



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE GÜVENİN
ETKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mustafa SÖNMEZAY

BURSA- 2019



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE GÜVENİN
ETKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mustafa SÖNMEZAY

Danışman:

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

BURSA- 2019

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 700714009 numaralı Mustafa SÖNMEZAY'ın hazırladığı E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili tez savunma sınavı **05.07.2019** günü **13.00** - **14.30** saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Başarılı** (başarılı / başarısız) olduğuna **oy birliği** (oy birliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Doc. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Doc. Dr. Z. Berna AYDIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

25.06.2019

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

25/06/2019
Tarih ve İmza

M. Sönmezay

Adı Soyadı : Mustafa SÖNMEZAY

Öğrenci No: 700714009

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 25/06/2019

Tez Başlığı / Konusu "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma"

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarında oluşan toplam VI+118 sayfalık kısmına ilişkin, 25/06/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 6.4'tür

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygularıyla arz ederim.

Adı Soyadı: Mustafa SÖNMEZAY
Öğrenci No: 700714009
Anabilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı: İşletme
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Tarih ve İmza

25/06/2019
M. Sönmezay

Danışman
(Adı, Soyadı, Tarih)
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
25.06.2019

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Mustafa SÖNMEZAY

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı : xiii + 95

Mezuniyet Tarihi :/...../20.....

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE GÜVENİN ETKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu tez çalışmasının amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duyma boyutlarını tespit etmek; bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakatine etkisini ortaya koymaktır. İşletmelerin online ortamlarda daha fazla tüketici ziyareti elde etmeleri, rekabet avantajı sağlamaları ve karlarını maksimum seviyeye çıkarmaları açısından bu tez çalışmasının sonuçları e-ticaret işletmelerine katkı sağlayıcı nitelikte olacaktır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal çerçeveden oluşmakta olup e-ticaretle ilgili kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın ana konusu olan tüketici güveni konusuyla ilgili literatür incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Literatür araştırması sonucunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Araştırma verileri, IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre web sitelerin güvenlik, gizlilik ve web site arayüzünün tüketici güveni üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Web site imajının ise tüketici güveni üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmada, e-tüketici güveninin tatmin üzerinde, tatminin satın alma niyeti üzerinde ve satın alma niyetinin de tüketicilerin sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın sonunda elde edilen sonuçlarla araştırmacılara, gelecekte yapılacak çalışmalara ve online ortamda iş yapan işletmecilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, online alışveriş, tüketici güveni, online tatmin, online satın alma niyeti, online sadakat.

ABSTRACT

Name and Surname : Mustafa SÖNMEZAY
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master's Degree
Page Number : xiii + 95
Degree Date :/...../20.....
Supervisor (s) : Associate Professor Dr. Erkan ÖZDEMİR

FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN E-COMMERCE AND THE EFFECT OF TRUST ON CONSUMERS ONLINE PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON CONSUMERS

The aim of this thesis is to determine websites' trust dimensions which online consumers visit; to reveal the effect of these dimensions on trust, trust on satisfaction, satisfaction on purchase intention and purchase intention on loyalty. The results of this thesis will contribute to e-commerce businesses in order to gain more consumer visits, provide competitive advantage and maximize their profits. The study consists of three main sections. The first part consists of a conceptual framework and the terms related to e-commerce are discussed. In the second part, the literature on consumer trust which is the main subject of the study is examined. In the third part of the study, the relationships between variables in the research model were examined. The data collected within the framework of the research model which was formed as a result of the literature research was analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). Research data were analyzed by using IBM SPSS 23 and SmartPLS 3.2.8 package programs.

According to the findings obtained from the Structural Equation Model (SEM) analysis, it was found that websites' security, privacy and web site interface had significant and positive effects on consumer trust. It has also been found that the image of the website has no effect on consumer confidence. In this study, it was found that online consumer trust has a significant and positive effect on customer satisfaction, satisfaction has a significant and positive effect on purchase intention and purchase intention has a significant and positive effect on consumer loyalty. At the end of this study, suggestions for researchers, future studies and e-commerce businesses were given.

Keywords: E-Commerce, online shopping, consumer trust, online satisfaction, online purchase intention, online loyalty.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde özellikle tezimi hazırladığım süreçte her aşamada büyük özveriyle yardımcı ve destekleyici olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hem lisans hem de yüksek lisans eğitimim sürecinde desteğini eksik etmeyen, aldığım kararları destekleyen ve sözleriyle sürekli motive eden Prof. Dr. İsmail EFİL hocama da teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim sırasında aldığımız pazarlama dersleriyle bilgi ve düşüncelerini hala hatırladığım hocam Prof. Dr. Ömer AKAT'ı da aramızdan ayrılmış olması sebebiyle rahmetle anmak isterim.

Ayrıca, ciddi ve yoğun bir çalışma süreci sonunda tamamlanan tez çalışmamın, hazırlığı aşamasında bana her türlü desteği veren, anlayış gösteren ve her zaman yanımda olan değerli eşim, hayat arkadaşım Mine SÖNMEZAY'a da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
İNTİHAL YAZILIM RAPORU	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN MEVCUT DURUMU

1.1. E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	4
1.1.1. E-İş.....	4
1.1.2. İnternet Pazarlaması.....	5
1.1.3. E-Pazarlama.....	6
1.1.4. Dijital Pazarlama.....	7
1.1.5. E-Ticaret.....	7
1.2.E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR.....	11
1.3.E-TİCARETİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN SAĞLADIĞI AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR.....	12
1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET.....	14
1.4.1. Dünyada E-Ticaret.....	14
1.4.2. Türkiye'de E-Ticaret.....	22

İKİNCİ BÖLÜM E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE GÜVEN İLE TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1.ONLINE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	31
2.2.ONLINE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	33
2.2.1. Online Tüketicilerin Kişisel Özellikleri.....	33
2.2.2. Online Tüketicileri Etkileyen Sosyal Faktörler.....	33
2.2.3. Online Tüketicileri Etkileyen Ekonomik ve Durumsal Faktörler.....	35
2.2.4. Web Site Özellikleri.....	36
2.3.TÜKETİCİ GÜVENİ KAVRAMI VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİ	38
2.4.ONLINE TÜKETİCİLERİN GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	39
2.4.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri ve Güven Üzerindeki Etkisi.....	39
2.4.2. İşletmelerin Özellikleri ve Güven Üzerindeki Etkisi.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİ VE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
İLE GÜVENİN TÜKETİCİLERİN ONLINE TATMİN, NİYET VE
SADAKATİNE OLAN ETKİLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA MODELİ VE
HİPOTEZLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	44
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	44
3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENİLEN SÜREÇ.....	45
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	46
3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örneklemi.....	46
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi	46
3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan	47
Ölçekler.....	49
3.5. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	49
3.5.1. Güvenlik Boyutu ve Güven Arasındaki İlişki.....	50
3.5.2. Gizlilik Boyutu ve Güven Arasındaki İlişki.....	51
3.5.3. Web Site Arayüzü ve Güven Arasındaki İlişki.....	52
3.5.4. Web Site İmajı ve Güven Arasındaki İlişki.....	52
3.5.5. E-Ticarette Tüketici Güveni ve Tüketici Tatmini Arasındaki	53
İlişki.....	53
3.5.6. E-Ticarette Tüketici Tatmini ve Satın Alma Niyeti	54
Arasındaki İlişki.....	55
3.5.7. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Niyeti ve Tüketici Sadakati	56
Arasındaki İlişki.....	56
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	58
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR..	58
3.7.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri.....	64
3.7.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	64
3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları.....	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA.....	77
EK-1.....	89
EK-2.....	90
EK-3.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	94
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU.....	95

TABLÖLAR LİSTESİ

- Tablo 1:** İnternet Pazarlaması, E-Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması
- Tablo 2:** 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler
- Tablo 3:** Ülkelerin Toplam Perakende Harcamaları İçindeki Online Perakende Harcamaları Oranının Karşılaştırılması (2018)
- Tablo 4:** Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngörülleri
- Tablo 5:** Ülkelere Göre Tercih Edilen Teslimat Şekilleri
- Tablo 6:** İş Modellerine Göre Türkiye'deki İşletmelerin Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri
- Tablo 7:** Pazaryerleriyle Çalışılırken Uygulanan Operasyonel Modeller
- Tablo 8:** Son Üç Yılda Yatırım Alan E-ticaret Girişimleri
- Tablo 9:** Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerin Literatür Kaynakları
- Tablo 10:** Varyans ve Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri Arasındaki Farklılıklar
- Tablo 11:** Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler
- Tablo 12:** Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri
- Tablo 13:** Ölçüm Modeli Sonuçları
- Tablo 14:** Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları
- Tablo 15:** HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları
- Tablo 16:** Araştırma Modelinin Katsayıları

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Ülkelerin Online Perakende Hacimlerinin Toplam Perakende İçindeki Paylarının Karşılaştırılması (2018)

Grafik 2: Ülkelerde Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)

Grafik 3: Online Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı

Grafik 4: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

Grafik 5: Türkiye’deki Tüketicilerin Online Aktivitelerinde Tercih Ettikleri Cihazlar

Grafik 6: Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternet Pazarlaması, E-Pazarlama, Dijital Pazarlama, E-Ticaret Ve E-İŞ Kavramlarının Kapsam Açısından Karşılaştırılması

Şekil 2: Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Şekil 3: Tüketicilerin Online Karar Alma Süreci

Şekil 4: Çalışmada İzlenen Araştırma Süreci Akış Şeması

Şekil 5: Araştırma Modeli

Şekil 6: Yapısal EŞitlik Modeli (PLS-SEM) Sonuçları

KISALTMALAR LİSTESİ

CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
IOT	: Nesnelerin İnterneti
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
Vd	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hızla değişen ve gelişen iş dünyasında, ürün çeşitliliğinin yanı sıra satış yöntemleri de çeşitlenmektedir. Dijital dönüşümün en önemli temel taşlarından biri olan internet teknolojisi, ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde, tüketicilerin ya da tedarikçilerin rekabetçi fiyatı yakalayabilmelerinde imkan ve fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin bu değişime ayak uydurabilmesi her geçen gün daha değerli hale gelmektedir. Rekabetin ve tüketici beklentilerinin arttığı bu ortamda e-ticaret işletmeleri tüketicilerini belirlemek, anlamak ve elde tutmakla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 132).

İşletmelerin geleneksel satış kanalları yanında adapte olmaya çalıştığı e-ticaret satış kanalları, içinde bulunduğumuz dijitalleşme döneminde en hızlı büyüyen satış kanalı alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan ekonomik dalgalanmalara rağmen, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin (TUBİSAD) yayınladığı yıllık raporlarda da görüleceği üzere Türkiye’de son 5 yılda her yıl e-ticaret gelirleri %30’un üzerinde bir ortalama ile artmaktadır. İşletmelerin e-ticaret yapmaya yönelik girişimleri artarken, geleneksel satışın uzağında sadece internet aracılığıyla satış yapmak üzere kurulan işletmelerin de bu yoğun rekabete dahil olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, uzun yıllar geleneksel satış kanallarıyla satış yapan işletmeler için yeni bir satış kanalı ve aynı zamanda farklı bir rekabet sahası ortaya çıkmıştır. Üretimde ya da satış konusunda uzun yıllar başarıdan başarıya koşmuş yılların emektar işletmelerinin, yeni kurulmuş ve sadece internet tabanlı e-ticaret siteleriyle varlık gösteren teknoloji işletmeleri karşısında zorlanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Geçmişte üretim tekniği ve üretilen ürünlerin lojistiği gibi konular işletmeler için çözülmesi gereken en önemli sorunlardı. Günümüzde ise e-ticaret alanında tüketiciye güven vermek, gizlilik ve güvenlik gibi konular çözülmesi gereken en önemli konular olmaktadır. Ayrıca bazı ürünlerde 1 YTL’nin bile altına inmiş fiyat rekabeti, ürünlerin anında kargolanması ve tüketiciyle anlık müşteri iletişimi gibi farklı rekabet alanları da ortaya çıkmıştır. Aynı barkod ve özellikteki ürünlerin benzer e-ticaret işletmelerinde tüketiciye sunulması, tüketicinin güven süzgecinde farklı değerlendirmelere sebep olmaktadır. Dolayısıyla başarı çoğu zaman ürünün üreticisi işletmeler yerine, teknolojiyi iyi yönetebilen yeni nesil e-ticaret işletmelerine kaymaktadır.

Çalışmanın Amacı:

Bu tez çalışmasının amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duyma boyutları incelenerek; bu boyutların güvene, güvenin tüketici tatminine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de tüketici sadakatine etkilerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın Önemi:

Günümüzün ekonomik şartlarında işletmelerin online ortamlarda daha fazla tüketici ziyareti elde etmeleri, rekabet avantajı sağlamaları ve işletme gelirleriyle birlikte karlarını da maksimum seviyeye çıkarmaları açısından bu tez çalışmasının sonuçları katkı sağlayıcı olabilecektir. Bu tez çalışması e-ticaretin popüler olduğu ve çoğu işletmenin girişimlerini e-ticarete yoğunlaştırdığı günümüzde artan yatırımların ve reklam maliyetlerinin, karlılığa en kısa sürede dönebilmesi açısından da önemlidir.

E-ticaretin lokomotifi Çin ve ABD başta olmak üzere, dünyada ekonomisi güçlü olan birçok ülkede elde edilen milli gelirlerin önemli bir oranı e-ticaret gelirlerinden oluşmakta ve her geçen yıl bu oran artmaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de de e-ticaret yatırımların yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Ancak benzer dönüşümün elde edilebilmesi için bazı önemli noktalara dikkat edilmesi ve işletme yöneticilerine rehberlik edecek bir yol haritasının çıkarılması gerekmektedir.

2017 yılına göre 2018 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin sayısında azalma yaşanmasına karşın, toplam e-ticaret ekosisteminin gelirleri YTL bazında %42 artış göstermiştir. Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye’nin milli geliri içindeki online alışveriş gelirlerindeki oran da artmaktadır. E-ticaret gelirlerinin her yıl artan oranla büyümesine karşın, kapanan e-ticaret girişimlerinin sayı ve büyüklükleri de önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi:

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal çerçeveden oluşmakta olup, bu bölümde öncelikle e-ticaretle ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında e-ticaretin geleneksel ticaretten farkları, avantajları ve dezavantajları

incelenmiştir. Birinci bölüm kapsamında bu temel kavramlara ek olarak, e-ticaretin Türkiye ve dünyadaki mevcut durumu ve gelişimi de ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, çalışmanın ana konusu olan tüketici güveni konusuyula ilgili literatür incelenmiştir. Öncelikle tüketicilerin genel satın alma davranışı incelendikten sonra, online alışveriş ortamında tüketici güvenini hangi unsurların etkilediği ve bu unsurların satın alma niyetiyle olan ilişkisi ortaya konmuştur. Tüketici güvenini etkileyen unsurlar, tüketicilerin kişisel özellikleri ve işletmelerin özellikleri açısından iki ayrı boyutta ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Online alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duyma boyutları incelenerek; bu boyutların güvene, güvenin tüketici tatminine, tüketici tatmininin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de tüketici sadakatine etkileri ortaya konmuştur. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analizleriyle ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Tezin sonuç bölümünde ise araştırma bulgularıyla literatürde yer alan sonuçları karşılaştırılarak, araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.

I. BÖLÜM

E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR,

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN MEVCUT DURUMU

1.1. E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.1. E-İş

İnternet teknolojileri, işletmelerin iletişim yollarını, ortaklarıyla bilgi paylaşım yöntemlerini, satın alma ve satış şekillerini değiştirmiştir (Damanpour ve Damanpour, 2001: 16). E-iş terimi başta internet uygulamaları olmak üzere bilgi teknolojilerini kullanan bir işletme yönetimini ifade etmektedir. Üretici, dağıtıcı ve ticaret ortakları arasındaki veri ve belge alışverişi ile telekonferans gibi faaliyetler e-iş kapsamında yer almaktadır (Brzozowska ve Bubel, 2015: 1095). E-iş için temel olan internet ağı işletmeler için rekabet edebilirliği arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak açısından çok önemlidir (Ciarniene ve Stankeviciute, 2015: 738).

E-iş; üretim süreçleri, tüketici odaklı süreçler ve iç yönetim süreçleri gibi farklı faaliyet ve iş süreçlerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeler için çeşitli somut ve soyut faydalar sağlayan e-ticaret, e-pazarlama, tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve benzerleri gibi uygulamalar e-iş kapsamında yer almaktadır (Ciarniene ve Stankeviciute, 2015: 738). E-iş altyapısı ile e-ticaret karşılaştırıldığında, e-iş e-ticaretten teknolojik olarak daha ileri düzeydedir. E-iş, genellikle genişletilmiş organizasyonu bağlamak için web ve internet ile ilgili teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu genişletilmiş organizasyon, tüketicilerin ötesine geçerek tedarikçiler, çalışanlar ve düzenleyici otoriteler gibi tarafları da dahil etmesi nedeniyle e-işin e-ticareti kapsadığı ifade edilebilir (Rodgers vd., 2002: 186).

E-iş uygulamaları işletmeler arasındaki maliyet ilişkilerini, işletmelerin rekabet avantajının niteliğini ve büyüklüğünü de değiştirebileceği için işletmelerin içinde bulunduğu sektördeki rekabetin temelini ve doğasını da değiştirebilir (Krell ve Gale, 2005: 128). E-iş teknolojisi, zamanla azalan operasyonel yetkinlikler üzerinde olumlu bir etkiye de sahiptir. E-iş teknolojisi işletmelerin uzun dönemde karlılığını arttırmasında önemli bir araçtır (Benitez vd., 2018: 127). E-iş, teknolojinin avantaj ve dezavantajlarını kullanarak rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin dijital ortama başarılı bir

şekilde geçiş yapabilmesi için e-iş uygulamalarının merkezinde teknoloji faktörünün yanı sıra insan faktörü de yer almalıdır. Bu nedenle, yöneticiler başarılı bir e-işletmenin her şeyden önce öğrenen bir organizasyon olduğunu tam olarak anlamalıdır. Bu noktada çalışanlar eğitilmeli ve yeterli teknik bilgiye ulaşmaları sağlanmalıdır (Maditinos, 2014: 313).

1.1.2. İnternet Pazarlaması

İnternet ve ilgili bilişim teknolojileri işletmelerin tüm fonksiyonlarını en çok da pazarlama fonksiyonunu etkilemektedir (Krishnamurthy ve Singh, 2005: 605). İnternet, tüketicilere sunulan alışveriş olanaklarını çarpıcı biçimde genişletmiş, tüketicilere hem fayda hem de eğlence sunan bir kanal haline gelmiştir (Raphaeli vd., 2017: 3). Artan sayıda akıllı telefon ve internet uyumlu diğer cihazların uygulamaları ve hizmetleri de internete daha kolay erişilmesini ve eğlenceli olmasını sağlamaktadır. Ancak bu durum, online pazardaki rekabetin artmasına neden olmuştur (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354).

İnternet neredeyse her sektörü etkileyen yenilikçi bir teknolojik gelişmedir. Tüketiciler için kullanım kolaylığı ve fiyat şeffaflığı açısından faydası olan internet, perakende sektörüne de maliyet avantajı sunmaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017: 135). İşletmeler, interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmadıklarında veya ciddiye almadıklarında zaman içinde rekabetçi dezavantajlara sahip olacaklardır (Paul, 1996: 36). İnternet pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak online satın alma oranını arttırmaktadır. İşletmeler internet pazarlaması aracılığıyla daha fazla ürün bilgisi, tüketici hizmetleri ve uygun ödeme yöntemleri sunarak, tüketicilerin online satın alma sıklığını ve harcama miktarlarını arttırabilirler (Wu, 2002: 44).

İnternet ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle online tüketiciler, ihtiyaçları olan bilgiye sınırsız erişim imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmet seçiminde yüksek rekabetçi fiyatlarla daha geniş alternatiflerden yararlanabilmektedir (Jiang vd., 2013: 207). Artan rekabet nedeniyle internetin sunduğu fiyat şeffaflığıyla fiyatlama gücü artık işletmelerden tüketicilere geçmiştir. Bu durum perakendeci işletmeleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birden fazla internet platformunda yer almaya zorlamaktadır.

1.1.3. E-Pazarlama

Elektronik pazarlama kısaca e-pazarlama, işletme ve tüketiciler arasında iletişim oluşturmak için internet ve diğer etkileşimli teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. E-pazarlamada karşılıklı etkileşim sağlama çabası vardır. Bu pazarlama türünde tüketicilere bilgi sağlamanın yanı sıra tüketicilerin kişisel bilgilerine sahip olma çabası da vardır (Brodie vd., 2007: 4). Bununla birlikte e-pazarlamanın, internet pazarlamasından çok daha fazlası olduğu ifade edilebilir. E-pazarlama; Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), tedarik zinciri yönetimi, barkod tarayıcıları ve dijital TV'yi kapsayan birçok teknolojiyi içermektedir (Gilmore vd., 2007: 235). Birebir pazarlamayı da kapsayan e-pazarlama kitlesel kişiselleştirmeyi sağlamaktadır. Diğer uygulamalarla karşılaştırıldığında e-pazarlamanın amacı, bireysel tüketicilerin bilgiye erişmesini sağlayan bir diyalogu oluşturmaktır (Coviello vd., 2003: 860).

E-pazarlama artık birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Krishnamurthy ve Singh, 2005: 605). E-pazarlama sayesinde işletmeler, tüketicilerinin farklı faaliyet ve işlemleri ve bunların maliyetleri hakkında ilgili verileri toplayabilmektedirler. E-pazarlardan gelen doğru verilerle pazarlama yöneticileri, tüketicileri finansal ve stratejik açıdan uygun olup olmadıklarına göre daha iyi bir şekilde bölümlere ayırabilmekte ve hedefleyebilmektedirler (Sheth ve Sharma, 2005: 619).

E-pazarlamanın kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler de artık yeni ürün geliştirme süreçlerinde giderek daha aktif rol almakta ve birlikte yaratmaya (co-creative) öncülük edebilmektedirler. Birlikte yaratma kavramı, tüketicilerin ve pazarlamacıların ürün veya hizmetin tasarımı, üretimi ve tüketimi konularında etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir (Sheth ve Sharma 2005: 620).

Ancak bunun için işletmelerin e-tüketicilerin güvenini kazanması gereklidir. Bu noktada e-pazarlamada etkileşim sağlanan her bir tüketicinin yaşayacağı tatmin online işletmelerin ana hedefi olmalıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve online forumlar, tüketicilerin ürünler ve/veya işletmeler hakkındaki görüşlerini hızlı ve geniş bir kitleye yaymalarına olanak sağlamaktadır. Bu paylaşılan görüş ve önerilerle başarılı bir şekilde ilgilenen işletmeler ise sadık tüketicilere sahip olabilir ve şikâyetleri dikkatle ele alarak ürün veya hizmet geliştirmelerine katkı sağlayabilirler (2018: 28).

1.1.4. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, internet üzerinden dijital teknolojiler kullanılarak işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapıldığı pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, cep telefonları (SMS ve MMS), arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, tıklama başı ödeme ve diğer dijital ortam biçimlerini içermektedir (Narang, 2018: 49). Dijital pazarlama becerileri olmayan işletmeler, tüketicileriyle hızlı bir şekilde bağlantı ve iletişim kurma kabiliyetlerini yitireceklerinden, belirgin bir rekabet dezavantajına da sahip olacaklardır (Royle ve Laing, 2014: 67).

Veri toplama, çağdaş dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler online hizmetlere eriştiklerinde farklı tanımlayıcılarla etiketlenirler. Sonrasında kişiselleştirilmiş pazarlama ve reklam için hedef olarak izlenmeye alınırlar (Montgomery vd., 2012: 663). Özellikle Z kuşağı dijital pazarlama faaliyetleri için önemli bir hedef pazardır. Nitekim Smith'in (2011: 497) yaptığı çalışmada özellikle Z kuşağının dijital reklamları tercih ettiği, diğer pazarlama ve reklam türlerini ise görmezden geldiği bulunmuştur. Yine bu kuşağın web sitesine yeniden ziyaretini sağlamada ve görüşlerini paylaşmaları konusunda teşvik etmede, dijital pazarlamanın diğer tüm araçlardan daha etkili olduğu da bulunmuştur. Online görüşlerin paylaşılmasını teşvik eden ve kolaylaştıran işletmeler, ürünü veya markayı tanıtmak için tüketici tarafından oluşturulan serbest içeriklerden de yararlanabilirler.

Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medyanın yaygın olarak benimsenmesi nedeniyle, dijital pazarlama sağlanan hizmetlerin büyüyen bir parçası olmaktadır (Royle ve Laing, 2014: 73). Dijital pazarlamanın benzersiz bir diğer yönü de, ortak bir ilgiyi paylaşan tüketiciler için sanal topluluklar oluşturmaya olanak sağlamasıdır. Örneğin Amazon.com, çeşitli konularda sohbet odaları oluşturarak başarılı olmuştur. Virtual Vineyards, farklı lezzetlerde şaraplar bulup satın almakla ilgilenen bir tüketici topluluğu yaratmıştır (Wind ve Mahajan, 2002: 46).

1.1.5. E-Ticaret

Elektronik ticaret, elektronik araçların kullanımıyla ürün ve/veya hizmetlerin satışını yapma, satın alma, teslimat ve değişim gibi konularla ilgili ticaret yapmak anlamına gelmektedir. Genellikle e-ticaret olarak yazılan, internet erişimi olan bilgisayar

ağını kullanarak alıcı ve satıcı arasındaki potansiyel iletişimi arttırmaktadır (Tangchaiburana, 2017: 243). E-ticaret, şletmelere tüketicilerle etkileşim sağlayabildiği ve yeni pazarlara daha kolaylıkla girebildiği alternatif kanallar sağlamaktadır. Falk ve Hagsten (2015: 258) çalışmalarında, e-ticaret sistemlerinin mesafeleri daha az önemli hale getirdiği, işlem maliyetlerini düşürdüğü, bilgi toplama kapasitesini arttırdığı, arz ve talebi güçlendirdiği ve araçlara veya fiziki mağazalara ihtiyacı azalttığını belirtmektedir. Bundan dolayı üretim faktörlerinin kalitesinin iyileştirilmesi yerine, e-ticaret şletmelerinin düzen ve süreçlerinin geliştirilerek şletmelerin etkinliğinin artırılabilereceği ifade edilmektedir.

Genel olarak e-ticaretteki bazı temel konular; tüketici tatminini sürdürme, mümkün olan en düşük maliyetle doğru altyapıyı kurma ve e-ticareti geliştirmek için yeterli bilinç ve bilgiye sahip olmayla ilgilidir (Choshin ve Ghaffari, 2017: 72). E-ticaret perakendecileri, e-hizmet kalitelerini iyileştirerek, geniş bir ürün gamı sunarak ve tüketici beklentilerini moda ile aynı doğrultuda karşılayarak sürekli bir şekilde online tüketicilerin harcamalarını arttırmayı çabalamaktadırlar (Nisar ve Prabhakar, 2017: 143). İnternette bulunan ürünlerin fiyat cazibesinin yanı sıra ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği de tüketicilerin e-ticareti kullanma sebepleri arasında ilk sıralarda görölmektedir (Crespo ve Bosque, 2010: 571).

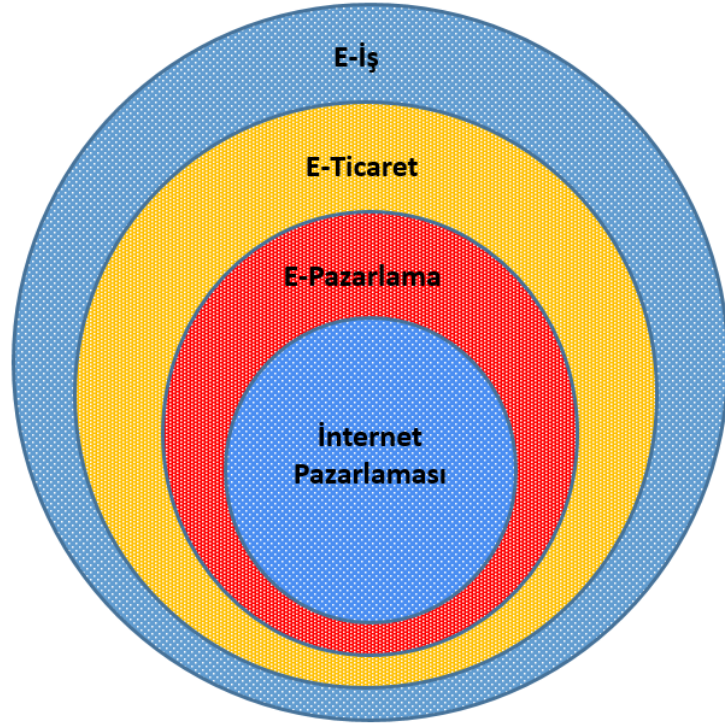
Elektronik ticaret yakın zamanda büyük bir değişim yaşayan bir iş örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu perakende ve ticari işlemler artık internet üzerinden yapılmaktadır (Vuckovic vd., 2018: 332). E-ticarette tüketicilerin sayısı ve satın alma sıklığı zaman içinde büyümektedir (Lu vd., 2018: 333). Son yirmi yılda en önemli teknolojik gelişmelerden bir tanesi olan e-ticaret, yeni pazarlara giriş, tüketici temelli uygulamaları artırma, elverişli tedarik zinciri, geliştirilmiş müşteri hizmetleri, karlılığı artırma ve maliyetleri azaltma gibi birincil faydaları ile birlikte küresel ticarete devrimsel değişimlere sebep olmuştur (Gregory vd., 2017: 1).

Günümüzde ekonomik faaliyetler küreselleşme yönünde ilerlerken, üretim ve dağıtım sistemleri de dünya çapında gelişmektedir. Bu bağlamda, dünya çapında ölkelerin birbirini etkilemesi konusunda uluslararası ticaretin oynağı rol açıktır. Küreselleşme yeni yapılar ve yeni ilişkiler oluşturmaktadır. Dünyanın bir yerindeki şletme kararları ve faaliyetleri diğer yerlerdeki şletmeleri de etkilemektedir. Bu küreselleşme eğilimlerinin altında yatan etken, bilgi süreçlerindeki ve iletişimdeki hızlı değişen teknolojik çevredir.

İletişim ve veri işletme becerilerindeki değişiklikler araştırma, pazarlama ve üretim operasyonlarının dünya çapında yapılmasını mümkün kılmaktadır. Anlık iletişimlerde günde yirmi dört saat ticaret yapabilmeyi mümkün kılmaktadır (Savrul vd., 2014: 36). Hem yerel hem de uluslararası online mağazalar için yeni iş olanakları sağlayan e-ticaret, ulusal ve uluslararası sınırlarda online olarak ürünleri satın almak isteyen tüketiciler için kolay ve elverişli hale gelmiştir (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 97).

E-ticaret işletmelerinin yöneticileri, iş modelindeki temel değişimleri uygulayabileceği yeni teknolojileri mutlaka izlemelidir. Örneğin bunlardan biri bulut teknolojisidir. Bu teknoloji tüm işletmelerin tüketicilerine daha iyi hizmet vermeleri ve üretkenliklerini arttırmaları açısından yararlıdır. Yeni teknolojiler, özellikle tüketicilerin online alışveriş deneyimini basitleştirmek ve arttırmak için işletmelerin fonksiyonlarını ve yeteneklerini yeniden şekillendirmektedir (Weiwei ve Yue, 2015: 1335).

Aşağıdaki Şekil 1’de internet pazarlaması, e-pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret ve e-iş kavramlarının kapsam açısından karşılaştırılması görülmektedir.



Şekil 1: İnternet Pazarlaması, E-Pazarlama, Dijital Pazarlama, E-Ticaret Ve E-İş Kavramlarının Kapsam Açısından Karşılaştırılması

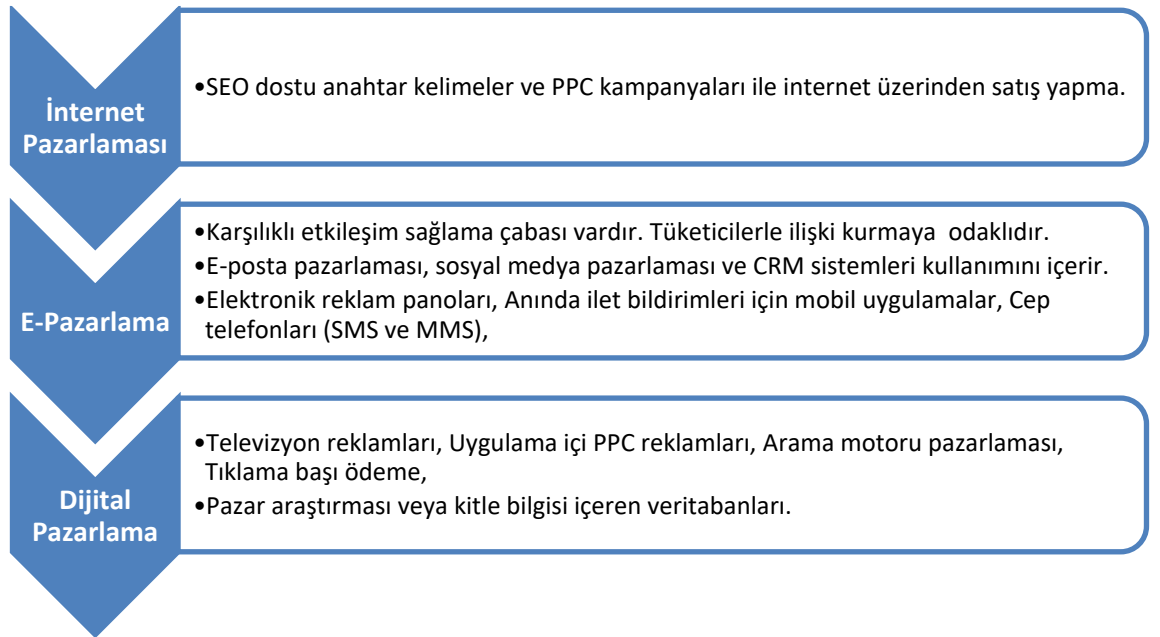
Kaynak: Salehi ve arkadaşları, 2012: 514

Yukarıdaki Şekil 1 aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

İnternet pazarlaması, web sitesi, e-mail ya da sosyal medya kanallarının kullanılmasıyla işletmelerin satış yapabilmesi ya da hedef kitlesiyle iletişim kurabilmesi adına gerçekleştirilen online reklam ve pazarlama çalışmalarının bütünüdür. İnternet pazarlaması aynı zamanda e-pazarlamanın içinde yer alır ve onun alt kümesidir. Genel olarak, web sitelerinin ziyaretçilerine ait demografik özellikler ise pazarlama profesyonellerinin amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda e-pazarlama online pazarlama çalışmaları yapabilmek ve hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmek amacıyla son derece değerlidir. E-pazarlama, tüketici verilerine ihtiyaç duyarak, tüketicilerle kurulacak iletişimin, yapılacak yeni satışların ve yeni üretilecek ürünlerin şekillenmesine yardımcı olacak bilgiler üretir. E-pazarlama, bu bilgilerle e-ticaretin içinde yer alır ve e-ticaretin temelini oluşturur. Bu çalışmaların amacı, e-ticaret aracılığıyla satışları arttırmak ve karlılığı maksimize etmektir. Satış süreçlerinin dışında kalan, stok ve muhasebe entegrasyonu, işletmenin diğer departmanları ile satış süreçlerinin şekillenmesi gibi benzeri birçok süreç ise e-iş kapsamında yer alır. E-iş e-ticareti, e-pazarlamayı ve internet pazarlamasını kapsar.

Tablo 1: İnternet Pazarlaması, E-Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kaynak: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/emarketing-vs-digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019



1.2. E-TİCARET VE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Zaman geçtikçe geleneksel ticaret artık modern tüketici ihtiyaçlarına cevap veremeyecek duruma gelmektedir. Ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde e-ticaret gibi yeni ve modern yöntemlerden yararlanmak ise ticari işletmelerin başarısında önemli rol oynamaya başlamıştır (Choshin ve Ghaffari, 2017: 68). Popüler ve kullanışlı bir işletme şekli olan e-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel dağıtım yöntemi kullanan fiziksel perakendecilerin çoğu artık e-ticarete katılmaktadır (Lu ve Liu, 2013: 129). Doğrudan satış tekniği olarak internet, katalogla ve TV ile satış gibi geleneksel satış tekniklerinin kapsamından çok daha geniş olduğundan perakendecilerin dikkatini çekmektedir (Andonova, 2003: 279).

İnternet, geleneksel üreticilere ve perakendecilere işlerini yürütmeleri için yeni bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Bu konuda Cattani ve arkadaşlarının (2004: 2) yaptığı çalışmaya göre internet kanalının kullanılmasının sağladığı sinerji sayesinde işletmeler potansiyel pazar payını arttırabilir ve işletme maliyetlerini düşürebilirler. Bununla birlikte, yeni bir kanalın mevcut kanal ilişkilerini tehdit edebileceği de öngörülmektedir. Yeni ekonominin dinamikleriyle sıkı bir ilişki içerisinde olan e-ticaret işletmelerinin düşük maliyet, sıfır envanter, kolay ürün sunumu, reklamda kolaylık, kesintisiz hizmet, tüketici analizinde kolaylık, kısa sürede geniş bir coğrafyaya sunulan ürün sayısı, işin operasyonel ve yapısal işleyişindeki kolaylıklar gibi sebeplerle geleneksel işletmelerden daha avantajlıdır (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 130).

Geleneksel ticarete, bir mağazanın içindeki karar verme süreci yüz yüze etkileşimleri içermektedir. Bu ise mağaza içi satış görevlilerinin olması nedeniyle geribildirim ve iletişim avantajı sağlamaktadır. E-ticarete ise tüketicilere, bilgisayar terminalleri aracılığıyla erişilir. Bir diğer ifadeyle çoğu web sitesi, tüketicilere gerekli bilgileri sağlamak için metin ve görüntüleri (sesli ve çoklu ortam hariç) kullanmaktadır. Web siteleri geleneksel mağazalara göre daha geniş dil desteğine sahip olsa da genellikle özelleştirilmemiş kelime veri tabanı sınırlıdır (Maity ve Dass, 2014: 35).

Tüketicilerin alışveriş motivasyonu incelendiğinde online alışverişle geleneksel perakende alışverişinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Tüm ürün kategorilerinde online motivasyon ve satın alma niyetinde kadınların daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Kadın tüketicilerin online satın alma davranışları rasyonel düşünceye

dayanmakta ve kısıtlamalar koyan yapısal karar verme süreciyle yönlendirilmektedir. Geleneksel perakende alışverişinde ise karar verme sürecinde büyük rol oynayan faktörün erkek tüketiciler olduğu görülmüştür (Davis vd., 2017: 122).

Daha düşük ürün sergileme maliyetleri, internet perakendecilerinin fiyatlarını piyasadaki değişikliklere göre daha hızlı ve etkin şekilde ayarlamasını sağlayabilir. Ayrıca internet üzerinde işletmeler arası rekabet daha fazla olduğundan, internet perakendecileri geleneksel perakendecilere göre küçük fiyat değişiklikleri yapma olanağına sahiptirler (Brynjolfsson ve Smith, 2000: 580). E-ticaret işletmeleri, perakende fiyat farkını ortadan kaldırarak ve daha verimli maliyet yapıları yaratarak fiyat açısından geleneksel rakiplerin önünü keserken, kendileri için yüksek kar marjlarını koruyabilirler. Sonuç olarak, geleneksel işletmeler çevrimdışı çalışmalarını uzun vadede rekabetçi kalabilmek için e-ticaret alanına genişletmelidir (Chen vd., 2014: 270).

1.3. E-TİCARETİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN SAĞLADIĞI AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR

E-Ticaret son on yıla bakıldığında 10 kattan fazla büyüyerek, başta perakendeciler olmak üzere işletmelerin iş modellerini yeniden yapılandırmalarına, tüketicilerin ise alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmelerine sebep olmuştur. Yakın gelecekte de büyümeye devam edecek olan e-ticaretin, ekonomiye ve topluma birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan bazıları; ekonomilerde kayıt dışı işlemleri azaltma, verimlilik ile birlikte rekabetçiliği artırma ve büyüyen işletmelerle beraber istihdam olumlu yönde etkileme şeklinde belirtilebilir. Ayrıca e-ticaret bilgi işlem teknolojileri, lojistik gibi birlikte çalışılan ve hizmet alınan sektörleri geliştirirken, fiziksel ticarete oluşan maliyet unsurlarının birçoğu olmadığı için orta ve küçük ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle rekabetini de kolaylaştırmaktadır (Kantarci, 2017: 13).

Ürün ve hizmetleri online satın alabilmek, tüketicilere pek çoğu yakın zamana kadar var olmayan çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları artan ürün çeşitliliğine ve mağazaya erişilebilme, bilgi tutarsızlığının azalması, araştırma maliyetlerinin azalması, ürünler arası karşılaştırmanın kolaylıkla yapılabilmesi, zamandan tasarruf edilmesi, daha iyi harcama planı yapmaya imkan vermesi, her bir tüketicinin görüşlerinin paylaşılabilmesi olarak ifade edilebilir (Valarezo vd., 2018: 464).

Bunlara ek olarak dijital teknolojiler sayesinde e-ticaret, sosyal sorumluluk ve çift yönlü diyalog, fiyat karşılaştırması ve özel fiyatlar bulabilme, herhangi bir şeye herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden erişebilme şansı gibi avantajlar da sağlamaktadır. Pazarları yenilikler yönlendirdikçe e-ticaretin avantajları daha da artmaktadır (Rigby, 2011: 2).

E-ticaret perakendecileri daha az coğrafik kısıtlamayla 7/24 açık olmanın ve daha fazla ürün buldurmanın avantajlarına sahiptir. Büyük oranda bu sebeplerle e-ticaret, son on yılda sürekli olarak büyümüş, geniş bir tüketici kitlesi tarafından izlenmiş ve işletmelerin en önemli mağaza dışı dağıtım kanalı olmuştur (Lee vd., 2017: 341). Özellikle Amerika ve Çin'de dijital platformlar ürün ve hizmetlerin akışını değiştirmiş, maliyetleri azaltmış ve dünya çapında muhteşem bir bilgi akışı oluşturmuştur (Sanchez-Torres ve Juarez-Acosta, 2018: 137).

Gelişen dijital teknolojiler, tüketicilerin fiyat bilgilerine erişiminin ötesinde ürünlerin tüm özelliklerini birbiriyle karşılaştırmalarına imkanı vermektedir (Hagberg vd., 2016: 699). E-ticarete sırada beklemek veya bekletilmenin olmaması, en uygun fiyata sahip web sitesinin bir tarayıcı üzerinden tüketicilere sunulması, kentsel alanlarda yaşamayan tüketicilerin ürünlere erişiminin artması, raf limiti olmadığından çok fazla seçeneğin sunulması, tüketicilerin birbiri arasında alım satım işlemlerini gerçekleştirebilmeleri, müzik gibi ürünlerin birkaç dakika içerisinde satın alınıp dinlenmeye başlanabilmesi gibi bir çok üstünlüğe sahiptir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363).

İşletmelerin e-ticaret platformunda yer alması tüketicilerin maliyet, zaman, yer ve rahatlık gibi avantajları tercih etmeleri nedeniyle gittikçe daha fazla zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde geleneksel perakende tüketicileri veya işletmeleri bile mağazalardan önce web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu ilginin farkında olan bazı işletmeler, tüketicilerini fiziki yerleri ziyaret etmeye zorlamadan ürünlerini dijital ortamda sunarak avantaj sağlamaktadır. Bu sayede hem tüketiciler hem de işletmeler avantaj elde etmektedirler. Genel olarak ticaretin yapısı, perakende satış noktalarını destekleyen web sitelerinden, e-ticaret platformunu destekleyen fiziksel noktalara doğru dönüşmektedir. (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 130).

E-ticaretin eksik kaldığı ve belki de en çok dikkat çeken husus, kanalın dokunma gibi duyuşal uyanlarla tüketicilere somut ürün deneyimleri sağlamadaki doğal yetersizliğidir. Ürönlere dokunamama, genel aşinalıkları azaltır, ürünlerle ilgili belirsizliği arttırır ve tüketicileri hayal kırıklığına uğratma ihtimali doğurur (Lee vd., 2017: 342). Ürönlere dokunamamak, hissedememek, tadamamak, duyamamak, satın almadan önce deneyememek, alışveriş yapabilmek için internete ihtiyaç duymak, kredi kartı dolandırıcılığına uğramak, ürünlerin teslimatında gecikmeler yaşamak gibi e-ticaretin de dezavantajları bulunmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363).

Parasal ve özel bilgileri güvende tutma online alışveriş işlemlerinde en önemli konulardan biridir. Güvenlik, hem tüketiciler hem de perakendeciler için merkezi bir endişe kaynağıdır. Kredi kartı numaraları gibi hassas veriler, çeşitli algoritmalar kullanılarak anında şifrelenebilmektedir. Bu nedenle pek çok işletme güvenli sunucu sistemleri geliştirmektedir (Rowley, 1996: 31). İşletmeler kendilerini veri bütönlüğü, veri gizliliğı ve verilerin doğruluğı alanlarında korumalıdır. Özellikle uluslararası çerçevede, e-ticaret için yasal çerçevenin eksikliği de diğeri bir önemli endişe konusudur (Whysall, 2000: 484).

1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

1.4.1. Dünyada E-Ticaret

Küresel e-ticareti analiz etmeye yardımcı olacak unsurlar incelendiğinde demografik faktörler, makroekonomik faktörler, bilişim ve iletişim altyapısı, sosyal medya altyapısı ve finansal ürün kullanımı gibi unsurların en sık incelenen faktörler olduğu görölmektedir. İlk olarak dünyadaki GSMH ile işletmeden tüketiciye e-ticaret pazar büyüklüğü rakamları aşağıdaki Tablo 2'de görölmektedir.

Tablo 2: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklüklerine Göre Öne Çıkan Ülkeler

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)	GSMH / B2C Yüzdesi
Çin	13,41	634	%4,72
ABD	20,49	504	%2,4
Birleşik Krallık	2,83	123	%4,35
Japonya	4,97	103	%2,07
Almanya	4,0	70	%1,75
Diğer Ülkeler
Türkiye	0,766	6,1	%0,78

TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar (2019) raporunda ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazar büyüklüğü karşılaştırmasının yapıldığı Tablo 2 incelendiğinde özellikle ABD ve Çin'in dünya genelinde lider konumda olduğu görülmektedir. Ülkede bir yıl içinde üretilen toplam mal ve hizmetlerin karşılığı olan değer (GSMH) ile son tüketiciye elektronik ortamdan satılan ürün ve hizmet değerlerinin kıyaslandığı Tablo 2'de Türkiye açısından gelişme yönünde hala büyük bir potansiyelin olduğu ifade edilebilir.

Çin'in elde ettiği GSMH içindeki B2C e-ticaretin payı %4,72; ABD'nin ise %2,4 olmuşken, Japonya'da bu oran %2,07; Avrupa kıtasından Almanya'da ise %1,75 olmuştur. Türkiye'nin oranı ise %0,78'dir. Bu oranlar dikkate alındığında, Türkiye'nin e-ticarette lokomotif ülkeler pozisyonunda bulunan ABD ve Çin'in gerisinde olmasına rağmen, aslında bu ülkelerin oranlarına bakılarak, geleceğe dönük bir potansiyelinin olduğu değerlendirilebilir.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018" Raporu (2019) verilerine bakıldığında, Türkiye'de ve dünyada gerçekleşen elektronik ticaret hacimlerinin rakamları görülmektedir. Tablo 3'de ülkeler, ekonomilerine göre "Gelişmekte Olan

Ülkeler” ve “Gelişmiş Ülkeler” olarak iki ayrı kategoride değerlendirmeye alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Ülkelerin Toplam Perakende Harcamaları İçindeki Online Perakende Harcamaları Oranının Karşılaştırılması (2018)

Kaynak: TÜBİSAD Yayınları, (2019). Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü, *Deloitte Digital*.

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	%17,0	%39,9	%98,5	%81	%45	\$45,7K	66,4 mn
ABD	13,7	33,4	136,6	77	44	62,6	328,1
Almanya	11,0	40,7	81,0	81	29	52,5	82,7
Fransa	8,8	42,9	85,5	71	26	45,7	65,0
Japonya	8,6	31,1	168,1	68	34	44,2	126,4
İspanya	4,6	31,6	96,9	72	40	40,1	46,2
Çin	23,7	31,8	98,1	82	74	18,1	1.396,9
Polonya	6,7	18,4	102,6	76	36	31,9	37,9
Hindistan	5,2	1,5	35,9	74	60	7,8	1.334,2
Brezilya	7,2	14,6	96,7	68	45	16,1	209,2
Rusya	5,0	22,7	90,3	58	32	29,2	143,9
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8
Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0

Tablo 3’de en önemli kıyaslama konusu, ülkelerin kendi ekonomilerinde gerçekleşen toplam perakende harcamalarıyla bu harcamaların içinde yer alan online perakende harcamalarının oranı olmuştur. Türkiye’deki, toplam perakende harcamaları içindeki online perakende harcamaların oranı 2017 yılında %4,1 iken, 2018 yılında %5,3’e çıkmıştır. Son bir yıldaki artış %1,2 oranında olmuştur.

Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise toplam perakende harcamaları içinde online perakende harcamaların ortalamasının %5,9 olduğu görülmektedir. Türkiye %5,3 oranıyla hala bu ortalama oranın altında yer almaktadır. Çin’de toplam perakende harcamaları içinde online perakende harcamaların oranı %23,7 gibi çok yüksek bir düzeydedir. Elektronik ticaretin gelişme gösterdiği Hindistan ve Rusya gibi ülkelerdeki oranlar Türkiye’nin 2017 yılına ait oranından daha iyi seviyedeysen, bu ülkeler 2018 yılında Türkiye’nin de altında kalmış durumdadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında ise, İngiltere, ABD ve Almanya’nın online alışveriş harcamaları oranının yüksek olduğu ve

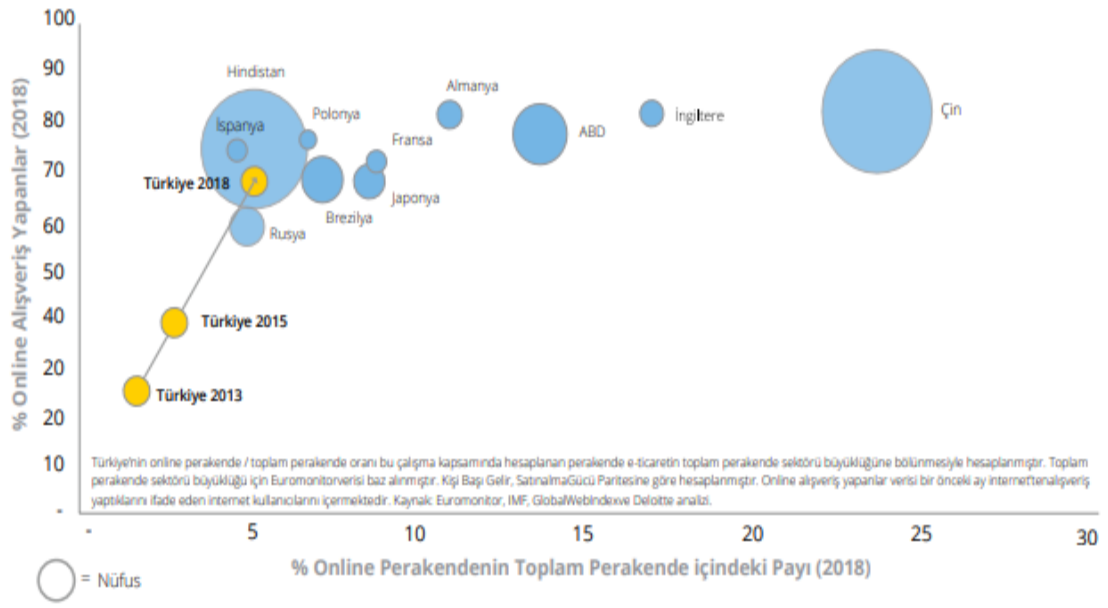
ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İngiltere’de online perakendenin payı %17 olarak gerçekleşmiştir. İngiltere, bu oranıyla Avrupa ülkeleri ve ABD’nin önünde yer alırken, dünya genelinde Çin’in gerisinde kalmıştır.

Ülkelerin nüfuslarına göre kıyaslandığı Tablo 3’de, online alışveriş yapanların ve mobil alışveriş yapanların oranları da yer almaktadır. Türkiye’de 2017 yılında online alışveriş yapanların oranı %43 iken, 2018 yılında ise bu oranın %67’ye çıktığı görülmektedir. Bir yıl içinde gerçekleşen bu artış Türkiye için ciddi bir değişim olarak göze çarpmaktadır.

2018 yılına ait verilerin yer aldığı Tablo 3’e bakıldığında, nüfusa göre online alışveriş yapanların oranları da karşılaştırılmıştır. Nüfusa oranla en yüksek online alışveriş Çin’de olmuştur. Bu kıyaslamada Çin’i, Almanya ve İngiltere takip etmektedir. Gelişmiş ülkeler arasından en düşük oran Japonya’da, gelişmekte olan ülkeler arasında ise Rusya’dır. Türkiye, 2017 yılına göre %43’ten %67’ye ulaşan artış ile Rusya’yı geride bırakmış ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere yaklaşmıştır.

Tablo 3’de yer alan nüfusa göre mobil alışveriş oranları incelendiğinde, en yüksek oranın yine Çin’de olduğu göze çarpmaktadır. Mobil alışveriş oranında Çin’i, Hindistan takip etmektedir. Mobil cihazlar üzerinden alışverişin henüz gelişmekte olduğu görülen bu tabloda, Türkiye %50 oranıyla gelişmekte olan ülkelere Rusya ve Brezilya’yı, gelişmiş ülkelere ise Tablo 3’de adı geçen tüm ülkeleri geride bırakmış durumdadır.

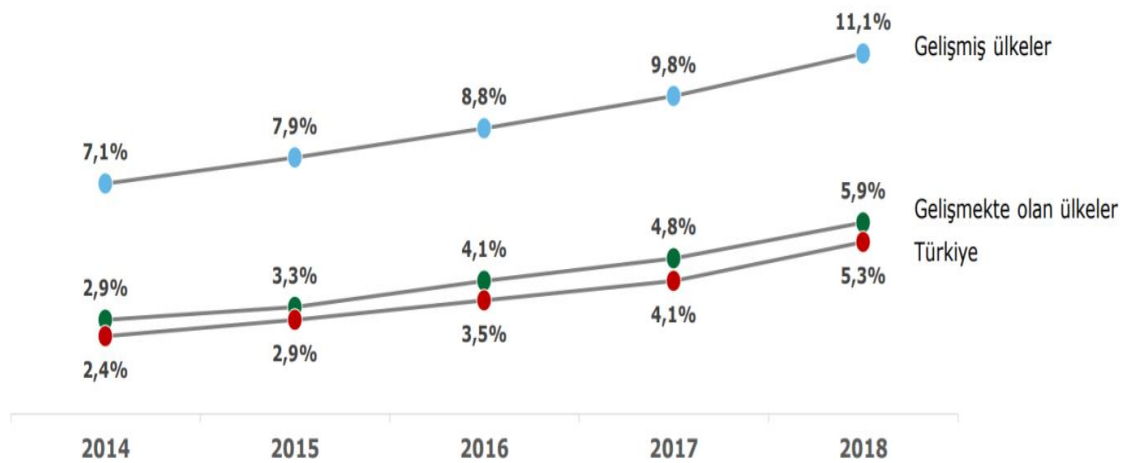
Yukarıda ayrıntılı olarak bahsedilen, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin online alışveriş harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı kıyaslamaları ve online alışveriş yapanların oranı karşılaştırmalarının çizgisel yansıması aşağıdaki Grafik 1’de de görülmektedir.



Grafik 1: Ülkelerin Online Perakende Hacimlerinin Toplam Perakende İçindeki Paylarının Karşılaştırılması (2018)

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019. *Deloitte Digital*.

Aşağıdaki Grafik 2’de ise, 2014-2018 yılları arasında gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye’nin, toplam perakende harcamaları içindeki online perakende harcamaları oranının artışı görülmektedir.



Grafik 2: Ülkelerde Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)

Kaynak: TÜBİSAD Yayınları, (2019). Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü, *Deloitte Digital*.

Yukarıdaki Grafik 2 incelendiğinde Türkiye’de 2014 yılında %2,4 olan toplam perakende harcamaları içindeki online perakende harcamaları oranı, 2018 yılına gelindiğinde %5,3’e çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki ortalama değişim, aynı yıllara kıyasla %2,9’dan %5,9’a çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki durum ise, %7,1’den %11,1’e doğru bir artış eğilimi göstermiştir.

Aşağıdaki Tablo 4’de TÜSİAD 2019 E-ticaret Raporunda yer alan, online alışverişlerde kullanılan ödeme yöntemleri ve dünya üzerinde kıtalar arası mevcut kullanım oranlarıyla 2022 yılına ait öngörüler bulunmaktadır.

Tablo 4: Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri İçin Değişim Öngörülleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-Cüzdan	%36	%47	%20	%33	%15	%18	%21	%24	%52	%66
Kredi Kartı	%23	%17	%34	%27	%45	%29	%20	%14	%17	%11
Banka Kartı	%12	%11	%19	%19	%10	%16	%20	%17	%5	%3
Banka Transferi	%11	%11	%6	%5	%9	%8	%16	%20	%12	%11
Gecikmeli Banka Kartı	%8	%6	%13	%11	%7	%7	%10	%10	%4	%3
Teslimat Anında Ödeme	%5	%3	%4	%2	%4	%3	%7	%7	%4	%2
Ön Ödemeli Kart	%2	%1	%3	%2	%2	%3	%3	%1	%2	%1
Post Pay	%1	%1	%0	%0	%8	%14	%1	%0	%2	%2
E-Fatura	%1	%1	%0	%0	%0	%0	%1	%7	%0	%0
PrePay	%1	%0	%1	%0	%1	%2	%1	%1	%0	%0
Diğer	%0	%0	%1	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0

Yukarıdaki Tablo 4 incelendiğinde 36 ülkede 140 civarında online ödeme yöntemi kullanıldığı belirtilmiştir. Dünya genelinde e-ticaret alışverişlerinin ödemeleri büyük çoğunlukla kredi kartı veya banka kartı harici yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. E-cüzdan olarak ifade edilen dijital cüzdanların yakın gelecekte kredi kartı ve banka kartlarının kullanımını geçeceği öngörülmektedir. Ek olarak, banka transferlerinin pratik olması ve özellikle iade sürecinde kolaylık sağlaması sebebiyle bazı ülkelerde tercih edilme oranının artacağı beklenmektedir. Bahsi geçen dört ödeme yönteminin dışında kalan ödeme yöntemlerinin yakın gelecekte, günümüzde tercih edilme oranlarına göre ise daha farklı bir gelişme beklenmemektedir.

Finansal erişimi güçlü olmayan bölgeler için ya da ödeme kolaylığı sunmak adına farklı ödeme yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Çin'in en büyük e-ticaret sitesi Alibaba.com kendi ödeme sistemini oluşturarak, bu yöntemle ödeme kabul etmektedir. Ayrıca üçüncü parti işletmelere ödeme alma yetkisi verilen ülkelerde, finansal olmayan kuruluşlar da ödeme kabul etmektedir. Buna örnek olarak Çin'de mobil haberleşme uygulaması WeChat üzerinden ödeme yapılabilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde gelecekte geleneksel banka kartı ya da kredi kartı ödeme yöntemine sıkışmadan, büyük çoğunlukla, e-cüzdanlar başta olmak üzere, sanal ödeme yöntemleri ve üçüncü parti aracı kuruluşlarla ödemelerin gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak e-ticaret sürecinde en hassas konulardan biri olan ödeme sisteminin tüketicinin güvenine göre kişiselleşeceği; pratiklik, kolaylık ve tüketicinin kendine has güvenilir kabul ettiği ödeme araçlarını tercih edecek olması beklendiği ifade edilebilir.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte, satış ve teslim süreçlerinde de değişimler yaşanmaktadır. E-ticaretin başladığı dönemlerde teslimatla ilgili ürünlerin sadece karşı tarafa ulaşması beklenirken günümüzde teslimatın zamanlaması ve teslim yerleri analiz edilerek en doğru sonuca ulaşmak hedeflenmektedir. Aşağıdaki Tablo 5'de ülkelere göre tercih edilen teslimat şekillerine ilişkin oranlar görülmektedir.

Tablo 5: Ülkelere Göre Tercih Edilen Teslimat Şekilleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

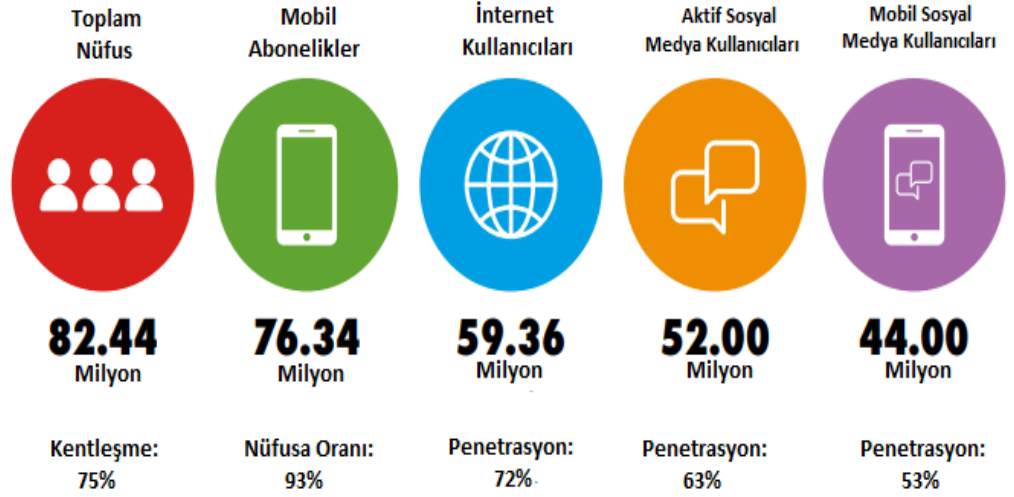
Teslimat Şekli / Ülke	İngiltere	Belçika	Hollanda	İtalya	Polonya	İspanya	Almanya	Fransa	İskandinavya
Posta kutusuna teslimat	13%	19%	15%	9%	7%	16%	40%	38%	37%
Dağıtım noktasına teslimat	4%	10%	9%	3%	5%	6%	1%	24%	29%
Eve teslimat - gündüz	61%	49%	46%	67%	47%	40%	39%	27%	9%
Eve teslimat - akşam	14%	14%	24%	8%	12%	27%	11%	5%	6%
İş yerine teslimat	5%	3%	2%	7%	5%	7%	3%	3%	1%
Mağazada teslimat	2%	3%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	6%
Teslimat kutusu	0%	1%	0%	1%	21%	1%	4%	1%	9%
Diğer	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
Tercih yok	2%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	3%

Tablo 5’de görülen ülkelerin teslimat oranları incelendiğinde çoğunlukla gündüz ev teslimatının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İngiltere’de teslimatların %61’i gündüz evlere yapılırken, İtalya’da bu oran %67’ye çıkmış; Belçika, Polonya ve Hollanda’da %50’ya yaklaşmış durumdadır. Tablo 5 incelendiğinde akşam saatlerinde teslimat oranları da dikkate değer ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. İş yerine teslimat ve mağazada teslimat seçeneklerinin oranları düşük görünse bile, posta kutusuna teslimat seçeneğindeki yüksek oranlar göze çarpmaktadır. Almanya, Fransa ve İskandinavya ülkelerinde posta kutusuna teslimatın ilk sırada olduğu görülmektedir. Belçika, İspanya ve Hollanda ise bu ülkeleri takip etmektedir.

Teslimat kutusu seçeneği Polonya’da %21, İskandinavya’da %9; dağıtım noktasına teslimat seçeneği Fransa’da %24, İskandinavya’da %29 ile diğer ülkelere göre çok farklı tercihler olarak dikkat çekmektedir. Bu farklılıklara bakıldığında ise, e-ticaretin sadece teslimat seçeneğinde bile ülkeler arasında benzer ortak özellikler yaşanırken, çok farklı sonuçların da olduğu görülmektedir. Bu sebeple yurtdışına e-ticaretle ürün satışı gerçekleştirecek işletmelerin bu farklılıkları değerlendirerek süreçlerini daha iyi yönetmeleri gerekmektedir.

1.4.2. Türkiye’de E-Ticaret

Wearesocial.com’un Ocak 2019’da yayınladığı verilere göre, Türkiye nüfusu 82 Milyon 440 bin olarak verilmiş ve nüfusun %75’inin şehir hayatı yaşadığı belirtilmiştir. Wearesocial.com’un mobil, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin görselleri Şekil 2’de görülmektedir.

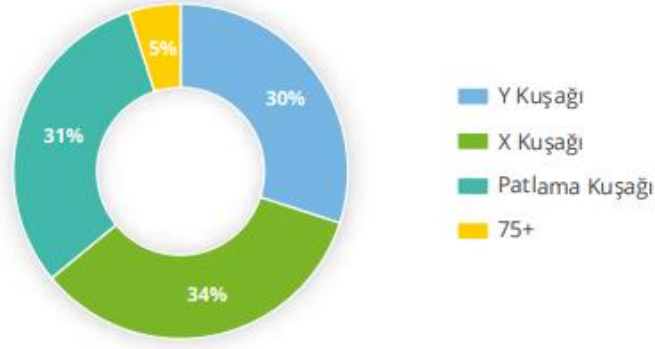


Şekil 2: Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 07.04.2019

Nüfusun %93’üne karşılık gelen 76 Milyon 340 bin adet mobil (sim kart sayısı) aboneliği bulunmaktadır. Nüfusun %72’si (59 Milyon 360 bin kişi) internet kullanıcısı iken; 52 Milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu rakam Türkiye nüfusunun %63’üne denk gelmektedir. Türkiye’de sosyal medyayı mobil cihazlardan kullananların oranı %53 olup (44 Milyon kişi) bu oran oldukça yüksektir.

TÜSİAD 2019 E-Ticaret Raporu’na göre, online alışveriş yapanların yaş dağılımı aşağıdaki Grafik 3’de görülmektedir.



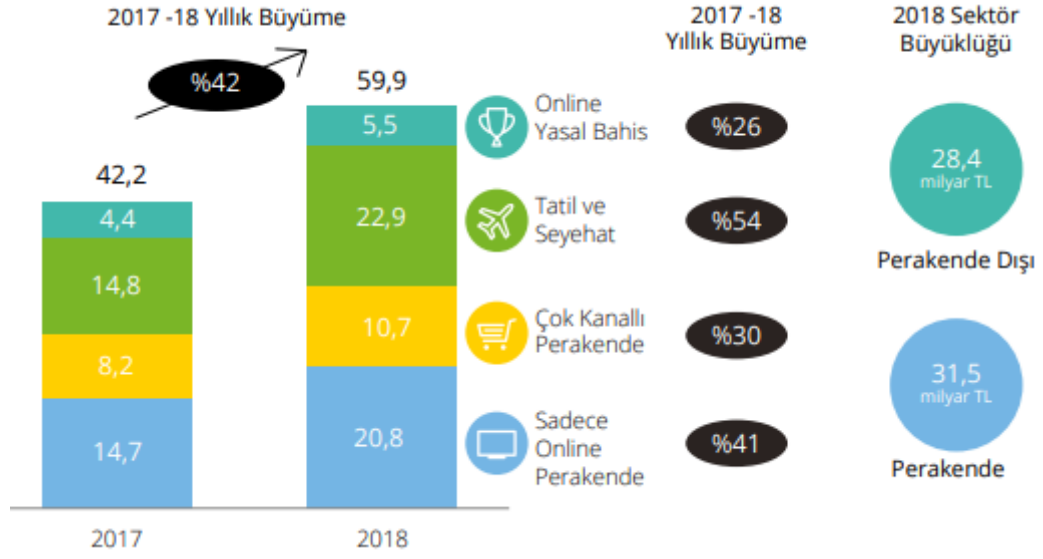
Grafik 3: Online Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

Yukarıdaki Grafik 3 incelendiğinde %34 ile X kuşaağı temsilcilerinin (1965-1979 doğumlular) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sonrasında ise sırasıyla %31 ile patlama kuşaağı (1946-1964 doğumlular) ve %30 ile Y kuşaağının (1980-2000 doğumlular) geldiği görülmektedir.

Türkiye’de 15-24 yaş aralığında 12 milyon 983 bin 97 genç bulunmaktadır. Bu rakamın genel nüfusa oranlandığında %16,1’lık bir paya karşılık geldiği ve Türkiye’nin Avrupa’da yer alan ülkeler arasında en genç nüfusa sahip olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca Türkiye’ye Amazon ve Alibaba gibi dev e-ticaret sitelerinin yatırımlarını kaydırması da bu genç nüfusun etkisiyle olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de 15 yaş üzeri nüfusun %69’unun bir banka hesabına sahip olduğu, bu kitlenin %42’sinin de herhangi bir bankanın kredi kartına sahip olduğu görülmektedir. Sanal banka hesabı olanların oranı ise %16 ile daha düşük bir seyir sergilemektedir (TÜSİAD, 2019: 36-37).

Aşağıdaki Grafik 4’de Türkiye’deki e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri görülmektedir.

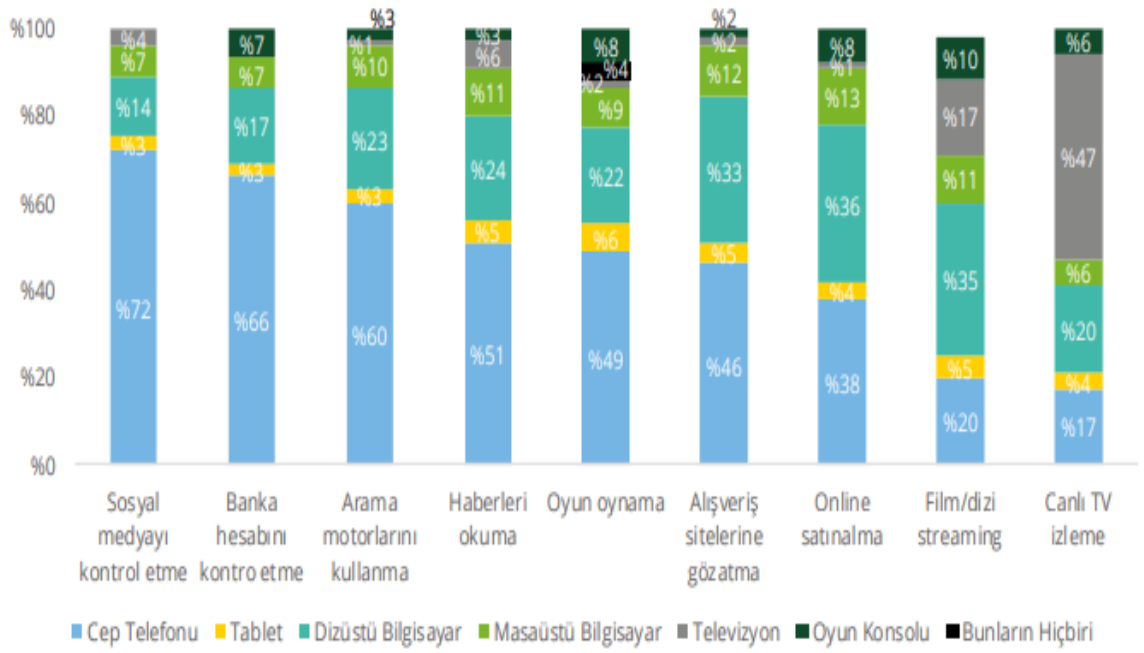


Grafik 4: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

TÜBİSAD (2019) Raporu verileri incelendiğinde, 2017 yılına göre 2018 yılında Türkiye e-ticaret pazarı TL bazında %42, ABD doları bazında %7 oranında büyüme göstermiştir. Bu büyüme rakamı ortaya çıkarılırken site ziyaret sayıları, ziyaretlerin alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet harcamaları incelenmiştir. Raporda dört ayrı kategoride belirtilen alışveriş sitelerinin (online yasal bahis, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ve sadece online perakende siteleri) tamamının gelirinde büyüme ve artış görülmektedir. 2017 yılına göre, online yasal bahis siteleri haricinde diğer üç kategoride (çok kanallı perakende, sadece online perakende, tatil ve seyahat siteleri) site sayılarında azalma görüldüğü, fakat site sayısında azalma olmasına rağmen gelirlerde %42’lik artış gerçekleştiği belirtilmektedir. 2017 yılında tüm kategorilerde yer alan 799 siteyle 42,2 Milyar TL gelir elde edilirken, 2018 yılında 728 siteyle 59,9 Milyar TL gelir elde edilmiştir.

Aşağıdaki Grafik 5’de Türkiye’deki tüketicilerin online aktivitelerinde tercih ettikleri cihaz oranları görülmektedir.



Grafik 5: Türkiye’deki Tüketicilerin Online Aktivitelerinde Tercih Ettikleri Cihazlar
Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

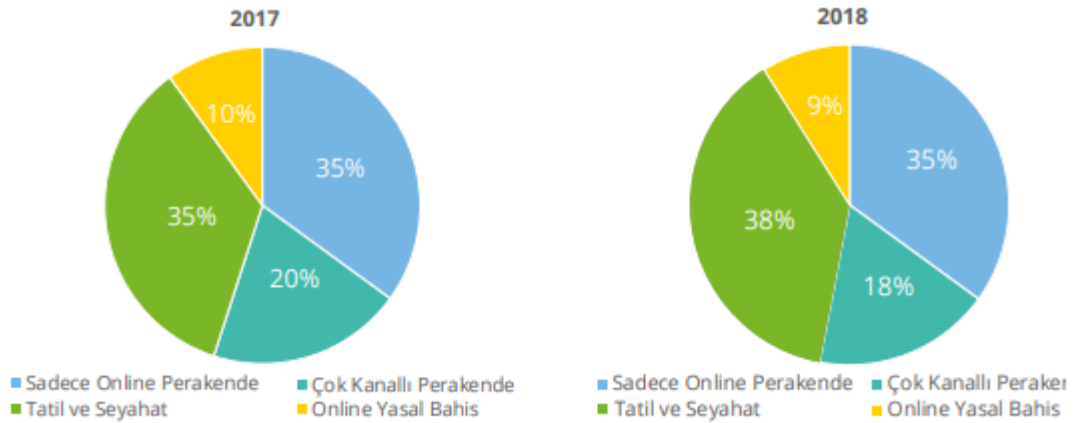
TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2019’da yayınlanan Türkiye’deki tüketicilerin online aktivitelerinde tercih ettiği cihazlar (Grafik 5) mobil internet ağına bağlı iken tüketicilerin e-ticaret ve ödeme işlemlerini yapmak için hangi cihazları tercih ettiği analiz edilmiştir. Mobil cihazların birçok işlemde baskın durumda olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanma, banka hesaplarını kontrol etme, arama motorlarını kullanma, haberleri okuma gibi gündelik ve tekrarlanan işlemlerin çoğunluğunun artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Oyun oynama ve alışveriş sitelerine göz atma işlemlerinin de %50’ye yakın bir oranda mobil cihazlardan yapıldığı görülmektedir. Online satın alma işlemleri için cihaz tercihleri incelendiğinde ise mobil cihazlar ile dizüstü bilgisayarlar arasındaki oranların başa baş olduğu görülmektedir.

Televizyonun hala etkin olduğu film/dizi izleme ve canlı tv izleme faaliyetlerinde ise, bu faaliyetler için mobil cihaz ve dizüstü bilgisayar kullanım oranlarına bakıldığında, diğer faaliyetlere göre bu cihazların daha az tercih edildiği görülmektedir. Televizyonların etkisini kaybettiği günümüzde yakın gelecekte mobil cihazların kullanım oranlarının artacağı ifade edilebilir. Raporla ayrıca, yakın gelecek için gelişmiş

ekonomilerde online alışverişler için %60, ödeme işlemlerinde ise %70 mobil cihazların tercih edileceği öngörülmektedir. Türkiye’de yetişkin nüfusun %98’i mobil telefon kullanıcısı olduğu belirtilen raporda, bu kullanımın %77’sinin akıllı telefon olduğu ve kullanıcıların cihazlarını sıkça yenilediği aktarılmıştır. Raporda 18-34 yaş arası nüfusun, 35-50 yaş arası nüfusa göre mobil telefonlarını bilgisayarlarına göre daha fazla kullandığı da belirtilmektedir. 18-34 yaş arası grubun online alışveriş yapma ve alışveriş sitelerine göz atma konularında da mobil cihazları daha fazla tercih ettiği dikkat çekmektedir.

Online alışverişin en fazla olduğu sitelerin verilerine bakıldığında, kategori gözetmeksizin yapılan site ziyaretlerinin en fazlası mobil cihazlar üzerinden yapıldığı, bu ziyaretlerin %50’sinden fazlasında ise alışverişin gerçekleştiği belirtilmektedir (TÜSİAD, 2019: 75).

Aşağıdaki Grafik 6’da kategori payları ve site sayısı bazında türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri görülmektedir.



Grafik 6: Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

TÜSİAD (2019) E-ticaret Raporuna göre online perakende kategorileri iki başlıkta ele alınmaktadır. Çok kanallı perakende kategorisi, 2017 yılında 8,2 Milyar TL gelir elde ederken, 2018 yılında 10,7 Milyar TL gelir elde ettiği belirtilmiştir. Çok kanallı

perakendeden 2018 yılında elde edilen 10,7 Milyar TL'nin alt kategori başlıkları şunlardır:

- Elektronik kategorisi 3,4 milyar TL
- Giyim ve ayakkabı kategorisi 2,6 milyar TL
- Ev ve dekorasyon kategorisi 1,3 milyar TL
- Eğlence ve kültür kategorisi 0,5 milyar TL
- Diğer sektörler 2,8 milyar TL

Grafik 6 incelendiğinde, 2017-2018 yılları arasında 'sadece online perakende' sitelerinin toplam elde ettiği gelirden oransal bir değişim görülmezken, bu kategori 2018 yılında 20,8 Milyar TL gelir elde etmiştir. 2018 yılında, bir önceki yıla göre 'online yasal bahis' sitelerinin sayısı azalmamış olmasına rağmen, toplam elde edilen 59,9 Milyar TL içindeki payı düşüş göstermiştir. 'Tatil ve seyahat' siteleri oranı %35'den %38'e çıkarken, 'çok kanallı perakende' sitelerinin ise toplam gelirdeki payları %20'den %18'e düşmüştür.

Dünyada dijital platformların oluşturduğu ekosistemlerin başarısı ve elde ettiği gelirler her geçen gün artarken, özellikle pazaryerleri birçok e-ticaret girişimcisinin önündeki bariyerleri azaltmaktadır. TÜSİAD E-ticaret Raporu (2019), Türkiye'deki pazaryerleri girişimlerinin Gittigidiyor ile başladığını N11 ve Hepsiburada ile gelişme gösterdiğinden bahsetmektedir. 2018 yılında Trendyol'un Çin sermayeli Alibaba'dan yatırım aldığı ve kapalı sistem alışveriş kulübü anlayışından pazaryeri sistemine dönüşerek Türkiye'nin en büyük pazaryeri olmak üzere adımlar attığı belirtilmektedir.

Pazaryerleri e-ticaret tecrübesi olmayan ya da henüz başlangıç seviyesinde olan işletmeler/girişimler için öğretici ve hızlandırıcı etki yaptığı gibi, pek çok işletmenin omni-channel stratejisinde önemli kanallardan birini oluşturmaktadır. Pazaryerleri, yeni ürün grupları ile yeni pazarların test edilmesinde, işletmelerin kendi web sitelerine yatırım yapma noktasında ve işletmelerin ilk pazara giriş stratejilerinde destekleyici rol oynamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 6’da iş modellerine göre türkiye’deki işletmelerin vermekte olduğu ana hizmet türleri görülmektedir.

Tablo 6: İş Modellerine Göre Türkiye’deki İşletmelerin Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

Türkiye’deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibinden	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye’de aktif olan bazı pazaryerleri görülmektedir. Pazaryeri iş modeli B2C, C2C, B2B gibi modellerle çalışma sisteminde değişiklik gösterebilmektedir. Ürün/hizmet sunumu açısından değerlendirildiğinde ise bazen çizgilerin netliğini kaybettiği de olmaktadır.

Pazaryerleri üzerinden online satış süreçleri üç farklı modelle aşağıdaki Tablo 7’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. İşletmelerin pazaryeriyle bu üç farklı model üzerinden anlaşması, işletmenin ürünü pazaryerine toplu olarak göndermesi ya da satış gerçekleştiğinde son kullanıcıya kargolaması, fiyatlandırma stratejileri ve komisyon gelirleri, iptal ve iade sorumlulukları açısından farklılıklar göstermektedir.

Tablo 7: Pazaryerleriyle Çalışılırken Uygulanan Operasyonel Modeller

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

Operasyonel Süreç	Tedarikçi Modeli	Pazaryeri Modeli (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	Pazaryeri Modeli (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Dağıtım	Satıcılar ile pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir.	Pazaryeri depolama ve sevkiyat hizmetlerini üstlenmektedir.	Satıcılar tüm depo ve sevkiyat operasyonlarını kendileri yürütmektedir, pazaryeri yalnızca aracı dijital oyuncu olarak pozisyonlanmaktadır.
Fiyatlandırma	Tüketici fiyatlandırması pazaryeri kontrolündedir.	Fiyatlandırma genellikle satıcı tarafından yapılmaktadır.	Fiyatlandırma satıcı tarafından yapılmaktadır.
Faturalama	Dönemsel faturalama ile ticari ilişki yürümektedir.	Pazaryeri marjı ve tedarik zinciri marjları bulunmaktadır. Dönemsel faturalaşıma ile ticari ilişki yürütülmektedir.	Satış üzerinden pazaryeri marjı bulunmaktadır. Platform üzerinden siparişe istinaden alınan dijital ödemeler ardından faturalaşıma da sipariş bazlı yürümektedir.
İptal ve İade	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır.	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır.	İptal ve iadeler satıcı sorumluluğundadır.

Son olarak, TÜSİAD E-Ticaret Raporunda (2019) bulunan E-Ticarette Birleşme ve Satın Almalar araştırması esas alınarak, yatırım alan e-ticaret girişimleri tablosu oluşturulmuştur. 2016, 2017 ve 2018 yıllarındaki e-ticarette yatırım alan işletmeler aşağıdaki Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Son Üç Yılda Yatırım Alan E-ticaret Girişimleri

Kaynak: TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, *Deloitte Digital*.

2016	2017	2018
Dolap	abonesepeti	Banamama
Gittigidiyor.com	Banamama	Modanisa
Anneysen.com	Biletall	oBilet
IAMNOTBASIC	buldumbuldum	Tapu.com
Silence of the Bees	Butikgez	Tatilde.kirala.com
Tisho.com	Dolap	Trendyol
	Garaj Sepeti	TutumluAnne.com
	Jetract	Vivense
	Markafoni	Yollando.com
	ModaCruz	Zebramo
	Modanisa	
	oBilet	
	Startsub	
	Tasit.com	
	Vivense	
	Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri	

Son 3 yıl ele alındığında Türkiye’de e-ticaret sektöründe 35 birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bahsi geçen işlemlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2016’dan 2017 yılına geçerken sektörde gerçekleşen işlem sayısı 7’den 17’ye çıkmış ve %100’ün üzerinde bir artış görülmüştür. 2018 yılında ise bu sayının 11’e düştüğü görülmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere bazı siteler (Dolap, Banamama, Obilet) üst üste yatırım almıştır. Ayrıca bazı yatırımların büyük ölçekli olup yönetimi ve stratejiyi tamamen değiştirebildiği, Trendyol örneğinde yaşanmıştır. Bunun yanı sıra son yatırımını 2017 yılında almış olan buldumbuldum.com ise faaliyetlerini devam ettiremeyerek, kapanmak zorunda kalmıştır.

II. BÖLÜM

E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE GÜVEN İLE TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. ONLINE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Artan ürün çeşitliliği ve işletme reklamlarının sağladığı bilgi bolluğu, tüketicilerin karar verme seçeneklerini zenginleştirmiştir. Tüketici karar verme süreci tüketicinin seçimlerini nasıl yaptığını tanımlayan zihinsel bir yönelimi ifade etmektedir (Sam ve Chatwin, 2015: 100). Raphaeli ve arkadaşları (2017: 9) çalışmalarında, e-ticarette tüketicinin karar alma sürecinde iki önemli aşama olduğunu ifade etmektedir. Bunlar ürün bilgisi edinme ve ürün satın alma aşamasıdır. Göz atma veya vitrin alışverişi olarak da adlandırılan ürün bilgisi edinme aşaması, ürün özellikleri ve potansiyel seçenekleri öğrenmeyi kapsamaktadır. Ürün satın alma aşaması ise, tüketici bilgilerinin ve parasal verilerin girişi yapılarak ürünün satın alınmasını ifade etmektedir. Karimi ve arkadaşları (2018: 73) çalışmalarında, tüketicinin sahip olduğu ürün bilgisinin karar alma sürecinde etkili olduğunu belirtmektedir. Tüketici bilgisi, ihtiyacın giderilmesiyle ilgili sürecin başlangıç noktasını ve tüketicinin karar verme kapasitesini belirleyerek ortaya çıkan süreçleri etkiler. Ürün hakkında bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler bilgiye erişimde daha seçici olabilir ve bilgileri daha az çabayla değerlendirebilirler. Bu durum karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Örneğin düşük bilgi seviyesine sahip olan tüketiciler karar alma süreçlerinde yüksek bilgi seviyesine sahip olan tüketicilere kıyasla daha fazla karar döngüsü gerçekleştirmektedir.

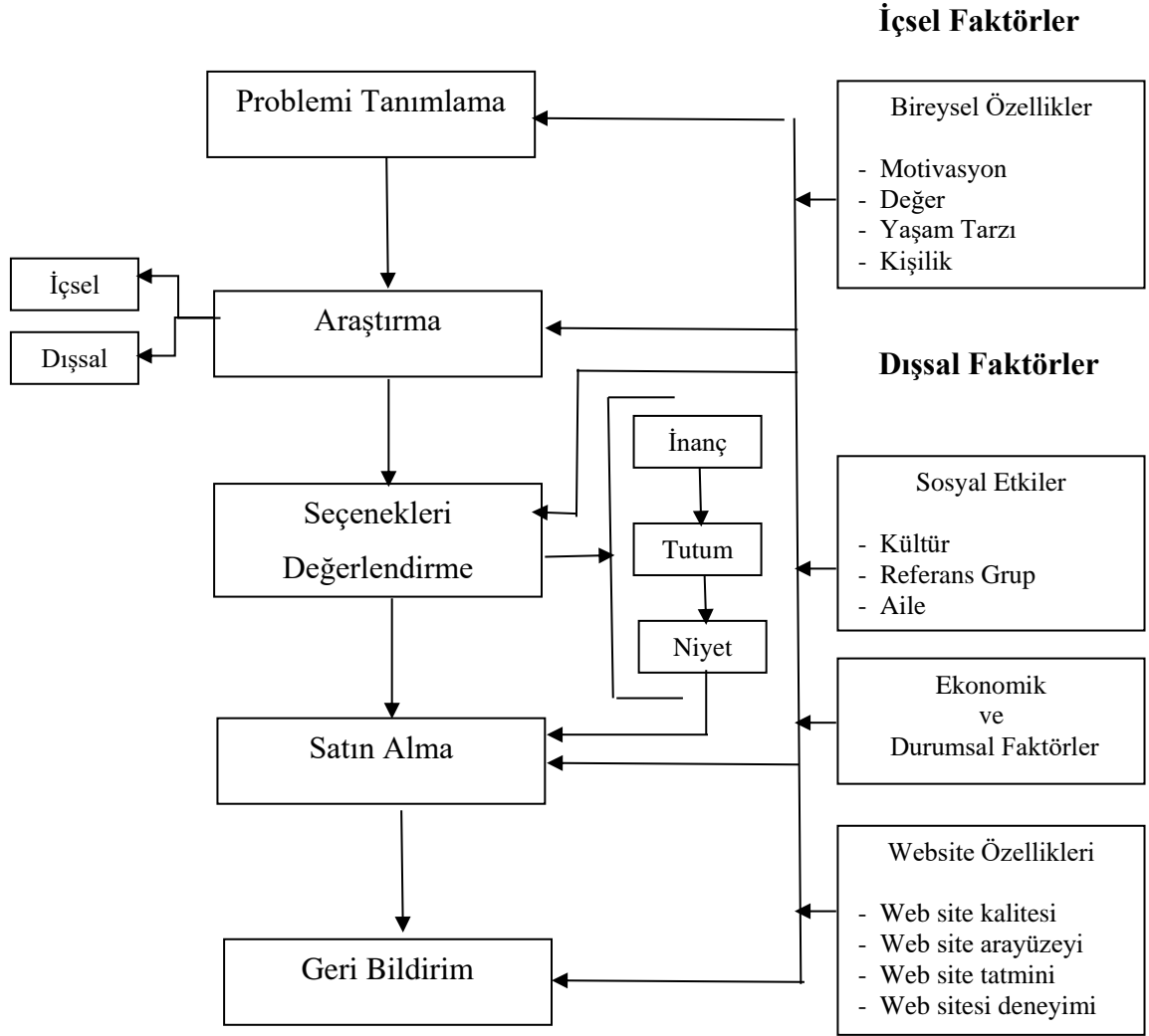
Online alışveriş karar verme sürecinde fiyatların şeffaf olması ve tüketicilerin farklı fiyatları görebiliyor olması, satın almadaki gecikmeleri ortadan kaldırmakta ve tüketicilerin satın alma fiyatını etkilemektedir. (Hanna vd., 2019: 234). Ancak insanlar bilgi işlemede sınırlı bir kapasiteye sahip olduğundan, online alışveriş yapanların, özellikle deneyim ürünleri için zengin bilgilerle karşı karşıya kalmaları durumunda kafaları daha kolay bir şekilde karışmaktadır (Gao vd., 2012: 778).

İnternet teknolojisinin, her türlü bilgiye erişebilmek gibi benzersiz ve emsalsiz bir özelliği bulunmaktadır. Bu benzersiz özellik daha önce farklı bir karar alma sürecini takip eden tüketici davranışını değiştirebilmektedir. İnternet üzerinden araştırılan bilginin

düşük maliyetli olması sebebiyle, satın alma karar alma sürecinde tüketicilerin topladığı bilgi miktarı artmaktadır. Bu duruma örnek olarak, yüksek bilgi düzeyine sahip tüketiciler ürün önerisi almak için sadece iki sayfayı ziyaret ederek ürünü satın almaya karar verebilirler. Bununla birlikte düşük ürün bilgi düzeyine sahip tüketiciler ise ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için ortalama on sayfa ziyaret ederek satın almayı gerçekleştirirler (Senecala vd., 2005: 1605). Online ortamda tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler, geleneksel perakende satın alma karar sürecine benzese de online ortamda karar vermede web site özellikleri devreye girmektedir. Tüketicilerin online ortamda karar verme süreci Şekil 3’de gösterilmektedir (Darley vd., 2010: 96)

Şekil 3: Tüketicilerin Online Karar Alma Süreci

Kaynak: Darley vd., 2010: 96



2.2. ONLINE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlıkları arttıkça, bu durum ürünlerini tüketicilere tanıtmak ve satmak için çalışan pazarlama profesyonellerine de yeni fırsatlar sunmaktadır (Shareef vd., 2018: 2). Online alışveriş kanalı büyürken, online perakendeciler arasındaki rekabetin yoğunluğu da artmaya devam etmektedir. Bu tür bir rekabet ortamı, e-tüketicilerin çeşitliliğinde ve sayısındaki artışla birleştiğinde, tüketicilerin online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörleri anlamak daha önemli bir hale gelmektedir (Ha ve Stoel, 2011: 198). E-ticarette tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.2.1. Online Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Tüketiciler, online ortamda daha fazla ve daha ucuz bir şekilde (hatta ücretsiz) bilgi edinebilmektedir. Bu durum ise tüketicileri daha iyi ve doğru satın alma kararları almalarına yardım etmektedir. İnternet sitelerini kullanan kişilerin ziyaret ettikleri sitelere veya karşlarına çıkan reklamlara daha fazla dikkat etmeleri sebebiyle, interneti alışveriş için kullanma olasılıkları da artmaktadır. İnternet sitelerini kullanmaya yönelik bu tür sosyal motivasyonlar, online alışverişini artırma konusunda olumlu yönde etkide bulunmaktadır (Joines vd., 2003: 104). Yapılan araştırmalar online tüketicilerin öncelik olarak zaman kazanmak için online alışverişe başvurduğunu göstermektedir (Bellman vd., 2009: 38). Wu'nun (2003: 43) yaptığı araştırmaya göre daha fazla bilgisayar kullanan tüketiciler online alışveriş konusunda da daha yüksek potansiyele sahiptir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri e-ticaret konusunda tüketicileri hedeflerken, bilgisayar kullanımı fazla olan tüketicilere özellikle odaklanmalıdır.

2.2.2. Online Tüketicileri Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlere bakıldığında bu faktörlerin referans gruplar, aile ve sosyal rollerden oluştuğu görülmektedir. Online ortamda ise tüketici davranışları çoğunlukla üyesi oldukları sanal gruplardan ve e-WOM'dan (ağızdan ağza pazarlamadan) etkilenmektedir (Cetina vd., 2012: 187). İnternet üzerinde online tüketiciler sosyal ağlar, e-posta grupları ya da forum siteleri aracılığıyla satın alma süreci öncesinde ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi ve deneyim araştırması yapmaktadır. Kim ve Srivastava (2007: 296) çalışmalarında bazı ortak tercihleri olan ve başkalarının görüşlerine güvenen tüketicilerin bir toplulukta sosyal etkileşime girebileceğini, diğer

kullanıcıları şahsen tanımıyor olsalar bile, tüketicilerin bir ürünün etrafında gruplanabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri, topluluklarda bir tüketici ile güvenilir üyeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi yakalayabilme imkânına sahiptir. Bununla birlikte e-ticaret işletmeleri kullanıcıların bilgilerine izimli erişebilirlerse, web tabanlı bir sosyal ağdan güvenle ilgili verileri de elde edebilirler.

E-ticaret web siteleri sosyal etkiyi arttırmak için genel tüketiciler yerine tüketicilerin sosyal topluluk üyelerinin davranışları hakkındaki verilere dayanarak ek bir öneride bulunabilir. E-ticaret web siteleri tüketicilerin işlem bilgilerinin yanı sıra e-ticaret etkileşiminden elde edilen sosyal etki verilerine dayanarak tüketicilerin karar vermelerini destekleyerek satışları artırma potansiyeline sahiptir (Kim ve Srivastava, 2007: 297). Buna örnek olarak, kargo ücretleriyle ilgili yapılan yorumlara dayanarak, ürünlerin kargolarını ücretsiz göndermek ya da ürünün satış fiyatına kargo ücretini dahil etmek, işletmenin tüketiciler tarafından olumlu sosyal etkiyle değerlendirilmesine sebep olacaktır.

Online tüketicilerin artması ve sosyal medyanın gelişimiyle, tüketicilerin işletme için sadece ekonomik değer değil; geri bildirim, tavsiye, ağızdan ağza tavsiye gibi daha fazla soyut değerler yaratabildiği görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken tavsiye almak için online topluluklara başvurmaktadır. Bu amaçla, tüketiciler çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla ürün bilgileri ve başkalarının deneyim ve değerlendirmeleri için online olabilirler (Wei vd., 2017: 1022).

Kültürün online ürün veya hizmet satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (Slyke vd., 2010: 37). Kültür, bireyin doğduğu yerin veya vatandaşlığının ötesinde dini ilişki, etnik köken ve hatta bir kişinin yakın çevresi dahil olmak üzere birçok faktörü kapsamaktadır. Bu faktörlerin her biri, sadece insanları bağlayan bir ortak nokta değil, aynı zamanda ve daha da önemlisi bakış açısının şekillenmesinde etkili olabilecek ortak bir unsurdur (Briley ve Aaker, 2006: 54). Güven ve kültür faktörleri birbirine bağlı iki konudur. Bir yandan güvenin anlamı, öncülleri ve etkileri kültür tarafından belirlenirken; öte yandan güven aynı zamanda uluslararası kültürel farklılıklarla yakından ilişkili olan kültürün merkezi bir yönüdür. Güven yaratma yöntemlerinin ulusal kültüre bağlı olduğu da öne sürülmektedir (Gefen ve Heart, 2006: 6).

Kültürel idealler genellikle uluslararası pazarlama iletişimde ve daha genel olarak tüm küresel marka yönetimi stratejilerindeki çekiciliğin temelini oluşturduğundan, tüketicilerin düşüncelerini sosyo-kültürel normlarla aynı yöne getirme koşullarını anlamak önemlidir (Briley ve Aaker; 2006 - b: 395). E-ticaret süreçlerinde, ürüne hemen sahip olamama ve kargo sürecini beklemek de kültürel olarak farklı tepkilere neden olabilir. Online satın alma kararı doğal olarak tüketicinin ürünün teslim edilmesini beklemesi gerektiği anlamına gelir. Kullanım ve tatmin açısından hıza değer verilen bir kültürde, artan bekleme süresi kullanıcılar için online satın alma işleminden elde edilen tatmini azaltır (Gong, 2009: 89).

Aile, tüketici davranışlarında ve aynı zamanda marka değeri oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Genç yetişkinler ebeveynlerinden belirli markalara yönelik farklı tutum ve davranışlar geliştirmeyi sağlayan bilgiler edinirler (Gil vd., 2007: 196). Ebeveyn kültür düzeyi ve arkadaşlık yönelimi genç yetişkinlerin sosyo-kültürel tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir (Xu vd., 2004: 106).

Referans gruplar, tüketici için önemli olan ve kendisiyle karşılaştığı sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003: 341). Her bireyin çevresinde kendisini herhangi bir şekilde etkileyen bazı insanlar vardır. Bireyler, toplumda zaman içinde idol haline gelen bazı insanları tanırlar (Gajjar, 2013: 13). Günümüzde referans gruplar hem fiziksel hem de dijital ortamlarda bulunabilir. Örneğin, bir tüketim topluluğunun değerleri ve normları tüketicilerin arkadaşları tarafından kabul edildiğinde ve onaylandığında, tüketiciler grupla daha fazla meşgul olmak için motive olabilirler (Tsiotsou, 2015: 99).

Sosyal faktörlerin kadınlar için ürün farkındalığı ve satın alma sonrası aşamalarda daha güçlü bir etkiye sahip olduğu; erkekler için ise sosyal faktörlerin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Huang ve Benyoucef, 2017: 51).

2.2.3. Online Tüketicileri Etkileyen Ekonomik ve Durumsal Faktörler

Dünyada ekonomisindeki gerilemeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan iş kayıpları, tüketicilerin geçmişte göz önünde bulundurmadıkları online satın almalar veya

online açık artırmalar gibi satın alma türlerini daha fazla düşünmelerine yol açmıştır. (Darley vd., 2010: 112). Küresel ekonomik kriz, yeni tüketici davranışındaki birçok değişikliği belirlemiş ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun yenilikler aramalarına yol açmıştır. Tüketiciler ekonomik kriz ortamında neredeyse maliyeti sıfır olan internet ortamı aracılığıyla aramalar yapmakta ve yeni satın alma yollarını keşfetmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketicilerin daha ekonomik, daha sorumlu ve daha talepkar hale geldiği görülmüştür (Voinea ve Filip, 2011: 16).

Tüketicilerin, online alışverişe başlama motivasyonları sorgulandığında durumsal değişkenler baskın tetikleyiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Durumsal değişkenler yalnızca başlangıç için değil, aynı zamanda alışverişini durdurmak veya alışveriş için online alışveriş sıklığını azaltmak için de önemli tetikleyiciler olmaktadır (Robinson vd., 2007: 96). En geçerli olan durumsal faktörler; zaman baskısı, hareket eksikliği, coğrafi mesafe, özel öğelere duyulan ihtiyaç ve alternatiflerin çekiciliği olarak belirtmek mümkündür (Monuwe vd., 2004: 112). Tüketicilerin ürüne hemen sahip olma isteğine karşın, kargo bekleme süreleri tüketiciler üzerinde zaman baskısını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin hareket imkanının kısıtlı olması ya da coğrafi mesafelerden dolayı istediği ürünlere ulaşamaması da durumsal faktörler olarak belirtilebilir. Her yerde bulunmayan özel ürünlere ihtiyaç duyulması tüketicinin e-ticarette en çok ilgi duyduğu faktörlerden biridir. Seçenekleri değerlendirmek ise tüketicinin her konuda fiyat ve özellik kıyaslama isteğiyle etkisini göstermektedir.

2.2.4. Web Site Özellikleri

Online alışveriş geleneksel alışverişin baskın bir alternatifi haline geldiğinden, tüketici güveni ve deneyimi üzerinde web sitesinin özellikleri kritik bir etkiye sahiptir (Mallapragada vd., 2016: 35). Web siteleri türleri açısından statik ve dinamik web siteleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Statik web siteleri, belirli bilgi hedeflerine sahip, geniş bir kitleye basit ve kolay bilgi ile birleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır. Statik web siteleri üniversiteler, turistik yerler, hastaneler vb. kuruluşlar için önemli ve yaygın bir seçenek olarak kullanılmaktadır. Dinamik web siteleri ise, kullanıcılarla etkileşime ve kullanıcıların davranışlarına göre uyarlanabilir içerik gerektiren uygulamalar içermektedir. Dinamik web sitelerinin kullanımı, sosyal ağlar ve e-ticaret siteleriyle

uyumlu olduğundan e-ticaretin patlamasıyla birlikte artan bir tercih edilme popülaritesine sahip olmuştur (Chen, 2018: 93).

Online mağazalar bilgi tasarımı, iletişim, güvenlik ve gizlilik gibi web sitesi faktörlerinin etkili bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Web siteleri güven oluşturan ve daha sonra satın alma niyetini geliştiren bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır (Ganguly vd., 2009: 38). Nitekim Shukla ve arkadaşlarının (2010: 158) yaptıkları çalışmada web site özelliklerinin web sitesinin sağladığı tatmin ve kullanıcıların satın alma niyetinde etkileri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca web sitesi özellikleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişki web sitesi tatminini oluşturmaktadır.

Bir web sitesinin tüketicilere sağladığı güven etkisini arttırmak için gizliliği arttırmak, inanılması zor olan sözlerden kaçınmak, içerik tasarımının yanı sıra grafik ve yapı tasarımını geliştirmeye de odaklanmak gerekmektedir. Öte yandan web sitesi daha fazla güven elde etmek için tüketicilerine kullanım kolaylığı sağlamalı ve tüketicilerde güven oluşturacak güvenlik işaretleri barındırmalıdır. Web site tasarımında kullanılan sosyal ve kişisel işaretler, web sitesine duyulan güveni de arttırmaktadır (Seckler, 2015: 48).

Yeni ve güçlendirilmiş çağdaş proaktif e-ticaret tüketicileri, işletmelerin web sitesi tasarlanırken faydalanılması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bulgular, bir e-ticaret işletmesinin web sitesinde kullanılan işlemlere daha çok tüketici merkezli bir bakış açısı getirilmesi gerektiğini desteklemektedir (Lee vd., 2011: 76). Ürün özellikleri açısından web siteleri değerlendirildiğinde, online perakendeciler ürün özelliklerinin sepet değeri üzerindeki ana etkileriyle ilgili olarak taşıdıkları ürünlerin faydalı özelliklerinin gösterilmesine önem vermelidirler (Mallapragada vd., 2016: 34).

2.3. TÜKETİCİ GÜVENİ KAVRAMI VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİ

İlişkisel pazarlamanın son yirmi yılda artan önemi ile birlikte pek çok endüstride güven unsuru önemini arttırmıştır (Kantsperger ve Kunz, 2010: 4). Elektronik ortamdaki sanal işlemlerin görünmemesi, sınırsız olması, 7 gün 24 saat işlem yapılabilmesi, anlık olmaması (ödeme gerçekleştirildikten günler veya haftalar sonra ürünün teslim edilmesi) geleneksel perakende işlemlerine göre güven unsurunu daha da önemli duruma getirmiştir. E-ticaret işlemlerinin bu özellikleri tüketicileri işletmenin işlem yükümlülüklerine uymayabileceği endişesine sürükleyebilmektedir (Kim vd., 2008: 544).

Güven, her zaman tüketici davranışlarını etkileme konusunda önemli bir unsur olmuştur. İnternet tabanlı e-ticaret işlemleri gibi belirsiz bir çevrede ise güven konusu daha da fazla bir önem kazanmaktadır (Chellappa ve Pavlou, 2002: 358). Tüketiciler güvenme eğilimleri ve güvenme istekleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Peterson ve arkadaşlarının (2007: 657) yaptığı çalışmaya göre, güvenmeye eğilim veya istek tüketicilerin internet dolandırıcılığı konusundaki farkındalığından ve hem internet hem de risk içeren diğer durumlarla ilgili geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Pazarlama bakış açısıyla güven, müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemlidir. Bu nedenle geçmiş on yılda güven konusu tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Rampl vd., 2011: 257).

E-ticarettaki hızlı büyüme tüketicilerin e-ticaret sitelerine, ürün ve hizmetlere duyulan güveni gibi birçok faktöre bağlıdır. Birçok araştırma, tüketicilerin e-ticaret konusunda istekli olmaları için güvenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin güven, tüketicilerin bir web sitesiyle bağlantıda olmaya ve bilgi sağlamaya istekli olup olmadığı konusunda etkilidir. Ek olarak yüksek seviyede güvenin, yüksek derece satın alma niyeti ile bağlantılı olduğu da ortaya konulmuştur (Kostyk, 2016: 131).

İnternet perakendecileri, sistemlerini korumak için yüksek korunma maliyetlerine katlandıkları halde sanal dolandırıcılar tarafından güvenlik saldırılarına maruz kalabilmektedirler. Bu olaylar sadece perakende mağazanın gelir kaybına yol açmakla kalmayıp, tüketicilere karşı işlem güvenliği konusunda olumsuz algı yansımalarına da sebep olmaktadır. Bundan dolayıdır ki güven ve güvenliği arttırmak için yapılan büyük yatırımları anlamak ve daha iyi aksiyon alabilmek için ölçümlemek oldukça önemlidir (Chellappa ve Pavlou, 2002: 358).

Güven, geleneksel ticarete yüz yüze kişisel ilişkilere bağlı iken, e-ticaret işletmelerinde ise işlem süreçleri güven oluşturmada en önemli faktör olmaktadır. Kim ve arkadaşlarının (2008: 545) yaptığı araştırmaya göre, e-ticaret işletmelerinde başarının anahtarı işletmelerin tüketiciler için tüm işlemlerde kendilerinden emin olabileceği bir ortam yaratmasında ve güvenilir işlem süreçlerinin kurulmasındadır. Tüketicinin güvenini kazanmak için e-ticaret işletmeleri potansiyel tüketicileri ticari işlemler aracılığı ile elde edilen bilgilerin gizli kalacağı konusunda ikna etmelidir. E-ticaret işletmeleri algılanan güvenilirliklerini artırmak için çeşitli güvenlik mekanizmaları kullanmaktadır. Gizlilik politikası bildirimleri, üçüncü taraf sertifika programları, web sitesi tasarımının kalitesi, tüketici referansları veya değerlendirmeleri, referans grupların önerileri ve para iade garantileri gibi metotlar bunlardan bazılarıdır (Peterson vd., 2007: 657).

Bir tüketicinin, ürün veya marka imajına atfettiği güven, o marka ile olan deneyimine dayanır. Bu nedenle, bir deneyim özelliği olarak güven, tüketicinin ürün / marka ile doğrudan ve dolaylı temaslarını (reklam, ağızdan ağza, marka saygınlığı) değerlendirmesinden etkilenecektir (Tong ve Su, 2018: 524). E-ticarete tüketici güveni tüketici algıları, tüketici değerlendirmeleri gibi geri bildirim mekanizmalarına büyük ölçüde bağımlıdır. Online tüketici değerlendirmeleri (ratings), genellikle deneyimlerini bir ölçekte derecelendiren (“bir yıldız - kötü deneyim”, “beş yıldız - mükemmel deneyim” arasında değişen) ürün veya hizmetin önceki tüketicileri tarafından sunulur (Kostyk, 2016: 132).

Online alışverişlerde tüketici güveni web site özellikleri, durumsal faktörler, üçüncü şahıs sertifikaları, tüketicilerin güven eğilimi ve algılanan riskin tüketicinin güvene etkisinden etkilenmektedir (Connolly ve Bannister, 2008: 240).

2.4. ONLINE TÜKETİCİLERİN GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.4.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri ve Güven Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin güvenini kazanmak uzun zamandır pazarlamacılar tarafından önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum işletmelerin pazar ve finansal performanslarını arttırmak üzere çeşitli riskler almalarını (yeni ürünler geliştirmek, destek hizmetleri sunmak ve yeni pazarlara girmek gibi) gerektirmektedir. Ancak son çalışmalar, tüketici güveninin kısmen işletmenin pazarlama faaliyetleriyle ilgili etik hususlara dayandığını açıkça göstermiştir. Bunun nedeni diğer işletme işlevleriyle

karşılaştırıldığında pazarlamanın dış çevre güçlerine daha fazla maruz kalması ve bu nedenle en büyük etik zorlukların bazılarıyla karşı karşıya kalmasıdır (Leonidou vd., 2013: 526).

Alışverişte güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyduğu hisleri ifade etmektedir. (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Güven mevcutta var olan belirsizliği azaltır. Bundan dolayı güven ticarete tüketicilerin aldatılma riski ve belirsizlik korkularını etkilemede önemlidir. Weisberg ve arkadaşlarının (2011: 84) yaptığı çalışmada güvenin tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını belirlemede büyük önem taşıdığı bulunmuştur.

Güven oluşturmada ve sürdürmede e-ticaret işletmeleri kampanyalarında etkili bir pazarlama tekniği olarak tüketicilerin sosyal medyada gösterdikleri ürün beğenilerini kullanabilirler ve internet ortamında yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicileri yakalamaya çalışabilirler. Ek olarak, işletmeler satış temsilcilerini sosyal medyada tüketicilerle açık iletişim kurmaya teşvik ederek fayda sağlamayı düşünebilirler. Online tüketiciler e-WOM kullanmaya eğilimlidir. Bu nedenle yöneticiler, e-WOM sitelerindeki konuşmaları dikkate alabilirler. Bunun için işletmeler bilgili tüketicileri kendi ürünlerini tercih etmeye ikna etmek için bu e-WOM konuşmalarında yer alabilirler (Gallant and Arcand, 2017: 69).

Bir kişinin güvene karşı eğilimi ve diğer karakteristik özelliklerinin yanında, online ödeme yapma eğiliminde genel ekonomik, demografik ve coğrafik faktörler de etkili olmaktadır. Günümüzde milyonlarca tüketici online alışveriş yaparken, güvenlik sistemine tam güven sağlandığında online alışveriş yapacak tüketici sayısında ne kadar artış olacağı önemli bir tartışma konusudur (Black, 2005: 649).

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, online mağazalardan satın alma kararlarında farklı etkileri vardır. Örneğin, internet kullanıcılarının cinsiyeti ve eğitimi önemli bir etkiye sahipken, yaşları ve meslekleri bu kadar ilgili bulunmamıştır. Özellikle cinsiyet ve eğitim, kullanıcıların sisteme ve algılanan ticari özelliklerin öncüllerinin oluşumuna karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Crespo ve Bosque, 2010: 571). Li ve arkadaşlarının (1999: 6) yaptığı çalışmaya göre, genç kullanıcılar internette yaşlılardan daha fazla zaman harcadıkları ve genel olarak internet hakkında yaşlı

kullanıcılara göre daha fazla bilgi sahibi oldukları bulunmuştur. İnternet okur yazarlık düzeyi de kullanıcıların online alışveriş yapmasını etkilemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, teknoloji bilgisinin artması ve dijital cihazları kullanmanın daha kolay hale gelmesinin etkisiyle eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin daha fazla online alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Girginer vd., 2017: 10).

Hasan'ın (2010: 600) yaptığı çalışmaya göre online alışverişte erkekler için çekici olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alışveriş tutumları kadınlar için o kadar da çekici değildir. Kadınların geleneksel alışverişe karşı daha pozitif tutuma sahip oldukları; erkeklerin ise geleneksel veya online alışverişe karşı tutumlarında bir farklılık gözlenmediği bulunmuştur. Davis ve arkadaşları (2017: 122) yaptığı çalışmada ise kadınların online satın almayı seçtiğinde daha rasyonel hale geldiği ve davranışlarının amaca yönlendiği bulunmuştur. Referans olarak web sitelerinin ürün teslim hızı, ürün garantisi konusundaki endişeler ve işletmenin hizmet kalitesiyle ilgili sorularında, erkek katılımcıların kadınlardan daha yüksek puan aldığı alanlar olmuştur. Bu nedenle online işletmeler kadın tüketicilere daha ayrıntılı açıklamalar yapmayı ve ayrıca kadınlara yönelik ürünler için daha hızlı ve daha uygun hizmetler sunmayı düşünmelidirler. Ek olarak, kadın tüketicilerin online alışveriş yapma olasılığını artırmak için daha kapsamlı satış sonrası destek ve kalite güvenceleri sunulmalıdır. Marka itibarının algılanan önemi ise, erkek tüketiciler için daha önemli olduğu bulunmuştur. Bu durum online alışveriş yaparken, erkek tüketicilerin marka itibarına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle, online işletmeler erkek tüketiciler için iyi bir ürün itibarı oluşturmaya çalışmalıdırlar (Liu vd., 2013: 252). Gallant and Arcand'ın (2017: 69) yaptıkları çalışmada erkeklerin interneti bilgi aramalarının yüzde 70'inden fazlası için kullandığı görülürken, kadınların interneti ve geleneksel kaynakları eşit oranda kullandıkları bulunmuştur.

Bu bilgilere ek olarak, hanede yaşayan aile bireylerinin haftalık toplam çalışma saati arttıkça, ürün ve hizmetleri geleneksel yollarla aramak ve satın almak için daha az zaman harcadığı görülmüştür. Daha da önemlisi bir ailede iki eş de çalışıyor ise zamanın önemi daha da yüksektir. İki gelirli hane bireyleri bilgi bulmak için daha hızlı ve daha uygun şeyler satın almada yeni yollar aramaktadır. Geçmişte katalog kullanmış olan

tüketiciler artık internet ortamındaki e-ticaret sitelerinden faydalanmaktadırlar (Bellman vd., 1999: 33).

2.4.2. İşletmelerin Özellikleri ve Güven Üzerindeki Etkisi

E-ticaret işletmeleri tüketicilerle alışveriş ilişkileri kurmak amacıyla ilgilenmektedir. Alışveriş ilişkilerinin sürdürülmesinde önemli olan öncüller, tüketicinin e-ticaret işletmesine güvenmeye ilişkin inanç ve niyetlerini etkilemektedir (Palvia, 2009: 213). Web sitelerinin tasarımı, işletmelerin itibarını destekleyen bilgilere, tüketicilerin gizliliklerini korumaya ve online işlemlerle ilgili güvenlik sağlamaya odaklanmalıdır (Teo ve Liu, 2007: 36). Oliveira ve arkadaşlarının (2017: 156) çalışmasına göre internet alışverişinde bir web sitesinin algılanan itibarı tüketicilerin e-ticaret işletmesine duyduğu güven ile önemli ölçüde ilişkilidir.

Güven, gerçekler yerine tüketicilerin inançlarına dayandığı için hassas ve öznedir. Güven oluşturmak için tedarikçilerin sözlerini tutması gerekir. İstikrarlı bir marka kişiliği, mal veya hizmet özelliklerinin niteliğindeki tutarlılık, alıcıların bir marka satın aldıklarında yaşadıkları duygusal riski azaltacak ve güvenilirliği artıracaktır (Veloutsou, 2015: 407). Güven ilişkileri kurmak, e-ticaret işletmelerinin kendilerini rakiplerinden ayırmak için kar amacı gütmeyen düşünce tarzının ötesine geçmelerini gerektirebilecek kadar zor bir durumdur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 133).

Online perakende işletmeleri, risk faktörünü ortadan kaldırmak ve güven oluşturmak için önlemler almalıdır. Tüketiciler, sosyal ağlar gibi farklı kanallar aracılığıyla etki altına alınmalı; reklam, promosyon ve online indirimler gibi faaliyetlerle tüketicilerin eşiği geçerek alışverişe başlamaları sağlanmalıdır (Javadi vd., 2012: 91). Ayrıca online pazarlarda, tüketicilere daha etkileşimli ortamlar sağlanmalıdır. Tüketici-çalışan etkileşiminin azaldığı ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler daha az tolerans göstermektedir. Bu nedenle, başarısız hizmet sunumundan memnun olmayan tüketicileri geri kazanmak işletmeler için daha zor olabilir. Daha başarılı ve özel tüketici-çalışan iletişimi kurabilen işletmelerin tüketici sadakat algılarını olumlu yönde etkileyebileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Jung ve Seock, 2017: 29). Fand ve arkadaşlarının (2014: 422) yaptığı çalışmaya göre e-ticaret sitelerinde anasayfada açılan canlı destek ekranıyla tüketiciyi anında karşılamak, soru-cevap ile yardımcı olmak tüketiciler nezdinde memnuniyetle karşılanmaktadır. E-ticaret işletmeleri, tüketicilerle arasında güven

oluşturmak için güven artırıcı faaliyetler uygulamalıdır (örneğin, online kredi kartı garantilerinin vade seviyesi, ve gizlilik koruma hizmetleri).

İşletmelerin üç özelliği online güvenin ana unsurlarını oluşturmaktadır: Bunlar dürüstlük, yetenek ve yardımseverlik (Kim ve Peterson, 2017: 45).

Yetenek, tüketicinin ilişki ortağı e-ticaret sitesinin işi verimli ve etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için gerekli yeteneklere sahip olduğu inancını tanımlar (Kantsperger ve Kunz, 2010: 6). Bu aynı zamanda genel olarak belirli bir alandaki bir dizi beceri ve özellik olarak da tanımlanabilir. Yetenek, aynı zamanda yetkinlik olarak da adlandırılır ve bir başkasının beklenenin yerine getirme yeteneğine sahip olduğu inancını içerir. Bu bilgi, e-ticaretteki belirsizliği azaltır (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 99). Yetenek tüketici ihtiyacının e-ticaret işletmesi tarafından karşılanabileceğini ifade eden özelliktir.

Yardımseverlik işletmenin, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda tüketicinin zarar görmesini önlemek için gösterdiği iyi niyet anlamına gelmektedir (Rampf vd., 2012: 258). Yardımseverlik bir işletmenin tüketici çıkarlarını, kendi çıkarlarının üstünde tutma yeteneği olup, tüketicilerin refahı için içten bir endişe duyulduğunu göstermektedir (Oliveira vd., 2017: 156). Yardımseverlik, işletmenin taahhütte bulunmadığı yeni bir koşul ortaya çıktığında tüketiciye karşı yararlı davranma niyetini de içermektedir (Kantsperger ve Kunz, 2010: 6). Bu anlamda tüketiciler, işletmenin karlılık anlayışının ötesinde tüketici için iyi şeyler yapabilmek adına çalıştığına ikna olmalıdırlar (Ambrose ve Johnson, 1998: 264).

Dürüstlük ise işletmelerin tüketicilere verilen sözleri yerine getirme derecesini ifade etmektedir. E-ticaret işletmecilerinin dürüst olmaması ve internet ortamının gizliliğinin ve/veya güvenliğinin olmaması tüketici kazanmada olumsuz sonuçlar doğurur (Oliveira vd., 2017: 156). E-ticarette dürüstlük, işletmenin ürün ve hizmetleri tüketicilere sorunsuz teslim edeceği, özel ve finansal bilgileri gizli tutacağı ve benzeri hassas konulardaki sözlerini tutacağına dair tüketici inancını yansıtmaktadır (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 99).

III. BÖLÜM

E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİ VE GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE GÜVENİN TÜKETİCİLERİN ONLINE TATMİN, NİYET VE SADAKATİNE OLAN ETKİLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu güvenin tüketicilerin online alışveriş yapma tatminine, niyetine ve sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır.

Literatür araştırması yapıldığında e-ticaret ve güven konusunu özellikle bağımsız bir düzeyde araştırma yapılabilmesi açısından oldukça zengin bir alan olduğu görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış bir çok çalışma olmasına karşın, online tüketici güveni ve bu güvenin tatmin, tekrar satın alma niyeti ve sadakatine ilişkin Türkiye’de yapılmış çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Günümüzde online ortamda alışveriş yapma oranı gerek dünyada gerekse Türkiye’de her geçen yıl artarken, işletmelerin hangi kriterlerin rekabette avantaj sağlayacağını belirlemesi önemlidir. Bu açıdan bakıldığında güven unsurunun online alışveriş yaparken en önemli kriterlerden birisi olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları online alışverişte tüketici güvenini etkileyen boyutların belirlenmesi ve bu boyutların online tüketici tatminine, tekrar satın alma niyetine ve sadakatine etkisini göstermesi açısından önemlidir. Bu sonuçlara bakıldığında, web sitelerinde var olan hangi özelliklerin tüketicilerin güvenini etkilediği ve bunların satın alma niyetine etkisi açıkça görülmektedir. İşletmelere rekabette avantaj sağlaması açısından yön gösterecek unsurların analizi bu çalışmanın önemli bir katkısıdır.

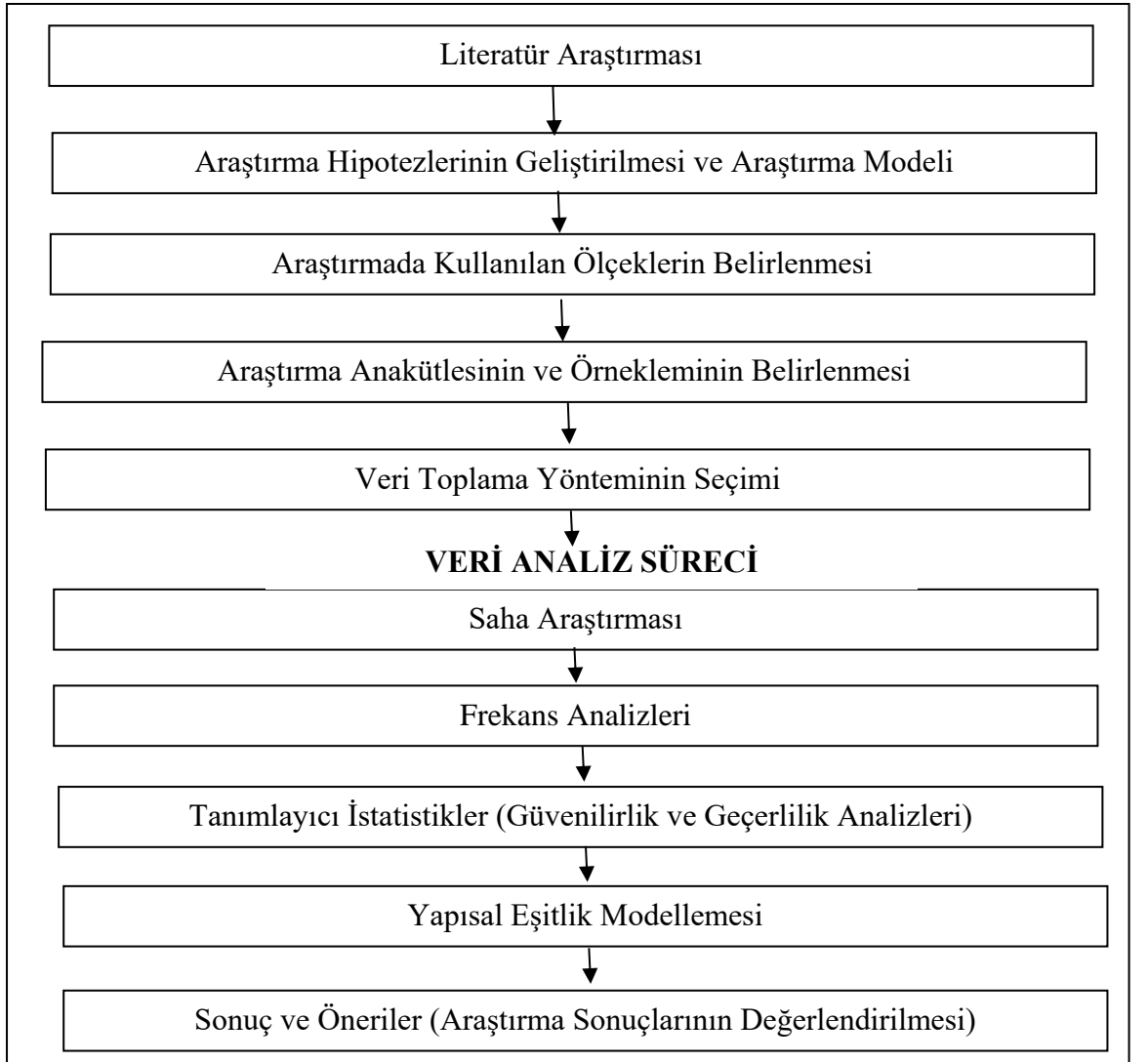
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışma Bursa ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 394 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ölçüt dışında olan kişiler ankete dahi edilmemiştir.

3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENİLEN SÜRECİ

Literatürde araştırma tasarımını genel kabul görmüş üç ana başlıkta toplamak mümkündür. “Keşifsel araştırma”, “tanımlayıcı araştırma” ve “nedensel araştırma” araştırma tasarımı içinde yer alan üç ana başlıktır (Burns ve Bush, 2015: 46). Bu çalışmada nedensel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Ancak bu çalışmanın ilk iki bölümünde yer alan literatür araştırması keşfedici araştırma kapsamındadır. Keşfedici araştırma tamamlandıktan sonra araştırma katılımcılarının demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleriyle çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin analizler tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmada “nedensel araştırma” kapsamında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Belirtilen bu araştırma tasarımı doğrultusunda bu çalışmada izlenen araştırma süreci akış şeması aşağıdaki Şekil 4’de gösterilmektedir.

Şekil 4: Çalışmada İzlenen Araştırma Süreci Akış Şeması



3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada izlenen araştırma yöntemine ilişkin olarak anakütlenin belirlenmesi, araştırmanın uygulanacağı örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, anket formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örnekleme

Araştırma konusuyla uyumlu olarak belirlenen gruba anakütle denir. Araştırmada problemi tanımlamak önemli olduğu kadar doğru anakütleyi belirleyerek anketi doğru anakütleye uygulamak da bir o kadar önemlidir (Burns ve Bush, 2015: 210). Anakütle büyüklüğü her çalışmada farklılık gösterebilir. Burada önemli olan unsur araştırma konusuyla ilgili olan değerlerin veya objelerin tamamını içermesidir. Bu sebeple, öncelik olarak araştırma amacı doğru belirlenmeli ve amaca uygun anakütle seçilmelidir (Gegez, 2015: 253). Bu tezin araştırması için seçilen anakütle Bursa ilinde online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

Örneklem anakütleyi temsil eden anakütlenin küçük birim halindedir. Araştırmanın temel yapı taşı örneklem birimidir (Burns ve Bush, 2015: 211). Araştırmalarda çoğu zaman anakütleye ulaşmak çok zor olduğundan örneklem kullanılır. Anakütle yerine örneklem seçilip kullanılması araştırmanın hem daha ucuza hem de daha hızlı gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Gegez, 2015: 254). Bu araştırmada örneklem sayısı belirlenirken istatistikî yöntemlere dayanarak Sekaran (2000) tarafından ortaya konulan ve önerilen en az 384 sayısı dikkate alınmıştır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi zaman ve bütçe darlığı nedeniyle örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2015: 266). Bu sebepten kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Anket formu “Likert ölçek soruları” ve “kategorik sorular” olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde web sitelerin “güvenlik”, “gizlilik”, “arayüz”, “imaj” boyutları ele alınmıştır. Bu boyutların tüketicilerin “güven”ini etkileme durumu ile bu güvenin online alışveriş yapan tüketicilerde

“tatminlerini”, “niyetlerini” ve buna bağlı olarak da web sitesinden yeniden alışveriş yapmaya yönelik “sadakatlerini” ölçümleyen sorular yer almaktadır. Ölçek soruları 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Literatürden yararlanılarak oluşturulan bu ölçekte toplam 33 ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve meslekle ilgili cevaplayıcıların özelliklerine ilişkin “kategorik” sorular yer almaktadır. Ayrıca cevaplayıcılara kaç yıldır internetten alışveriş yaptıklarıyla ilgili soru da sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasından önce anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, 5 Mayıs 2019 - 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında hedef kitlede bulunan 50 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma online anket yöntemiyle uygulanmış olup, herhangi bir soruna rastlanılmamıştır. Pilot çalışma tamamlandıktan sonra veri toplama süreci sürdürülmüştür. Anket soruları 13 Mayıs 2019 – 15 Haziran 2019 tarihleri aralığında Bursa ilinde yaşayan online tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 423 anket toplanmış olup, eksik veya hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra 394 anket analiz kısmında kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada ölçek oluşturulurken tek bir kaynaktan yararlanılmamıştır. Oliveira ve arkadaşlarının (2017) çalışması temel alınarak başlandıktan sonra, her bir boyut araştırma konusuna en uygun soruları olan literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tablo 9’da bu çalışmada kullanılan ölçek boyutları, ifadeleri ve literatür kaynakları gösterilmektedir.

Tablo 9: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerin Literatür Kaynakları

Boyut	Ölçek İfadeleri	Literatür Kaynağı
Güvenlik	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar. 2.Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir. 3.Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem. 4.Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir. 	Mustafa I. Eid; 2011: 93
Gizlilik	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar. 2.Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar. 3.Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez. 4.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim. 	
Arayüz	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kullandığım web sitelerinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur. 2.Kullandığım web sitelerindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır. 3.Kullandığım web sitelerindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır. 4.Kullandığım web sitelerindeki tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur. 5.Kullandığım web sitelerinin görsel tasarımı çekicidir. 	Supattra Tangchaiburana ve Kornthip Watcharapanyawong Techametheekul; 2017: 244
İmaj	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kullandığım web siteleri tüketicileriyle iyi ilgilenen web siteleri olarak bilinir. 2.Diğerleriyle kıyaslandığında, kullandığım web siteleri kaliteli hizmet sağlar. 3.Kullandığım web siteleri güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır. 	Hsin Hsin Chang ve Su Wen Chen; 2008:839
Güven	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kullandığım web sitelerine güvenirim. 2.Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum. 3.Kullandığım web siteleri güvenilirdir. 4.Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm. 	Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon; 2017: 161
Niyet	<ol style="list-style-type: none"> 1.İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim. 2.Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum. 3.Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır. 	Hsin Hsin Chang ve Su Wen Chen; 2008:839

Tablo 9: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerin Literatür Kaynakları (Tablo 9 devamı)

Boyut	Ölçek İfadeleri	Literatür Kaynağı
Tatmin	1.Kullandığım web sitelerinden satın alma kararımın memnunum. 2.Kullandığım web sitelerinden satın almak akıllıcadır. 3.Kullandığım web sitelerinden satın almakla doğru yaptığımı düşünüyorum.	Rolph E. Anderson ve Srin S. Srinivasan; 2003: 134
Sadakat	1.Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim. 2.Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim. 3.Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim. 4.İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşlerimi yazarım. 5.Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim. 6.Kullandığım web sitelerinden daha fazla alışveriş yapma niyetindeyim.	Elissar Toufaily, Line Ricard, Jean Perrien; 2012: 1440

3.5. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

3.5.1. Güvenlik Boyutu ve Güven Arasındaki İlişki

Tüketici güveni, tüketicinin sahip olduğu beklentilerini karşılayacak bir güvenlik hissinden oluşmaktadır. Tüketici güveni tüketicinin ürünün özelliklerinden ve işlevsel performansından duyduğu tatminin ötesinde bir durumdur (Tong ve Su, 2018: 524). Gizlilik ve güvenlik konuları tüketiciler için online alışveriş yaparken en önemli kavramlardır. Tüketicilerin gizlilik ve güvenliklerini koruma algıları ile bilgi kaliteleri güvenin güçlü belirleyicileri olduğundan, işletmeler işlem hacimlerini arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler (Kim vd., 2008: 557).

Online ortamda belirsizliği aşmada tek bilgi kaynağı web sitesi olduğundan, web sitesine duyulan güven büyük önem taşır (Weisberg, vd., 2011: 84). Bir tüketicinin web sitesini ziyaret etmesi için güven geliştirmek gerekmez de, tüketicinin bir işlem yapması veya devam eden herhangi bir ilişki içinde olması için güvenin vazgeçilmez olduğu açıktır (Palvia, 2009: 218). Web sitesinin kullanılabilirliği de güven oluşturmada etkilidir (Roy vd., 2001: 14). Online alışverişin ana belirleyicisi güven olduğundan, e-ticaret ve

internet zaman içinde önemini arttırırken, online güvenlik e-ticaretin önemli bir parçası olmaya devam etmektedir (Kim ve Peterson, 2017: 52).

Web siteleri tüketicileriyle online etkileşim kurmak ve onları online araştırma yapmaya ikna edebilmek için dürüstlük ve güvenilirlik konularını dikkate alarak iletişim kurmalıdırlar. Tüketicilerin online işlemlerde tanımadıkları işletmelerle olan işlerinde dolandırılma korkusu ve şüphesinin üstesinden gelmek için web sitesinin güvenilirliği hayati bir öneme sahip psikolojik bir faktördür (Constantinides, 2004: 114). İşlemlerde beklenen güvenin eksik olması durumunda perakendeciler tüketicileri online satın almaya motive etmek için güvenliği ve gizliliği artıracak mekanizmalar sunmalıdır. Tüketicilerin online alışverişte en büyük endişelerinden biri finansal bilgileri ve kredi kartı bilgilerini kaybetme korkusu yaşamalarıdır. Örnek olarak, ödeme sayfaları için SSL protokolünü kullanmak, web sayfasını kredi kartı bilgilerinin ifşa edilmesinden koruyacaktır (Javadi vd., 2012: 91). SSL sertifikası, web sitesi ve tüketici arasında doğrudan bir hat oluşturmaktadır. Bu sertifika web sitesi ve tüketici dışında kalan şahısların bu hatta girmesini engellemektedir. Bu güvenlik bariyerinin kırılması durumunda SSL sertifikasını veren kuruluş yüklü miktarda tazminatla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür sertifika (güvenlik) işaretleriyle tüketicilerin web sitelerine duyduğu güven üzerinde etkisi olan psikolojik faktörler ortadan kaldırılmaya veya azaltılmaya çalışılabilir.

3.5.2. Gizlilik Boyutu ve Güven Arasındaki İlişki

Günümüzde, gizlilik ve güvenlik konuları online ortamda en büyük endişe kaynaklarından. Gizlilik endişeleri güven azaltmakta ve bu durum kullanıcıları doğrudan etkilemektedir. Gizlilik konusu, tüketicilerden alınan bilgilerin güvenliği, ödeme ayrıntıları, ödeme ayrıntılarının kötüye kullanılıp kullanılmayacağı ve kimlik hırsızlığı gibi pek çok endişeyi doğurmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2361).

Tüketiciler online işlemlerde kişisel bilgilerini yönetebilme veya değiştirebilme gibi kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmayı istemektedir. Bu sebeple web siteleri gizlilik politikaları hakkında kullanıcıları hangi bilgilerin toplandığı ve bu bilgilerin nasıl kullanıldığı konularında bilgilendirmelidir. Ayrıca potansiyel kişisel veri transferleri konusunda tüketicilerden önceden izin almalı ve ilgili bilgi paylaşımı

konusunda tüketiciyle nasıl iletişime geçileceği açıklanmalıdır (Anic vd., 2019: 9). Bunların yanı sıra, tüketicilerin gizliliklerinden endişe duymaları durumunda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun etkileşimli pazarlama içeriği tasarlayarak olumsuz etkiler en aza indirilmeye çalışılabilir (Krafft vd., 2017: 50).

Ginosar ve Ariel'nın (2017: 955) yaptığı araştırma bulgularına göre tüketiciler, web sitelerin kişisel bilgileri talep etmesiyle ilgili çeşitli kısıtlamaların olması gerektiğini desteklemektedirler. Toplanabilecek ve saklanabilecek bu bilgilerin miktarına ilişkin kısıtlamaların yanı sıra bu bilgilerin kullanımına ve bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılmasına ilişkin kısıtlamalar getirilmesi gerektiği bu çalışmada belirtilmektedir.

Bilinen web sitelerinin algılanan gizlilik, online gizlilik, algılanan bilgi kalitesi konularında bilinmeyen web sitelerine göre daha büyük etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Kim ve Peterson, 2017: 50). Hem algılanan güvenlik riskinin hem de algılanan gizliliğin tüketici güveniyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu, ancak tüketici tatminiyle zayıf bir şekilde ilişkili olduğu da tespit edilmiştir (Eid, 89: 2011).

3.5.3. Web Site Arayüzü ve Güven Arasındaki İlişki

E-ticaret için tüketicilerle iletişim kanalı olarak web siteleri kullanıldığında, işletmelerin tüketici güvenini etkilemede başarılı web siteleri tasarımları önemlidir. Genel olarak web site tasarımı yedi unsuru içermelidir. Bunlar (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243):

- Bağlam: Estetik ve fonksiyonel düzen ve tasarım;
- İçerik: Web sitesinde gösterilen metin, resim veya multimedya;
- Topluluk: Aynı ilgi alanlarına sahip tüketiciler arasında paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimi kolaylaştırma yolları;
- Kişiselleştirme: Web sitesinin tüketicilerin ürünleri kişiselleştirmesine imkan vermesi;
- İletişim: Web sitesinin alıcı ve işletme arasındaki iletişime imkan vermesi;
- Ticaret: Web sitesinin ticari işlemleri kolaylaştırma kapasitesi;
- Bağlantı: Web sitesindeki tüketicileri diğer e-ticaret web sitelerine yönlendiren bağlantılar ve diğer sitelerden siteye bağlantılar.

Online alışveriş sırasında tüketiciyi etkilemesi açısından uyarıcı olan bir diğer unsur web site atmosferidir. Online mağaza atmosferi, arka plan rengi ve deseni, linkler,

simgeler, genel renk şeması, yazı tipi ve web kenarlıkları gibi örnekleri içeren web sitesi ve düzenini tasarlamak için kullanılan tüm unsurları içermelidir (Chang ve Chen, 2008: 821).

Tüketiciler web sitelerinde gezinirken ne aradıklarını bilseler bile, bir web sitesinde aranan bir ürünü bulmak zaman alabilir. Tüketiciler kullanıcı dostu web sitelerinde gezinmek isterler (Jiang vd., 2013: 207). Web sitelerinin sahip olduğu kullanım kolaylığı ve kullanıcı dostu olması özellikleri tüketiciler için öncelikli olduğundan e-ticaret sitelerinde web sitesi tasarımı önemlidir. Kullanılabilirlik, bir sistemin yapısını, web sitesinin kullanımının basitliğini, bir öğenin yerini belirleme hızını, web sitesinde algılama kolaylığını, tutarlı tasarım biçimlerini ve kullanıcıların sistem içindeki hareketlerini kontrol etme yeteneklerini yansıtır (Huang ve Benyoucef, 2013: 248). Online mağaza sahipleri, online mağaza görüntüsünün hangi belirli bölümlerinin bir tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini anlayarak online mağaza görüntüsünün hangi yönlerinin en önemli olduğunu belirleyebilirler. Daha sonra, bu bölümleri geliştirerek online mağazanın algısını iyileştirmeye çalışabilirler. Çünkü olumlu bir web site görüntüsü, güvenlik ve satın alma niyetini arttırabilmektedir (Chen ve Teng, 2013: 16).

İnternet sitelerini tasarlarken online perakendeciler kişilik özelliklerini göz önünde bulundurabilir. Bu özellikler bölümlendirme ve hedefleme stratejilerinde de kullanılabilir. Örneğin değişime daha açık olan insanlar, online satın almaya daha eğilimlidirler. Bu insanları teşvik etmek için web siteleri yenilikçi ve güncel olmalıdır. Ayrıca uyumluluk ve dışa dönük olma faktörleri açısından üst sıralarda yer alan kişilere yönelik web siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan (fikir, deneyim vb. paylaşan) platformları içerebilir (Turkyilmaz vd., 2015: 104). Web siteleri standart veya tekrar satın alınan ürünleri satın almayı daha kolay hale getirmeli, kişiselleştirmeyle gereken bilgiler alınarak satın alma kararı kolaylaştırılmalı ve tüketiciler için ödeme işlemi kolay olmalıdır (Bellman vd., 1999: 38).

3.5.4. Web Site İmajı ve Güven Arasındaki İlişki

Tüketiciler tanınmış web sitelerine karşı daha fazla güven duyarlar ve daha fazla online işlem yapma isteğine sahiptirler. İyi bilinen bir web site markasının imajı, web sitesine duyulan güveni etkileyerek, tüketicilerin genel satın alma kararlarını

etkileyecektir. Örneğin Amazon tanınmış bir internet işletmesi ve e-ticaretin öncüleri arasında yer aldığından tüketiciler alışveriş yaparken düşük risk hissederler (Chang ve Chen, 2008: 824).

Geleneksel mağazalar ile kıyaslandığında online alışverişlerde personel etkileşimi, ürünler ve vitrinler gibi somut unsurların eksik olması sebebiyle olumlu bir web site imajı oluşturmak e-ticarette önemli bir konudur (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1358). İyi bir web sitesi imajı, e-ticaret işletmesinin yüksek kalite, yenilikçi teklifler ve mükemmel operasyonel işlemler sunması olarak algılanmasına sebep olabilir.

E-ticarette web site saygınlığı önemli olup, web sitesinin başarısını pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin gözünde saygın bir web sitesi, bilinmeyen bir web sitesine göre daha fazla kabul görmektedir. Tanınmışlığı yüksek olan ve güvenilir web sitelerinin; güvenilirliği çok az olan veya hiç olmayan sitelerden daha fazla ikna edici olması beklenir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1357). Bilinmeyen web siteleri için daha fazla belirsizlik hissi söz konusudur. Bu nedenle bilinmeyen web sitesine daha az güven duyulduğundan tüketiciler siteden ne bekleyeceklerini de bilemezler (Kim ve Peterson, 2017: 47).

Pazarlama alanındaki çok sayıda araştırmacı tüketicilerin satın alma davranışında kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kritik rolleri olduğunu kabul etmektedir. Bu iki yapı tüketicilerin sadakatini geliştirmede ve sürdürmede önemlidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227). İşletmelerin zayıf etik imajına sahip olması, işletmelerin performanslarına olumsuz etki ederek tüketici güvenini azaltır (Leonidou vd., 2013: 544). Bir online işletmeye olan güven ve algılanan risk, satın alma niyeti konusunda tüketicilere web sitesi kalitesi hakkında önemli etkide bulunur. Bir diğer ifadeyle, web site markasının, tüketici satın alma niyetini etkileyen kritik bir unsur olduğu ifade edilebilir (Chang ve Chen, 2008: 832).

3.5.5. E-Ticarette Tüketici Güveni ve Tüketici Tatmini Arasındaki İlişki

Online işlemlerin için belirsizliği geleneksel perakende işlemlere göre çok daha fazla olduğundan online işlemler için güven kritik bir unsurdur (Eastlick ve Lotz, 2010: 234). Online alışveriş ilişkileri kurmak için temel gereksinimlerden biri olan güven konusunda eksiklik duyulması, online alışverişlerde önemli bir caydırıcı rol oynamasına sebep olabilir (Palvia, 2009: 213). Tüketicinin duyduğu güven tüketicinin satın alma isteğini doğrudan etkileyebildiğinden oldukça önemlidir. Tüketici güveni, tüketicilerin

risk ve fayda algularını şekillendirerek satın alma isteğini etkilemektedir. Bu nedenle güven, ilk satın alma deneyimini teşvik eder, deneyimin değerlendirmesine yön verir ve bunu yaparak gelecekteki yeniden satın alımlar için bir temel sağlar (Kim vd., 2008: 27).

Geçmiş deneyimlerden ve bunların sonuçlarından duyulan tatmin, online güvenin ana öncüsüdür. E-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik vaatlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici bir web sitesi konumlandırarak tüketicilerin tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri mevcut online tüketicilerin işletme ve web sitesine olan güvenini artıran tatmin edici bir hizmet sunma konusunda çaba göstermelidir (Martin ve Camarero; 2008: 648). Web site yöneticileri kişiselleştirilmiş hizmet, şikayetlere hızlı geri dönüş ve tüketici hassasiyeti gibi konularla hizmet kalitesini arttırarak ve tüketicilerin verilerini korumak için yeterli güvenlik duvarlarına sahip olarak tüketici güveniyle tüketici tatmini arasında olumlu bir bağ oluşturabilirler (Sharma ve Lijuan, 2015: 477).

3.5.6. E-Ticarette Tüketici Tatmini ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tatmin, tüketicinin bir ürün veya hizmete karşı ilk beklentileriyle gerçekleşen sonuç arasında yapılan karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Cristobal vd., 2007: 332). E-ticaret işletmeleri, tüketicileriyle psikolojik bağlarını güçlendirmeye ve tüketicilerin e-pazara yönelik davranışları ile duyduğu tatmini arttırmaya çalışmalıdır. Böylelikle potansiyel tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkin bir şekilde arttırabilirler (Hong ve Cho, 2011: 478). Ürün çeşidi açısından önde olan ve tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayan online perakendecilerin tüketicileri daha fazla e-tatmin yaşayabilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017: 143). Bu nedenle e-ticaret işletmeleri, tüketicilerin ilk satın alma deneyimlerinin tatmin edici olmasını sağlayarak daha uzun vadeli ilişkiler kurulmasına çaba göstermelidirler (Kim vd., 2009: 252).

Cronin ve arkadaşları (2000: 210) çalışmalarında, sunulan kalite ve tüketici tatmininin tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Kalite ve tatmin, birlikte satın alma niyetini etkileyebileceği gibi tek başlarına da satın alma niyetini etkileyebilen unsurlardır. Online alışveriş yapma niyeti satın alma geçmişleriyle ilgilidir ve geçmişte yaşanan tüketici tatmini ve tatminsizlik deneyimi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkiler. Mevcut e-ticaret tüketicileri potansiyel yeni tüketicilerden

farklı davrandığından geçmiş deneyimlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini bilmek önemlidir (Weisberg, vd., 2011: 84).

3.5.7. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Niyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

E-ticaret işletmelerinin yalnızca ilk satın alma kararlarına yol açan faktörleri değil, aynı zamanda tüketicilerin tatminini ve nihayetinde sadakatlerini etkileyen faktörleri de anlamaları çok önemlidir (Kim vd., 2008: 27). Elektronik ortamda sadakat sağlamak, bir imleç hareketiyle başka bir e-ticaret sitesine yönlenebilmesinden kaynaklanan düşük değişim maliyetleri sebebiyle oldukça zordur (Chen vd., 2015: 1296). Daha yüksek sadakat ve bağlılık elde etmek için yöneticilerin ürün/hizmetleri ile web sitelerinin kalitesini artırarak ve makul fiyatlandırma politikalarıyla tüketicilerin algıladığı değeri iyileştirmeleri gerekir (Luarn ve Lin, 2003: 163).

E-ticaret işletmeleri için, tüketicilerin ilk satın alma kararlarına yol açan faktörlerin yanı sıra tüketicilerin tatminini ve devamında sadakatlerini etkileyen faktörleri anlamaları önemlidir (Kim vd., 2008: 27). Tüketicilerin yeniden satın alma niyeti, güven tatmin ve sadakatin önemli bir göstergesidir (Chinomona ve Dubihlela, 2014: 25). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duyduğu tatmin, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve sadakati meydana getirmektedir (Curtis vd., 2011: 14). E-ticaret işletmelerinin tüketicilerine değer verdiğini ve kısa vadeli kar sonuçlarından bağımsız olarak onlara yardım etmek istediklerini göstermesi, tüketici sadakatini arttırabilir ve bir güven ilişkisi oluşturmaya ve/veya güçlendirmeye yardımcı olabilir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 132).

Yukarıda kapsamlı bir şekilde ele alınan literatür neticesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Web sitesinin güvenlik özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Web sitesinin gizlilik özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Web sitesinin arayüz özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

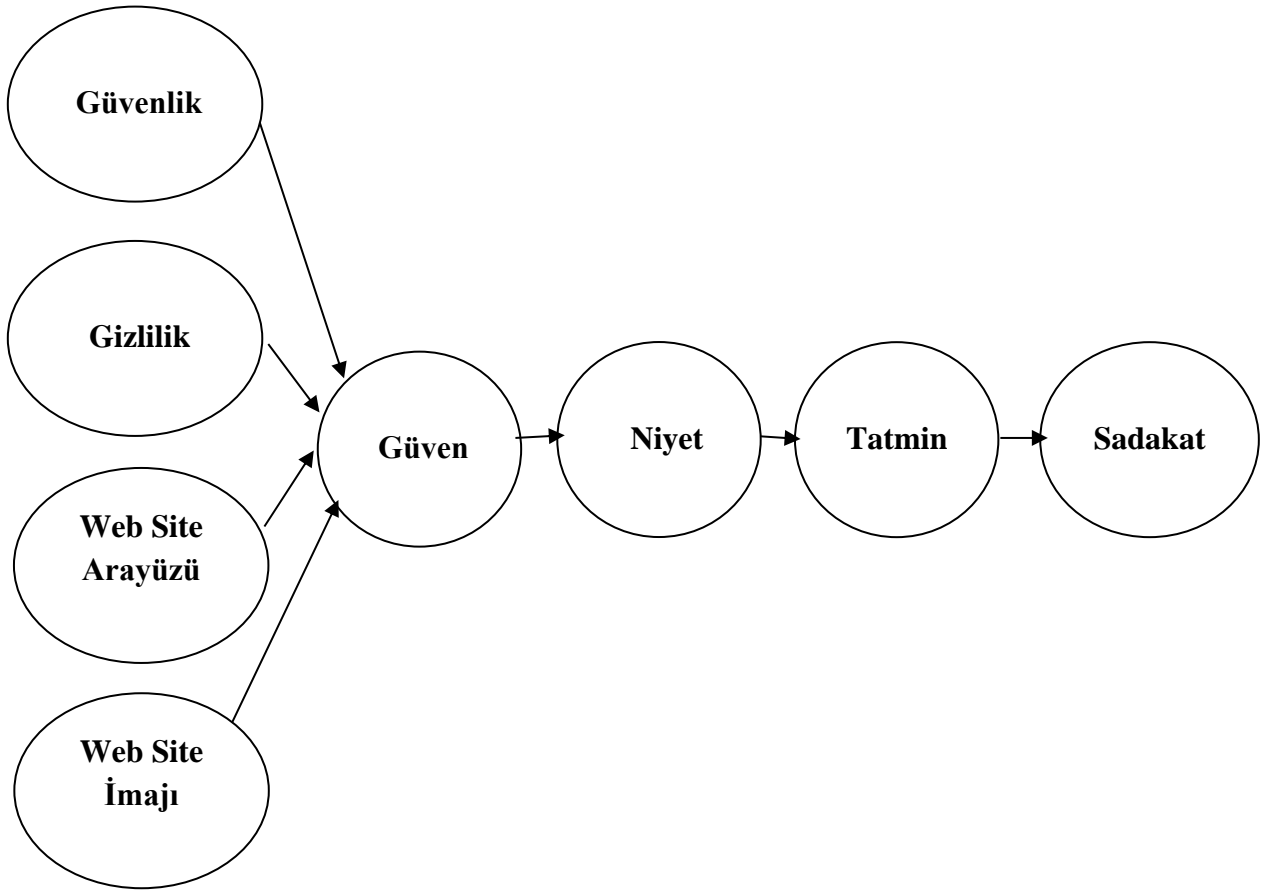
H₄: Web sitesinin imaj özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: E-tüketicinin güveni tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: E-tüketicinin web sitesinden duyduğu tatmin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: E-tüketicinin web sitesinden satın alma niyeti sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirtilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki Şekil 5’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 5: Araştırma Modeli

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Literatür araştırması sonucunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analizleriyle ortaya konmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değerine

bakılmıştır. Araştırma verileri, IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi yapmak için kısmi en küçük kareler yol analizi olan (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. PLS-SEM yaklaşımı, çoklu regresyon analizi ile temel bileşen analizinin sonuçlarını birleştiren ve genelleştiren bir yol analizi tekniğidir. YEM, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tahmin etmeye ve görmeye yönelik bir yöntemdir. Aslında, kovaryans bazlı yol analizi (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Ancak, CB-SEM analizinde araştırma modeli üzerinde kovaryans temelli bir sınama gerçekleştirirken, PLS-SEM analizinde varyans temelli bir sınama gerçekleştirmektedir. PLS-SEM yaklaşımı kullanılan analizlerde verilerin normal dağılım göstermesine gerek yoktur (Polat, 2018: 5327). Varyans ve kovaryans temelli yaklaşımlar arasındaki farklar aşağıdaki Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Varyans ve Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri Arasındaki Farklılıklar (Olya, 2017: 7)

Ölçütler	PLS-SEM	CB-SEM
Amaç	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımı	Parametrik Olmayan	Parametrik
Gereken Örneklem Büyüklüğü	Küçük (Minimum 30-100)	Büyük (Minimum 100-800)
Model Karmaşıklığı	Büyük Modeller	Büyük Modeller (50 ve üstü değişken)
Parametre Tahminleri	Potansiyel Önyargı	Kararlı (Varsayımların karşılanması durumunda)
Yapı Başına Göstergeler	İkili ya da Çok Sayıda	Minimum 3-4 tanımlama Şartlarını Karşılama
Parametre Göstergeleri İçin İstatiksel Testler	Bootstrapping	Varsayımlar Karşılmalı
Ölçüm Modeli	Bıçimlendirici ve Yansıtıcı	Sadece Yansıtıcı
Uyum İyiliği Değerleri	Gerekmiyor	Fazla Sayıda
Kullanılan Yazılımlar	SmartPLS, PLS Graph vb.	LISREL, AMOS vb.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Araştırmada gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

3.7.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan online alışveriş yapan tüketicilere ilişkin demografik veriler aşağıdaki Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	211	53,6
	Erkek	183	46,4
Yaş Aralığı	15-24	196	49,7
	25-34	100	25,4
	35-44	69	17,5
	45-54	22	5,6
	55 ve üzeri	7	1,8
	Medeni Durum	Bekar	273
Evli		121	30,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,8
	Lise	39	9,9
	Önlisans	69	17,5
	Lisans	243	61,7
	Yüksek Lisans	32	8,1
	Doktora	8	2
Meslek	Öğrenci	198	50,3
	Özel Sektör Çalışanı	93	23,6
	Kamu Çalışanı	33	8,4
	İşveren	28	7,1
	Emekli	11	2,8
	İşsiz	8	2
	Diğer	23	5,8
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	163	41,4
	1001 TL-2000 TL	48	12,2
	2001 TL-3000 TL	41	10,4
	3001 TL-4000 TL	44	11,2
	4001 TL-5000 TL	36	9,1
	5001 TL-6000 TL	15	3,8
	6001 TL-7000 TL	8	2

Tablo 11: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler (Tablo 11)

Cevaplayıcıların Özellikleri			
Aylık Gelir (Devamı)	7001 TL-8000 TL	14	3,6
	8001 TL-9000 TL	4	1
	9000 TL ve üzeri	21	5,3
İnternet Alışveriş Deneyimi	1 yıldan az	43	10,9
	1-3 yıl	141	35,8
	4-6 yıl	121	30,7
	7-9 yıl	41	10,4
	10 yıl ve üzeri	46	12,2
Toplam		394	100

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı çok farklılık göstermemektedir. Araştırmaya kadınlar %53,6 oranla katılırken, erkekler bu orana yakın olarak %46,4 ile katılmışlardır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, çoğunluğu %49,7 oranla 15-24 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum oranına bakıldığında bekâr olanların evli olanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise lisans mezunu olanlar %61,7'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında yaklaşık yarısının öğrenciler (%50,3) olduğu görülmektedir. Tablo 11 incelenmeye devam edildiğinde araştırmadaki katılımcıların %41,4'ü aylık geliri 1000 TL ve altında olan kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların internet alışveriş deneyimleri incelendiğinde 1-3 yıl ile 4-6 yıl arasında online alışveriş deneyimine sahip olanların birbirine yakın olduğu ve çoğunluğu sağladığı görülmektedir. Alışveriş deneyimi 1-3 yıl arasında olan katılımcılar %35,8'lik bir orana sahipken, 4-6 yıl arasında alışveriş deneyimi olanlar katılımcılar % 30,7'lik bir orana sahiptir. Bir yıldan az ve 7-9 yıl arasında alışveriş deneyimine sahip olanların oranları ise birbirine oldukça yakındır.

Aşağıdaki Tablo 12'de anket formunda yer alan ölçek sorularına verilen yanıtların frekans dağılımları, ortalama, medyan ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar	GV1	27	6,9	159	40,4	107	27,2	62	15,7	39	9,9	2,815	3,000	1,0953
Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir	GV2	20	5,1	134	34,0	156	39,6	49	12,4	35	8,9	2,860	3,000	1,0953
Kullandığım web sitelerinden satın almada finansal risk görmem.	GV3	27	6,9	155	39,3	126	32,0	51	12,9	35	8,9	2,777	3,000	1,0513
Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	GV4	22	5,6	169	42,9	96	24,4	58	14,7	49	12,4	2,855	3,000	1,1310
Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	GZ1	20	5,1	133	33,8	138	35,0	53	13,5	50	12,7	2,949	3,000	1,0877
Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar	GZ2	25	6,3	157	39,8	108	27,4	63	16,0	41	10,4	2,843	3,000	1,0985
Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	GZ3	37	9,4	131	33,2	128	32,5	44	11,2	54	13,7	2,865	3,000	1,1633
Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim	GZ4	23	5,8	160	40,6	130	33,0	47	11,9	34	8,6	2,769	3,000	1,0263

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kullandığım web siteleri müşterilerinin gizliliğine önem verir.	GZ5	18	4,6	141	35,8	137	34,8	52	13,2	46	11,7	2,916	3,000	1,0656
Kullandığım web sitelerinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.	AY1	25	6,3	157	39,8	88	22,3	90	22,8	34	8,6	2,876	3,000	1,1016
Kullandığım web sitelerindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.	AY2	18	4,6	184	46,7	65	16,5	86	21,8	41	10,4	2,868	2,000	1,1270
Kullandığım web sitelerindeki ürün kategorileri bana göre anlaşlırdır	AY3	21	5,3	175	44,4	57	14,5	78	19,8	63	16,0	2,967	3,000	1,2238
Kullandığım web sitelerindeki tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur	AY4	33	8,4	178	45,2	81	20,6	65	16,5	37	9,4	2,734	2,000	1,1223
Kullandığım web sitelerinin görsel tasarımı çekicidir.	AY5	22	5,6	174	44,2	86	21,8	57	14,5	55	14,0	2,871	3,000	1,1639
Kullandığım web siteleri müşterileriyle iyi ilgilenen web siteleri olarak bilinir.	IM1	14	3,6	189	48,0	81	20,6	64	16,2	46	11,7	2,845	2,000	1,1092
Diğerleriyle kıyaslandığında, kullandığım web siteleri kaliteli hizmet sunar.	IM2	16	4,1	179	45,4	68	17,3	72	18,3	59	15,0	2,947	3,000	1,1829

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
Kullandığım web sitelerini hazırlayanlara güvenirim	IM3	29	7,4	156	39,6	139	35,3	42	10,7	28	7,1	2,706	3,000	9985
Kullandığım web sitelerine güvenirim	GU1	22	5,6	141	35,8	113	28,7	61	15,5	57	14,5	2,975	3,000	1,1478
Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum	GU2	22	5,6	147	37,3	130	33,0	51	12,9	44	11,2	2,868	3,000	1,0762
Bana göre kullandığım web siteleri güvenilirdir	GU3	20	5,1	136	34,5	118	29,9	64	16,2	56	14,2	3,000	3,000	1,1324
Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	GU4	24	6,1	159	40,4	70	17,8	67	17,0	74	18,8	3,020	3,000	1,2538
Kullandığım web sitelerinden, ihtiyacım olduğunda, satın almaya devam etme niyetindeyim	N1	28	7,1	158	40,1	51	12,9	71	18,0	86	21,8	3,074	3,000	1,3182
Gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın alacağımı düşünüyorum.	N2	23	5,8	158	40,1	64	16,2	72	18,3	77	19,5	3,056	3,000	1,2649
Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	N3	25	6,3	164	41,6	70	17,8	71	18,0	64	16,2	2,962	3,000	1,2257
Kullandığım web sitelerinden satın alma kararından memnunum.	T1	28	7,1	157	39,8	61	15,5	79	20,1	69	17,5	3,010	3,000	1,2600

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kullandığım web sitelerinden satın almak bana göre akıllıcadır.	T2	20	5,1	159	40,4	86	21,8	68	17,3	61	15,5	2,977	3,000	1,1839
Kullandığım web sitelerinden satın almakla doğru yaptığımı düşünüyorum.	T3	21	5,3	153	38,8	75	19,0	80	20,3	65	16,5	3,038	3,000	1,2111
Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söyledim.	S1	29	7,4	153	38,8	82	20,8	77	19,5	53	13,5	2,929	3,000	1,1894
Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	S2	25	6,3	160	40,6	58	14,7	75	19,0	76	19,3	3,043	3,000	1,2744
Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	S3	26	6,6	172	43,7	75	19,0	68	17,3	53	13,5	2,873	2,000	1,1826
Gerekirse, internetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım	S4	43	10,9	167	42,4	104	26,4	46	11,7	34	8,6	2,647	2,000	1,0959
Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	S5	23	5,8	162	41,1	62	15,7	75	19,0	72	18,3	3,028	3,000	1,2527
Kullandığım web sitelerinden daha fazla alışveriş yapma niyetindeyim.	S6	14	3,6	154	39,1	69	17,5	105	26,6	52	13,2	3,069	3,000	1,1516

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırma modeli boyutlarından güvenlik, gizlilik, web site arayüzü ve imaj boyutlarına cevaplayıcıların katılım ortalaması kararsız ile katılmıyorum arasında bulunmuştur. Güven, tatmin, niyet ve sadakat boyutlarına baktığımızda ise katılımcıların kararsız seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

3.7.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında verilerin iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik (Cronbach’s Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri birleşme analizinin geçerliliğinde kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil bir yapıyı temsil eden belirli maddeler arasındaki yakınlaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker’in (1981) yaptıkları çalışmaya göre faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması beklenirken, Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde ve açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50’nin üzerinde olması beklenmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçekte 33 ifade değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,976 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğin genel güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği de incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin söylenebilmesi için basıklık-çarpıklık değerinin $\pm 1,96$ sınırları içerisinde olması gerekmektedir (Oğuzlar, 2007: 102). Çalışmada kullanılan verilerin basıklık – çarpıklık değerlerine bakıldığında, elde edilen değerlerin $\pm 1,96$ sınırları içerisinde olduğu bulunmuştur. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri Ek 1’de görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 13’de modelde yer alan boyutların ölçüm modeli sonuçları görülmektedir.

Tablo 13: Ölçüm Modelinin Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Güvenlik	GV1	0,824	0,818	0,879	0,646
	GV2	0,824			
	GV3	0,769			
	GV4	0,796			
Gizlilik	GZ1	0,773	0,861	0,900	0,643
	GZ2	0,755			
	GZ3	0,807			
	GZ4	0,815			
	GZ5	0,856			
Web site Arayüzü	AY1	0,832	0,876	0,910	0,671
	AY2	0,866			
	AY3	0,853			
	AY4	0,780			
	AY5	0,757			
Web site İmaja	IM1	0,853	0,773	0,869	0,688
	IM2	0,869			
	IM3	0,764			
Güven	GÜ1	0,871	0,789	0,863	0,619
	GÜ2	0,535			
	GÜ3	0,905			
	GÜ4	0,783			
Niyet	N1	0,893	0,903	0,939	0,837
	N2	0,928			
	N3	0,923			
Tatmin	T1	0,901	0,920	0,950	0,862
	T2	0,940			
	T3	0,944			
Sadakat	S1	0,877	0,895	0,921	0,662
	S2	0,868			
	S3	0,887			
	S4	0,669			
	S5	0,873			
	S6	0,674			

Tablo 13 incelendiğinde, boyutların Cronbach's Alfa katsayılarının 0,773 ile 0,920 arasında; Composite Reliability/CR katsayılarının 0,863 ile 0,950 arasında

gerçekleşmiş olması ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Boyutların AVE değerlerinin 0,619 ile 0,862 arasında yer alması birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan kriterler Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015: 116) tarafından önerilmiştir. Ayrışma geçerliliği kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutlar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Aşağıdaki Tablo 14’de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 14: Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell-Larcker Criterion

	Gizlilik	Güven	Güvenlik	Niyet	Sadakat	Tatmin	Web site Arayüzü	Web site İmajı
Gizlilik	0,802							
Güven	0,716	0,787						
Güvenlik	0,696	0,670	0,804					
Niyet	0,584	0,617	0,608	0,915				
Sadakat	0,714	0,714	0,625	0,763	0,814			
Tatmin	0,615	0,664	0,607	0,813	0,812	0,929		
Web site Arayüzü	0,663	0,653	0,662	0,611	0,672	0,614	0,819	
Web site İmajı	0,688	0,647	0,699	0,619	0,665	0,622	0,772	0,830

Not: AVE’nin karekök değerleri koyu olarak işaretlenmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri, Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilmiş olup araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yaptıkları çalışmada HTMT değerinin 0,85’in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak benzer içerikteki boyutların HTMT değeri 0,90’a kadar olabilir. Aşağıdaki Tablo 15’de ayrışma geçerliliğine ilişkin HTMT değerleri görülmektedir.

Tablo 15: HTMT Kriterine Göre Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Gizlilik	Güven	Güvenlik	Niyet	Sadakat	Tatmin	Web site Arayüzü	Web site İmajı
Gizlilik								
Güven	0,843							
Güvenlik	0,824	0,792						
Niyet	0,660	0,699	0,708					
Sadakat	0,811	0,823	0,724	0,835				
Tatmin	0,688	0,749	0,700	0,891	0,880			
Web site Arayüzü	0,762	0,752	0,781	0,686	0,752	0,682		
Web site İmajı	0,846	0,789	0,882	0,737	0,792	0,732	0,934	

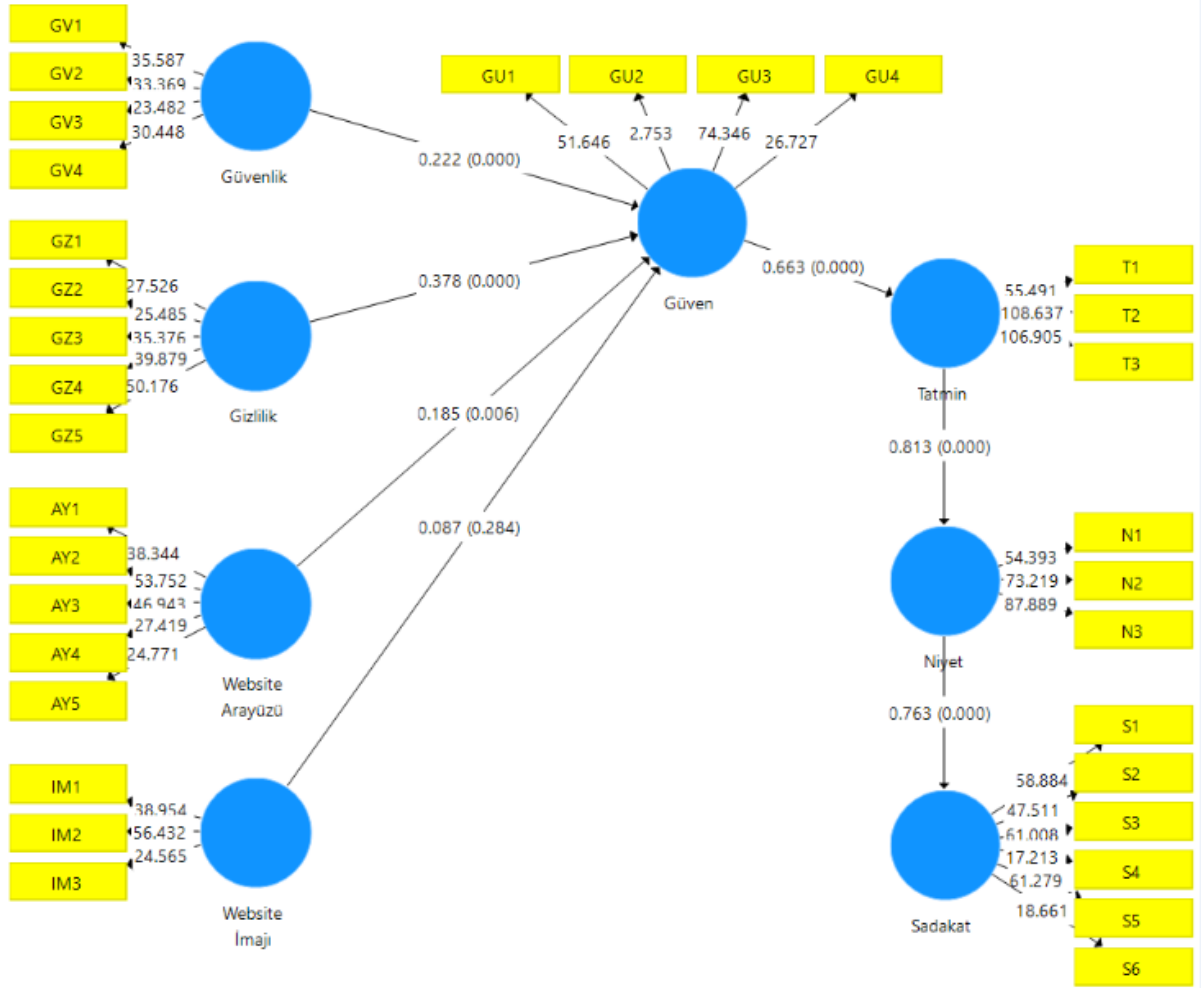
Tablo 15 incelendiğinde, HTMT değerlerinin birkaç değer dışında eşik değer altında olduğu görülmektedir. Ancak benzer içeriklere sahip tatmin-niyet, tatmin-sadakat, website imajı-website arayüzü, güven-website imajı boyutları arasındaki değerlerin belirtilen eşik değerleri aştığı görülmektedir. Fornell ve Larcker'in ayırışma geçerliliği koşulları sağlandığından buradaki eşik değeri geçen sonuçlar göz ardı edilmiştir. Tablo 14 ve Tablo 15 birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayırışma geçerliliği sağlandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak araştırma boyutları yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini analiz ettikten sonra modelde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla önerilen model yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde Güvenlik, Gizlilik, Web Site Arayüzü ve Web Site İmajı boyutları Güveni etkileyen faktörler olarak egzogen değişkenler modele dahil edilmiş ve model bu şekilde çalıştırılmıştır (Şekil 6). Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2 , β ve t-değerleri (tdeğeri>1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için

yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Aşağıdaki Şekil 6’de önerilen modelin yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) Sonuçları

Yapısal modelin sonuçları Tablo 16’da ayrıntılı olarak görülmektedir. Hair ve arkadaşları (2017) R^2 ’ye ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f^2 ve Q^2 değerlerinin de incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Blindfolding süreci temelinde, Q^2 verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir bölüm verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini geçerliliğini değerlendirmektedir. Bu değer daha sonra hesaplanan parametrelere dayanarak hesaba katılmayan kısmı tahmin etmektedir (Ali vd., 2016:463).

f^2 değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilebilmektedir. Etki büyüklüğü dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R^2 'deki artışın hesaplanmasıdır. Cohan'ın (1988) çalışmasında, f^2 değerleri 0.02, 0.15 ve 0.35 sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak belirtilmiştir. 0,2 den 0,15 e kadar küçük; 0,15 den 0,35 e kadar orta; 0,35 ve üzeri yüksek etki oranı olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu araştırmada yapıların etki büyüklükleri incelendiğinde güvenlik, gizlilik ve web site arayüzü tüketici güveni üzerindeki etki düzeyleri yüksek çıkmışken; web site imajının tüketici güveni üzerindeki etki düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Tüketicilerin güveninin tatmini, tatminin satın alma niyetini ve satın alma niyetinin de sadakati etkileme düzeyleri incelendiğinde ise yine f^2 değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 tahmini etkililik düzeyinin belirlenmesinde etkili bir kriterdir. Modelin kestirimsel uygunluğa sahip olması için $Q^2 > 0$ olması gerekmektedir (Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 16 incelendiğinde güvenlik, gizlilik, web site arayüzü ve web site imajının Q^2 değeri 0,341; tatmin, niyet ve sadakat boyutlarının Q^2 değerleri sırasıyla 0,357; 0,523; 0,357'dir. Bu değerlerden görülebileceği gibi tahmini etkililik düzeyleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 16 incelendiğinde VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 16: Araştırma Modelinin Katsayıları

Hipotezler	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç
H ₁	Güvenlik -> Güven	0,222	0,059	3,757	0,000	0,598	0,050	0,341	2,434	Desteklendi
H ₂	Gizlilik -> Güven	0,378	0,059	6,409	0,000		0,147		2,389	Desteklendi
H ₃	Web site Arayüzü -> Güven	0,185	0,067	2,748	0,006		0,032		2,775	Desteklendi
H ₄	Web site İmajı -> Güven	0,087	0,081	1,071	0,284		0,006		3,093	Desteklenmedi
H ₅	Güven -> Tatmin	0,663	0,038	17,610	0,000	0,441	0,788	0,357	1,000	Desteklendi
H ₆	Tatmin -> Niyet	0,813	0,025	33,087	0,000	0,661	1,949	0,523	1,000	Desteklendi
H ₇	Niyet -> Sadakat	0,763	0,028	27,632	0,000	0,582	1,394	0,357	1,000	Desteklendi

Güvenlik boyutunun online tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₁ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₁ hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise güvenlik faktörünün $\beta=0,222$ 'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gizlilik boyutunun online tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₂ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise gizlilik faktörünün $\beta=0,389$ etki oranı ile güven üzerinde en fazla etkiye sahip boyut olduğunu göstermektedir.

Web site arayüzü boyutunun online tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₃ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,006 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₃ hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise web site arayüzü faktörünün $\beta=0,185$ 'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Web site imajı boyutunun online tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₄ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde $p=0,284$ ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. H₄ hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketicinin güveninin tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise güven faktörünün tatmin üzerinde 0,663'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Online tüketicinin web sitesinden duyduğu tatminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise tatmin faktörünün niyet üzerinde $\beta=0,813$ 'lük oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Online tüketicinin web sitesinden satın alma niyetinin sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde niyet faktörünün sadakat üzerinde $\beta=0,763$ 'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İçsel modelin analizinde temel kriter değer olarak Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R² değerinin analiz edilmesini önermektedir. Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde güvenlik, gizlilik, web site arayüzü ve web site imajı %60'a yakın bir oranla açıklamaktadır. Diğer yandan e-tüketici güveni tüketici tatmininin %44'ünü ($R^2 = 0,441$) açıklamaktadır. E-tüketici tatmini tüketicilerin satın alma niyetinin %66'sını ($R^2 = 0,661$) açıklarken; e-tüketicilerin satın alma niyetleri sadakatlerinin %58'ini ($R^2 = 0,582$) açıklamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaretin üstel bir hızla büyüdüğü yapılan çalışmalarda görülmektedir (Gefen, 2000: 725). Bu önemli büyüme karşısında işletmeler e-ticarette sundukları hizmet kalitesini ve ürün gamını arttırarak ve tüketici beklentilerini zamanında karşılayarak online tüketici harcamalarını arttırmaya çalışabilirler (Nisar ve Prabhakar, 2017: 143). Bu noktada e-ticarette en önemli konulardan biri güvendir. Güveni etkileyen faktörleri tespit etmek, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve sadakate dönüşümü geleneksel işletmelerin yanı sıra e-ticaret işletmeleri için de önemlidir.

Web sitelerin güvenilirliğini değerlendirmek geleneksel perakendeden daha zor olduğu yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 103). Güvenlik ve gizlilik algıları tüketici güveni oluşturmada önemli etkiye sahiptir (Kim vd., 2008: 557). Tüketici güveninin ürün veya hizmetlerin özelliklerinden veya işlevsel performansından duyulan tatminin ötesinde tüketicinin sahip olduğu güvenlik hissinden de oluşmaktadır (Tong ve Su, 2018: 524). Eğer tüketiciler bir web sitesini güvenilir bulur ise bu durum tüketicilerde güven oluşturarak online satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir (Oliveira vd., 2017: 160). Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla büyük ölçüde tutarlıdır. Dolayısıyla web sitesi güvenlik özelliğinin online tüketici güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Gizlilik boyutunda tüketicilerin kişisel ve ödeme aracı bilgilerinin güvenle saklanması, bu bilgilerin kötüye kullanılıp kullanılmayacağı veya çalınmayacağı gibi endişeler tüketici güvenini etkilemektedir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2361). Eid, (2011: 89) çalışmasında tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişesinin tüketici güveniyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Gizlilik endişeleri, tüketiciyle işletme arasındaki güven eksikliğinin önemli bir nedeni olabilmektedir. Tüketiciler web siteleri ile paylaştığı bilgilerin gizliliğine yönelik risk algıladıklarında web sitelerine duydukları güveni kaybetmektedirler (Dyke vd., 2007 :77). Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda ifade edilen çalışmalarla tutarlıdır. Dolayısıyla web sitesi gizlilik özelliğinin online tüketici güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

E-ticarette tüketicilerle iletişim kanalı olarak kullanılan web sitelerinin başarılı bir şekilde oluşturulması tüketici güvenini etkilemede önemli olduğu görülmüştür (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243). Arayüz olarak hizmet veren web

sitelerinin kullanımının kolay olması veya tüketicilerin tercihlerine göre ürünlerin gösterilmesi tüketiciyi etkileme önemlidir (Huang ve Benyoucef, 2013: 248). Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda aktarılan çalışmalarla tutarlıdır. Dolayısıyla web sitesi arayüzü özelliğinin online tüketici güveni üzerinde etkili olduğu belirtilebilir.

Geleneksel mağazalarda bulunan personel etkileşimi, ürün ve vitrin sunumu gibi somut unsurların e-ticarette eksik olması olumlu bir web site imajı oluşturmayı daha önemli bir konu haline getirmektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1358). Olumlu bir web site imajı ise, tüketicilerin algıladığı güveni ve satın alma niyetini arttırmaktadır (Chen ve Teng, 2013: 16). Chang ve Chen (2008: 824) yaptıkları çalışmada iyi bilinen bir web site marka imajının web sitesine duyulan güveni etkileyerek, tüketicilerin genel satın alma kararlarını etkileyeceğini ifade etmiştir. Ancak bu tez çalışmasında bulunan eb sitesi imaj özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde etkiye sahip olmadığına ilişkin sonuç yukarıda bahsedilen çalışmalarla tutarlı bulunmamıştır. Sonucun bu şekilde bulunmasının nedeni literatürdeki araştırmalardan farklı olarak tezin araştırmasının belirli web siteleri örneği üzerinden gitmeyerek, genel olarak katılımcıların değerlendirmelerini içermesinden kaynaklanabilir.

E-ticaret yöneticileri tüketicilere sunulan hizmet kalitesini arttırarak, tüketicilerin güvenliği ve gizliliğini sağlayarak tüketici güveniyle tüketici tatmini arasında olumlu bağ oluşturabilirler (Sharma ve Lijuan, 2015: 477). Martin ve Camarero (2008: 648) çalışmalarında geçmiş deneyimlerden ve bunların sonuçlarından duyulan tatminin online güven konusunda en önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir. E-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik vaatlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici web siteleri oluşturarak tüketicilerin tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin online tüketicilerin işletme ve web sitesine olan güvenini artıran tatmin edici hizmetler sunma konusunda çaba göstermeleri önemli bulunmuştur. Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla tutarlıdır. Dolayısıyla tüketicilerin web sitesine duyduğu güven özelliğinin tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

E-ticaret işletmeleri, tüketicilerinin tutum ve duyduğu tatmini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklanmalıdır. Böylelikle tüketicilerinin satın alma niyetlerini artırabilirler (Hong ve Cho, 2011: 478). Online alışveriş yapma niyeti satın alma geçmişiyle ilgilidir

ve geçmişte yaşanan tüketici tatmini veya tatmin eksikliği tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Weisberg, vd., 2011: 84). Cronin ve arkadaşları (2000: 210) çalışmalarında işletmelerin sunduğu kaliteli ürün veya hizmet ve tüketici tatmininin tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kaliteli ürün veya hizmet ve tatmin, birlikte satın alma niyetini etkileyebileceği gibi tek başına tüketici tatmini de satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda ifade edilen çalışmalarla tutarlıdır. Dolayısıyla tüketicilerin web sitesinden duyduğu tatminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

E-ticaret işletmeleri, tüketicilerin ilk satın alma kararlarına yol açan faktörlerin yanı sıra tüketicilerin tatminini ve devamında sadakatlerini de etkileyen faktörleri anlamalıdır (Kim vd., 2008: 27). Tüketicilerin yeniden satın alma niyeti, güven, tatmin ve sadakatin önemli bir göstergesidir (Chinomona ve Dubihlela, 2014: 25). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duyduğu tatmin, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve sadakati meydana getirmektedir (Curtis vd., 2011: 14). Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla tutarlıdır. Sonuç olarak tüketicilerin web sitesine karşı satın alma niyetinin olması onların sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlı şekilde bu tez çalışmasında elde edilen bulgulara göre, e-ticaret işletmelerinde güvenlik, gizlilik ve web site arayüzü boyutlarının güven üzerinde önemli derecede pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak web site imajının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamıştır. Yine yapılan bu çalışmada tüketicilerin web sitelerine duyduğu güven özelliğinin tatmin üzerinde, web sitesinden duyulan tatmin özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde ve web sitesine karşı duyulan satın alma niyetinin de tüketicilerin sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Bu çalışma birkaç kısıtlamaya sahiptir. Bunlardan biri araştırmanın sadece Bursa ili sınırları içerisinde yaşayan ve online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmasıdır. Bir diğeri ise araştırmada tesadüfi olmayan araştırma yönteminin kullanılması olmasıdır. Bu kısıtların temel nedeni maliyet ve çaba gereksiniminin oldukça yüksek olmasıdır. Bu iki kısıtlama araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini de kısıtlamaktadır.

Gelecek çalışmalar için araştırmacılara ve e-ticaret işletme yöneticilerine aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

- Araştırma tüketicilerin online alışverişleri kapsamında yapılmış olsa da; sadece bir veya birkaç web sitesini hedef alarak yapılacak çalışmalar, o web sitelerinin yöneticilerine daha belirgin yol gösterici veriler sağlayabilir.
- Web siteleri arası karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.
- Farklı web site boyutları veya algılanan risk unsuru gibi güveni etkileyen farklı boyutların modele eklenmesi araştırmayı daha geniş kapsamlı hale getirebilir.

E-ticaret işletmelerine de yararlı bilgileri içermektedir. Tez çalışması sonucunda e-ticaret işletme yöneticilerine ve girişimcilerine řu öneriler sunulabilir:

- Online alışverişin son 5 yılda çift haneli rakamlarla büyüme gösterdiği Türkiye’de, e-ticaret girişimcileri ve yöneticileri rekabet avantajı elde etmek için, tüketicilerin alışveriş sitelerinde nasıl davrandığı ve karar aldığı konusunda hassasiyet göstermelidirler.
- Online alışveriş sitelerinin güvenlik uygulamaları ve prensipleri, tüketicilerin online alışveriş kararlarında güven oluşturma açısından önemli düzeyde etkili olduğundan tüketicilerin görebileceği alanlarda güvenlik üzerine alınan önlemler, güvenlik uygulamaları ve hassasiyetler açıkça belirtilmelidir.
- Gizlilik prensibi, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde satın alma kararı öncesi güven duyma aşamasında önemli düzeyde etkilidir. Başta kredi kartı bilgileri olmak üzere e-posta, cep telefonu ve adres bilgilerinin web site haricinde üçüncü taraflarla paylaşılması endişesi alışveriş hacmini etkilemektedir. Bu nedenle kişiye özel bu bilgilerin kayıtlı tutulmayacağı, tüketicinin isteği haricinde iletişim amaçlı kullanılmayacağı ve paylaşılmayacağı bir taahhüt olarak belirtilmesi gerekir. Bu hassasiyetlere uyulması tüketicilerin satın alma sıklığını ve hacmini arttıracaktır.
- Online alışveriş sitelerinin ara yüzü, tüketicilerin güvenini önemli derecede etkilediği için e-ticaret sitelerinin yöneticileri bu konuda dikkatli olmalıdır. Bu noktada kullanıcı deneyimine uygun olarak her tüketiciye farklı sayfa görünümü sağlamak tüketicilerin aradığı ürünü bulmasına yardımcı olacaktır. En çok aranan

ürünlerin benzerlerini önermek, incelenen ürünlerin tamamlayıcısı nitelikteki ürünleri öne çıkarmak tüketicinin ilgisini ve alışveriş niyetini etkileyecektir.

- Tüketicilerin, web siteyle ya da ürünlerle ilgili sormak istedikleri soruların cevaplandırılması için yazılı ya da sözlü destek alabilecekleri (canlı destek yazılımları, çağrı merkezleri) yardım hatlarının varlığı da tüketici güveni konusunda etkili olmaktadır.
- Satın alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşıldığında, web site tarafından sunulan tüketiciyi tatmin edici çözüm önerileri tüketicilerin güvenle tekrar satın alma niyetinde bulunmaları ve sadık tüketici haline gelmelerini sağlayacaktır.
- Stok ve depo denetlemeleri en az geleneksel ticarete olduğu kadar önemlidir. Artan fiyat rekabetine karşı önlem olarak maliyetlerini sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ambrose, P., & Johnson, G. (1998). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. *AMCIS 1998 Proceedings*, 91.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andonova, V. (2003). Online disintermediation: Differences in the behavior of traditional retailers in adopting e-commerce. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 1(3), 279-290.
- Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36.
- Aydin, E., & Kavaklioglu, S. (2011). A Study of Superiority of E-Trade Compared to Traditional Methods of Commerce in Overcoming Crises: Case Study of kitapix.com. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 123-137.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. J. (2009). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42, 32-48.
- Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S., & Ajamieh, A. (2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information & Management*, 55(1), 120-130.
- Black, G. S. (2005). Predictors of consumer trust: Likelihood to pay online. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), 648-658.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Briley, D. A., & Aaker, J. L. (2006). Bridging the culture chasm: Ensuring that consumers are healthy, wealthy, and wise. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 53-66.

- Briley, D. A., & Aaker, J. L. (2006). When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 395-408.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095-1104.
- Burns, A. C., Bush, R. F., & Orel, F. D. (2015). Pazarlama Araştırması. *Baskı 5, Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel, Nobel Yayınları, Ankara.*
- Cattani, K. D., Gilland, W. G., & Swaminathan, J. M. (2004). Coordinating traditional and internet supply chains. In *Handbook of Quantitative Supply Chain Analysis*, 643-677.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019, January). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension?: a case of Taobao online shopping. In *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 326-328.
- Chen, J. E., Pan, S. L., & Ouyang, T. H. (2014). Routine reconfiguration in traditional companies'e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. *Information & Management*, 51(2), 270-282.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Chen, M. (2018). Improving website structure through reducing information overload. *Decision Support Systems*, 110, 84-94.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.

- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Čiarnienė, R., & Stankevičiūtė, G. (2015). Theoretical framework of e-business competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 734-739.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Brookes, R. W., & Palmer, R. A. (2003). Assessing the role of e-marketing in contemporary marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 857-881.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33.

- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Davis, R. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118–125.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Division of Research, Graduate School of Business Administration The University of Michigan*, 266. 1-16.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gallant, I., & Arcand, M. (2017). Consumer characteristics as drivers of online information searches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 56-74.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2). 22-44.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 14(4), 1-30.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing?. *Information & Management*, 54(7), 948-957.
- Girginer, N., Güldalı, M. E., & Duru, A. Dimension Of Consumers' Attitudes Towards Online Shopping. *EconWorld2017*, Paris, 1-11.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. 78, 146-157.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hanna, R. C., Lemon, K. N., & Smith, G. E. (2019). Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons*, 62(2), 227-236.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ho, L. A., Kuo, T. H., & Lin, B. (2012). The mediating effect of website quality on Internet searching behavior. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 840-848.
- Hoekstra, J. C., Huizingh, E. K., Bijmolt, T. H., & Krawczyk, A. C. (2015). Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 81.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- 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.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *TUSIAD Yayınları*, İstanbul.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 293-302.
- Kostyk, A., Leonhardt, J. M., & Niculescu, M. (2017). Simpler online ratings formats increase consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 131-141.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns—Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54.
- Krell, T., & Gale, J. (2005). E-business migration: a process model. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), 117-131.
- Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF) identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605-610.
- Kumar, N., Lang, K. R., & Peng, Q. (2005, January). Consumer search behavior in online shopping environments. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Lee, S. M., Ungson, G. R., & Russo, M. V. (2011). What determines an engaging website?: An empirical study of website characteristics and operational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 67-79.
- Lee, Y. J., Yang, S., & Johnson, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341-360.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238-253.
- Lu, M., Ye, Z., & Yan, Y. (2018). Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness. *Nankai Business Review International*, 9(3), 331-347.

- Lu, Q., & Liu, N. (2013). Pricing games of mixed conventional and e-commerce distribution channels. *Computers & Industrial Engineering*, 64(1), 122-132.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2014). Factors affecting e-business successful implementation. *International Journal of Commerce and Management*, 24(4), 300-320.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatric Clinics*, 59(3), 659-675.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Narang, S. (2018). Challenges and Opportunities for Digital Marketing: A review analysis. *International Journal*, 4(3), 48-57.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Oğuzlar, A. (2007). İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB UYGULAMALI, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.

- Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Global Conference on Services Management*, 3-7 October, Volterra, Italy.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- 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.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
- Peng, D.X. ve Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research, *Journal of Operations Management*, 30 (6), 467-480.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., & Crossland, M. (2007). Consumer trust: privacy policies and third-party seals. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 654-669.
- Polat, M. (2018). Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği Ve Bir Uygulama. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (25), 5325-5337.
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1-12.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Robinson, H., Dall'Olmo, R., Rettie, R., & Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106.
- Rodgers, J. A., Yen, D. C., & Chou, D. C. (2002). Developing e-business; a strategic approach. *Information Management & Computer Security*, 10(4), 184-192.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 26-37.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Sanchez-Torres, J. A., & Juarez-Acosta, F. (2019). Modelling SME e-commerce with IMAES. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 137-149.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The potential of e-commerce for SMEs in a globalizing business environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 35-45.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J., & Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment: a trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*. [https:// doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241](https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241).
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- 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.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *20th Bled eConference eMergence:*

Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled, Slovenia, 414- 428.

- Tangchaiburana, S., & Techametheekul, K. W. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38*(3), 242-250.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China. *Omega: The International Journal of Management Science, 35*(1), 22–38.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), 522-532.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research, 66*(9), 1436-1447.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management, 27*(2), 91-116.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 98-105.
- TÜBİSAD Yayınları, (2019). Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü, *Deloitte Digital*. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, Erişim Tarihi 12.05.2019
- TÜSİAD Yayınları, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019. *Deloitte Digital*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi 22.06.2019
- Uma Sekaran. (2000). Research methods for business: A skill-building approach. 3rd edition, New York: John Wiley.
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy, 42*(6), 464-473.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets, 17*(1), 68-81.
- Van Slyke, C., Lou, H., Belanger, F., & Sridhar, V. (2010). The influence of culture on consumer-oriented electronic commerce adoption. *Journal of Electronic Commerce Research, 11*(1).

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Viktorija Rampl, L., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wei, C., Yu, Z. J., & Chen, X. N. (2017). Research on social e-commerce reputation formation and state-introduced model. *Kybernetes*, 46(06), 1021-1038.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Weiwei, L., & Yue, D.(2015). Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model. *Procedia Computer Science*, 60, 1328 – 1336.
- Whysall, P. (2000). Retailing and the Internet: a review of ethical issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 481-489.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Wu, S. I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 93-112.
- <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/emarketing-vs-digital-marketing/>,
Erişim Tarihi: 25.03.2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 07.04.2019

EK 1: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfadelerin Kısaltması	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Çarpıklık Değerinin Standart Hatası	Basıklık (Kurtosis) Değerleri	Basıklık Değerinin Standart Hatası
GV1	,513	,123	-,555	,245
GV2	,511	,123	-,140	,245
GV3	,562	,123	-,283	,245
GV4	,573	,123	-,675	,245
GZ1	,459	,123	-,539	,245
GZ2	,500	,123	-,595	,245
GZ3	,430	,123	-,603	,245
GZ4	,631	,123	-,155	,245
GZ5	,523	,123	-,456	,245
AY1	,351	,123	-,851	,245
AY2	,508	,123	-,922	,245
AY3	,415	,123	-1,143	,245
AY4	,583	,123	-,591	,245
AY5	,575	,123	-,780	,245
IM1	,669	,123	-,695	,245
IM2	,502	,123	-1,029	,245
IM3	,601	,123	,041	,245
GU1	,405	,123	-,807	,245
GU2	,536	,123	-,434	,245
GU3	,380	,123	-,799	,245
GU4	,351	,123	-1,172	,245
N1	,252	,123	-1,342	,245
N2	,304	,123	-1,242	,245
N3	,398	,123	-1,080	,245
T1	,295	,123	-1,200	,245
T2	,424	,123	-,989	,245
T3	,307	,123	-1,136	,245
S1	,357	,123	-,968	,245
S2	,297	,123	-1,258	,245
S3	,498	,123	-,891	,245
S4	,629	,123	-,258	,245
S5	,330	,123	-1,212	,245
S6	,247	,123	-1,172	,245
Veri Sayısı: 394, Kayıp Veri Sayısı: 0				

EK – 2: Anket Formu

E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİLERİN ONLİNE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE GÜVENİN ETKİSİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ANKET FORMU

Bu anket, Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında “E-ticarette tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisini” araştırmayı amaçlamaktadır. Genel olarak siz değerli katılımcıların sadece düşüncelerinin öğrenilmek istenildiği bu anket yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.


Mustafa SÖNMEZAY
Bursa Uludağ
Üniversitesi SBE,
İşletme Yüksek Lisans
Öğrencisi,
mustafa@sonmezay.com

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü
eozdemir@uludag.edu.tr, Tel: 0224 294 11 53

Alışveriş için kullandığınız web sitelerini dikkate alarak aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.					
Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.					
Kullandığım web sitelerinden satın almada finansal risk görmem.					
Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.					
Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.					
Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.					
Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.					
Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissederim.					
Kullandığım web siteleri müşterilerinin gizliliğine önem verir.					

Alışveriş için kullandığınız web sitelerini dikkate alarak aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kullandığım web sitelerinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.					
Kullandığım web sitelerindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.					
Kullandığım web sitelerindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılabilir.					
Kullandığım web sitelerindeki tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur.					
Kullandığım web sitelerinin görsel tasarımı çekicidir.					
Kullandığım web siteleri müşterileriyle iyi ilgilenen web siteleri olarak bilinir.					
Diğerleriyle kıyaslandığında, kullandığım web siteleri kaliteli hizmet sunar.					
Kullandığım web sitelerini hazırlayanlara güvenirim.					
Kullandığım web sitelerine güvenirim.					
Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.					
Bana göre kullandığım web siteleri güvenilirdir.					
Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.					
Kullandığım web sitelerinden, ihtiyacım olduğunda, satın almaya devam etme niyetindeyim.					
Gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın alacağımı düşünüyorum.					
Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.					
Kullandığım web sitelerinden satın alma kararımdan memnunum.					
Kullandığım web sitelerinden satın almak bana göre akıllıcadır.					

EK- 3: Etik Kurul Onayı




BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

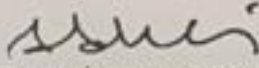
OTURUM TARİHİ
31 Mayıs 2019

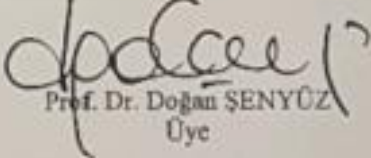
OTURUM SAYISI
2019-04


KARAR NO 49 : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa SÖNMEZAY'ın "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi.

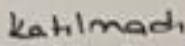
Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa SÖNMEZAY'ın "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

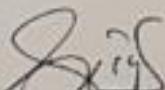

Prof. Dr. Ferudun YILMAZ
Kurul Başkanı

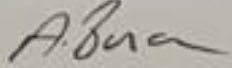

Prof. Dr. Abantifslim AKDEMİR
Üye


Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye


Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye


Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye


Prof. Gölçay GÖĞÜŞ
Üye


Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa SÖNMEZAY

5 Mayıs 1981 Bursa doğumludur. 1999 yılında Gemlik Celal Bayar Anadolu Lisesi'nden, 2003 yılında da Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur.

Askerlik görevinden sonra kariyerine 2004 yılında başladığı Nilüfer Turizm'de, önce Halkla İlişkiler Müdürlüğüne yükselmiş, sonrasında Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü olarak görev yaparak 2009 yılında kendi isteğiyle ayrılmıştır.

2009-2010 yıllarında Anadolu Ulaşım A.Ş.'de Pazarlama Müdürü olarak görev alan Mustafa SÖNMEZAY; 2011 yılında Pamukkale Turizm'e Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü olarak transfer olmuştur. 2015 yılında Pamukkale Turizm'deki görevinden ayrılarak, kariyerine Dijital İletişim Danışmanı olarak devam etme kararı almıştır.

11 yıllık kurumsal hayat tecrübesinden sonra 2015 yılında e-ticaret ve dijital iletişim projeleriyle markalara danışmanlık hizmeti vermek üzere Comio Digital Works (Comio Dijital Pazarlama A.Ş.)'i kurmuştur. E-ticaret üzerine satış artırıcı projeler, dijital reklam yönetimi, dijital medya planlama, stratejik sosyal medya yönetimi ve dijital platformlarda marka yönetimi üzerine çalışmalar yapmakta ve stratejiler geliştirmektedir.

Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimini yine Uludağ Üniversitesi'nde alan Mustafa Sönmezay, Bursa Halkla İlişkiler Derneği Başkanı(2017), GESİAD Bursa Genç Sanayici Ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi(2018), Uludağ Üniversitesi İİBF Mezunlar Derneği Başkan Yardımcısıdır(2017). Evlidir ve iyi derecede İngilizce bilmektedir.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Mustafa SÖNMEZAY
Tez Adı	E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 25/06/2019
İmza : 