. (2012). From knowledge sharing to knowledge creation: A blended knowledge-management model for improving university students' creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 7(3), 245-257.

Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259-274.

Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniaak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.

Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

Zaltman, G., & Stiff, R. (1973). Theories Of Diffusion. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, 416-468.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing* McGraw Hill. New York.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 653-667.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7).

Zhang, P., & Von Dran, G. (2001, January). Expectations and rankings of Web site quality features: Results of two studies on user perceptions. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.

Zhang, P., Small, R. V., von Dran, G. M., & Barcellos, S. ( January 1999). Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation. *Systems Sciences* (s. 1-8). *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii Intern.*

Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management science*, 52(10), 1557-1576.

Zimmer, M., & Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64, 265–293.

Zinkhan, G. M., & Karande, K. W. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers. *The Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.

Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Consumer perceptions of service innovativeness and personal control. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 89-105.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. John Wiley & Sons, Inc..

Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & management*, 43(2), 157-178.

## İnternet Kaynakları

- <http://www.surveey.com/survey/>
- <https://www.sikayetvar.com/>
- <https://twitter.com/hepsiburada>
- <https://tr-tr.facebook.com/Hepsiburada/>
- <http://www.hepsiburada.com/bizden-haberler>, Erişim tarihi ve saati: 16.06.2017: 06.45
- <http://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasieticaretsektoru-0845.pdf> , Erişim tarihi ve saati: 17.06.2017: 11.47
- Global B2C E-commerce Report 2016 Ecommerce Foundation/Ecommerce Foundation, [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports) , Erişim tarihi ve saati: 17.06.2017: 19.25
- <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> , Erişim tarihi ve saati: 18.06.2017: 14.13
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, Erişim tarihi ve saati: 09.04.2018: 17.35
- <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, 09.04.2018: 17.55
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> , Erişim tarihi ve saati: 19.06.2017 : 16.22
- [www.ipc.be](http://www.ipc.be), Erişim tarihi: 09.04.2018



## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı , bu anket formunun [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) sitesinden alışveriş yapmış olanlar tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu form, İstanbul Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik yüksek lisans öğrencisi Çağlar Karakurt'un tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, internetten alışverişlerde tüketicilerin risk algılarının ve yenilikçilik düzeylerinin , websitesi memnuniyetlerine etkisini belirlemektir.

Ankette belirteceğiniz görüşler kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete ad, soyad, iletişim bilgileri gibi bilgiler yazılmayacaktır.

Katkınız için çok teşekkür ederim.  
Saygılarımla,  
Çağlar Karakurt.

5 İnternetten alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığınız nedir?

- ☐ Her gün ziyaret ederim  
☐ Haftada birkaç kez ziyaret ederim  
☐ Ayda birkaç kez ziyaret ederim  
☐ Yılda birkaç kez ziyaret ederim

6 İnternetten alışveriş yaparken hangi ödeme türünü tercih edersiniz?

- ☐ Kredi kartı  
☐ Kapıda ödeme  
☐ Eft/Havale  
☐ Sanal kart  
☐ Diğer

7 [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) online alışveriş sitesinden en sık alışveriş yaptığınız ürün kategorisi hangisidir?

- |                                                  |                                                |                                                 |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Elektronik              | <input type="checkbox"/> Oto,bahçe,yapı market | <input type="checkbox"/> Kozmetik,kişisel bakım |
| <input type="checkbox"/> Moda-takı               | <input type="checkbox"/> Anne,bebek,oyuncak    | <input type="checkbox"/> Süpermarket,petshop    |
| <input type="checkbox"/> Ev,yaşam,kırtasiye,ofis | <input type="checkbox"/> Spor outdoor          | <input type="checkbox"/> Kitap,müzikfilm,hobi   |

8 İnternetten alışveriş yapmayı tavsiye eder misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki soruları **Hepsiburada.com** online alışveriş sitesi deneyimlerinize göre cevaplandırınız

**Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum**

| Soruları yanıtlamak için lütfen şu ölçütleri kullanınız: |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| (1) Kesinlikle katılmıyorum.                             |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| (2) Katılmıyorum.                                        |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum                      |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| (4) Katılıyorum.                                         |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| (5) Kesinlikle katılıyorum.                              |                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 9                                                        | Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır.                                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10                                                       | Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır.                                                                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11                                                       | Bu sitede istenilen sayfalarda gezinmek kolaydır.                                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12                                                       | Bu site kullanıcı dostudur                                                                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13                                                       | Bu sitede ürünlere ilişkin güncel bilgiler sağlanmaktadır.                                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14                                                       | Bu site,ürünlere ilişkin yeterli bilgileri sağlamaktadır.                                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15                                                       | Bu site,ürün bilgilerini anlaşılması kolay biçimde sunmaktadır.                                               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16                                                       | Ürün bilgileri tutarlıdır.                                                                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17                                                       | Bu sitede ürün bilgilerini okumak keyiflidir.                                                                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18                                                       | Ürün bilgileri amaca uygundur.                                                                                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19                                                       | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamaktadır.(kargo,satış sonrası destek vb.) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20                                                       | Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır.                                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21                                                       | Bu sitede müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler, anlaşılması kolay şekilde aktarılmaktadır.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22                                                       | Hizmetler hakkındaki bilgiler tutarlıdır                                                                      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 23                                                       | Hizmet bilgileri eğlencelidir                                                                                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24                                                       | Hizmet bilgileri amaca uygun olarak sunulmaktadır.                                                            | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 25                                                       | Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir.                                                                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26                                                       | Bu site bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür.                                                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 27                                                       | Bu site, medya reklamları (TV, gazete, İnternet vb.) aracılığıyla tanınmaktadır.                              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 28                                                       | Özel bilgilerim bu sitede güvenle saklanmaktadır.                                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 29                                                       | Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir.                                                                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| Soruları yanıtlamak için lütfen şu ölçütleri kullanınız: |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| (1) Kesinlikle katılmıyorum.                             |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| (2) Katılmıyorum.                                        |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum                      |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| (4) Katılıyorum.                                         |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| (5) Kesinlikle katılıyorum.                              |                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| 30                                                       | Bu site güvenlik hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.                                                                                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 31                                                       | Bu sitede paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum                                      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 32                                                       | Bu web sitesinden alışveriş yapma kararımdan memnunum                                                                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 33                                                       | Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam ; bu web sitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim.                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 34                                                       | Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim açımdan zekice bir karar oldu.                                                                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 35                                                       | Bu web sitesinden alışveriş yapmış olduğum için kötü hissediyorum.                                                                        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 36                                                       | Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru karar verdiğimi düşünüyorum.                                                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 37                                                       | Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutsuzum.                                                                                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 38                                                       | Arkadaş çevremle karşılaştırıldığımda genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim.             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 39                                                       | İnternette yeni bir online alışveriş sitesi açıldığını duyduğumda, bu siteden alışveriş yapmak ilgimi çekmez.                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 40                                                       | Arkadaşlarımla karşılaştırıldığımda , ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım.                                      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 41                                                       | Arkadaş çevrem içinde , yeni açılan online alışveriş sitesinden genellikle en son ben haberdar olurum.                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 42                                                       | Daha önce ismini hiç duymadığım bir markanın bile online alışveriş sitesini ziyaret ederim.                                               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 43                                                       | Arkadaşlarımla birçoğundan önce ben , yeni açılan online alışveriş sitelerinden haberdar olurum.                                          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 44                                                       | İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm                                                                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 45                                                       | İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm                                                                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 46                                                       | İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm                                                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 47                                                       | İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıtlarımın güvenliğinden endişe duyarım                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 48                                                       | İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım                                              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 49                                                       | İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım                                                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 51                                                       | İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 52                                                       | İnternette alışveriş yaptığımda ekranda görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Soruları yanıtlamak için lütfen şu ölçütleri kullanınız:

- (1) Kesinlikle katılmıyorum.  
(2) Katılmıyorum.  
(3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum  
(4) Katılıyorum.  
(5) Kesinlikle katılıyorum.

|                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 53 İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım                                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 54 İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 55 İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 56 İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım            | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 57 İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım                               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 58 İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm                                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 59 İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 60 Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 61 İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim                                                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 62 İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm                                                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 63 İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 64 İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım,tabletime vb. virüs girmesinden endişe duyarım                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 65 İnternette alışveriş yaparken bilgisayar,tablet vb. cihazları uzun süre kullanmaktan dolayı fiziksel zarar görmekten korkarım | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1. Cinsiyetiniz nedir?

( ) Erkek( ) Kadın

2. Yaş aralığınız nedir?

- ( ) 18-25  
( ) 26-35  
( ) 36-45  
( ) 46-55  
( ) 56 ve üstü

3. Eğitim durumunuz nedir?

- ( ) İlkokul  
( ) Lise  
( ) Önlisans  
( ) Lisans  
( ) Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)

4. Aylık geliriniz nedir?

- ( ) 1500 TL'den az  
( ) 1501-2500 TL  
( ) 2501-3500 TL  
( ) 3501 – 4500TL  
( ) 4501 TL ve üzeri

