T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ, GÜVEN VE CANLI DESTEĞİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine AYDINHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2019

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ, GÜVEN VE CANLI DESTEĞİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emine AYDINHAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT

GEBZE
2019

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17.../06.../2019 tarih ve 2019.../...16.... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ...19.../...06./2019. tarihinde tez savunma sınavı yapılan Emine.....AYDINHAN.....'ın tez çalışması ...Strateji....Bilimi.....Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI)	: Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT	S. Erat.
ÜYE	: Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI	Hkı
ÜYE	: Doç. Dr. Fatih KOÇ	

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

ÖZET

Günümüzün değişken iş çevresinde, e-perakendeciler güçlü bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. İnternetin yaygınlaşması, zaman kavramının giderek daha da değerlenmesi, online ortamdaki ürün çeşitliliği ve satın alım kolaylıkları, kullanıcıların istedikleri yerde ve zamanda internete erişerek alışveriş yapabiliyor olmaları online alışverişin tüketicilerin hayatında önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Online alışveriş sitesine sahip işletmeler, işletmelerinin devamlılığını sağlamak adına müşterilerinin satın alım devamlılığını sağlamaya çalışmakta ve yeniden satın alma niyetlerini etkilemeyi işletmelerinin kurumsal bir stratejisi olarak ele almaktadırlar. E-perakendeci işletmeler, web sayfası kullanım kalitesi, web sayfası güven ve canlı destek sistemi kavramlarının, kullanıcıların davranışsal çıktılarında önemli etkisi olan yeniden satın alma niyeti, yeniden ziyaret niyeti, sadakat niyeti gibi kavramların önemini ve gücünü fark etmesiyle beraber, online mağaza ortamlarını müşterilerinin kolay kullanabileceği, kaliteli ve güvenilir bir alan haline getirmeye çalışmaktadırlar. Bundan hareketle bu çalışmanın amacı müşterilerin online alışveriş siteleri deneyimlerine dayanarak web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek sistemi ve web sayfası güveni gibi web siteleri ile ilgili pek çok parametreyle birlikte bir bütün olarak ele alarak müşterilerin niyetlerini nasıl etkilediği ve yeniden satın alım niyetlerini nasıl şekillendirdiği geliştirilmiş model sayesinde incelenmektir.

Ampirik veri online alışveriş sitelerini kullanan 346 kullanıcıdan toplanmıştır. Araştırmada kullanıcıların web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin online alışveriş sitelerindeki web sayfasına olan güveni etkilediğini; kullanıcıların web sayfasına olan güveni hakkındaki olumlu değerlendirmelerinin de onların niyetlerini şekillendirerek, yeniden satın alma niyeti, yeniden ziyaret niyeti, sadakat niyeti, canlı destek sistemi güven ve canlı destek algılanan yararı hakkındaki pozitif değerlendirmelerinin önemli bir öncülü olarak hareket ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca kullanıcıların canlı destek sistemi ve web sitesi kullanım kalitesi ile ilgili olumlu tutumlarının aynı web sitesinden alışveriş devamlılığı, yeniden ziyaret ve sadakat niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yönetimsel çıkarımlar, araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler de tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, web sayfası güven, web sayfası kullanım kalitesi, online yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti, canlı destek sistemi

SUMMARY

In today's changing business environment, e-retailers are facing a strong competitive environment. Increasing the Internet, increasing the concept of time, the diversity of the online products and the ease of purchasing, the fact that users are able to access the internet at the time and place they want, provides online shopping to have an important place in the lives of consumers. Businesses with an online shopping site are trying to provide the continuity of the purchase of their customers in order to provide the continuity of their businesses, and they treat the repurchase intentions as a corporate strategy of their business. E-retail businesses, customers of web page use quality, web page trust and live support system concepts, users have a significant impact on the behavioral outcomes of re-purchase intention, revisit intention, loyalty intention such as the importance and power of concepts, they are trying to make online store environments a quality and reliable area that their customers can use easily. From this point of view, the purpose of this study is to examine how customers are influencing their intentions and how they shape their intention to buy again as a whole by taking into account many of the parameters related to websites such as web page usage quality, live support system and web page trust based on their experience of online shopping sites to examine through the improved model.

It was collected from 346 users that using empirical data online shopping sites. In the study, the user's confidence in the web site on their online shopping site is affected by their quality of web page usage related to their website; it is observed that the positive evaluations of users' trust on the web page also act as an important precursor of their positive appraisal of the perceived benefit of repurchase intention, revisit intention, loyalty intention, loyalty support, and live support by shaping their positive intentions. In addition, it was concluded that the positive attitudes of the users regarding the live support system and website usage quality affected the intention of shopping continuity, revisit, and loyalty from the same website. Administrative implications, limitations of research and recommendations for future studies are also discussed.

Keywords: Online shopping, web page trust, web page usage quality, online repurchase intention, loyalty intention, live support system

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan, öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT 'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	SAYFA
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLOLAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. TEZİN AMACI, KATKISI VE İÇERİĞİ	2
2. LİTERATÜR ÖZETİ	4
2.1. ELEKTRONİK TİCARET	4
2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞ	6
2.2.1. Tüketici Davranışları ve Online Alışveriş	7
2.3. WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ	8
2.3.1. Verimlilik	12
2.3.2. Kullanım Kolaylığı	12
2.3.3. Tepki Süresi	14
2.4. WEB SAYFASI GÜVEN	14
2.5. CANLI DESTEK	17
2.5.1. Güven	19
2.5.2. Algılanan Yarar	20
2.6. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ	21
2.6.1. Satın Alma Niyeti	23
2.6.2. Sadakat Niyeti	24
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI	26
3.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ	26
3.1.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçümü	26
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ	27
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE GEREKÇELERİ	28
3.3.1. Web sayfası kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki	28
3.3.2. Web sayfası kullanım kalitesi ile web sayfası güveni arasındaki ilişki	30

3.3.3. Canlı destek ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki 31
3.3.4. Web sayfası güven ile canlı destek arasındaki ilişki 32
3.3.5. Web sayfası güven ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki 33
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME 34
3.4.1. Demografik Özellikler 34
3.4.2. Faktör Analizi 35
3.4.3. Korelasyon Analizi 38
3.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Hipotez Testi 38
3.4.5. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının Web Sayfası Güven Üzerindeki Etkisi 39
3.4.6. Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Boyutları Üzerindeki Etkisi 39
3.4.7. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının, Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutları Üzerindeki Etkisi 40
3.5. HİPOTEZLERE İLİŞKİN SONUÇLAR 44
3.6. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZLERİ 45
3.6.1. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Analizi 46
3.6.2. Araştırma Değişkenleri ile Yaş Grupları Arasındaki Farklılık Analizi 46
3.6.3. Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık Analizi 48
3.6.4. Araştırma Değişkenleri ile Meslekleri Arasındaki Farklılık Analizi 49
3.6.5. Araştırma Değişkenleri ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılık Analizi 51
4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 53
4.1. ARAŞTIRMA KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER 56
4.2. UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER 56
KAYNAKLAR 58
ÖZGEÇMİŞ 79
EKLER 80
EK A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar 80
EK B: Anket Soruları 80

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	**Açıklamalar**
Df	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
WTO	:World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
BT	:Bilişim Teknolojileri
BOL	: Bertelsmann Online
IBS	: Internet Bookshop
ETC	: Expectation Confirmation Theory (Beklenti Onayı Teorisi)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No: **Sayfa**

3.2.1: Araştırma Modeli. 26

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No:	Sayfa
3.4.1.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.	34
3.4.2.1: KMO and Bartlett's Test.	35
3.4.2.2: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.	36
3.4.3.1: Korelasyon Analizi Sonuçları.	38
3.4.5.1: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının Web Sayfası Güven Üzerindeki Etkisi.	39
3.4.6.1: Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Güven Boyutu Üzerindeki Etkisi.	40
3.4.6.2: Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Algılanan Yarar Boyutu Üzerindeki Etkisi.	40
3.4.7.1: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti Boyutu Üzerindeki Etkisi.	41
3.4.7.2: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Yeniden Ziyaret Niyeti Boyutu Üzerindeki Etkisi.	42
3.4.7.3: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Sadakat Boyutu Üzerindeki Etkisi.	43
3.5.1: Hipotez sonuçları.	44
3.6.1.1: Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki t Testi.	46
3.6.2.1: Yaş Grupları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.	47
3.6.3.1: Eğitim Durumları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.	48
3.6.4.1: Meslek Durumları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.	49
3.6.5.1: Gelir Durumu ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.	51

1. GİRİŞ

İnternetin ve online alışverişin gelişmesine doğru orantılı olarak online ortamda rekabette artmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için, online ortamdaki gelişmeleri takip ederek, bu gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir. Geleneksel mağazalarda tüketiciler, belli bölgelerin içerisinden alışveriş yapmaktadırlar. Oysa ki, online alışverişte istediği her alana erişme imkanları bulunmaktadır. Uzun çalışma saatleri, internetteki ürün çeşitliliği, geleneksel mağaza gezme maliyetinin ortadan kalkması vb. nedenlerle müşteriler online alışverişi daha cazip görmektedirler. Tüketicilerin sanal ortama olan ilgilerini fark eden işletmeler, ürün ve hizmetlerini sanal ortama taşımaktadır. Bu durum online ortamda rekabeti artırmaktadır. İşletmeler online ortamda rekabetin yoğunlaşması ile, müşterilerin aklında yer edinmek ve farkındalık oluşturmak için çevrimiçi ortamda mevcut müşterileri nasıl elde tutacakları sorusunun cevaplarını, hem uygulamada hem de araştırmada her zamankinden daha fazla aramaya başlamıştırlar. Böylece bu alandaki çalışmalar giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Ghazali et al., 2016). Mevcut müşterileri elde tutma oranının yüksek olması, satıcılara açık rekabet avantajı sağlayan yeniden satın alımları garanti etmektedir. Ek olarak, mevcut müşterileri elde tutmak, genellikle yenilerini çekmekten daha az zaman ve emek gerektirmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi tüccarların, çevrimiçi müşterilerin yeniden satın alım davranışının arkasındaki motivasyon sürecini anlamak için etkili araçlara sahip olmaları gerekmektedir (Chiu et al., 2009). Web sitelerine çektikleri mevcut müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanmak durumundadırlar. Bu bağlamda yaptığımız çalışmada web sayfası kalitesi, güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Online alışveriş oranının giderek artması ile işletmelerin farkındalık oluşturması ve rekabet avantajı sağlaması için yapılan yol gösterici birçok akademik araştırma bulunmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar online alışverişe ve e-tüketici niyetlerine etki eden etmenleri farklı ilişkiler ve farklı kitleler üzerinde ele almaktadır. Bu çalışmada online alışveriş niyetlerini etkileyen ve literatürde sıklıkla rastlanılan etmenlerin yanında, canlı destek boyutu ile bu etmenlerin ilişkisi de incelenmiş ve araştırma bu kapsamda geliştirilmiştir.

1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği

İnternet, veri paylaşımı ve üretiminde her geçen gün daha fazla imkân sunmaktadır. İnternetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasıyla internetten ticaret ve online alışveriş yaygınlaşmakta; ve online alışveriş siteleri arasında rekabet artmaktadır. Bu çalışmada müşterilerin online alışveriş site seçiminde, o siteden satın alım yapmasında veya daha önce satın alım yaptıysa bunu tekrarlamasında web sayfası kalitesi, güven ve canlı destek hizmetinin etkisi araştırılmaktadır. Sürekli gelişen ve değişim gösteren e ticaret sektöründe pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalamak için tüketici davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Bu amaçla bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş site tercihleri, e-alışveriş tercih nedenleri, online yeniden satın alma tercih nedenleri, kaygıları, güven ve web sayfası kalitesi konusunda web sayfaları hakkında düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın problemi:

"Online alışveriş sitelerindeki kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak web sayfası kalitesi, web sayfası güven ve canlı destek sistemi yeniden satın alma niyetini nasıl etkiler?".

Araştırma probleminden hareketle bu araştırmanın amacı müşterilerin online alışveriş siteleri deneyimlerine dayanarak web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek sistemi ve web sayfası güveninin alt boyutları ile birlikte yeniden satın alma niyeti boyutu ve alt boyutları üzerindeki etkisini incelemek, aralarındaki ilişkiyi tespit etmek ve alan yazında ki bu boşluğu doldurmaktır. Bu çerçevede yapılan literatür taramasında bilgimiz dahilinde ortaya koyulan modele araştırmalarda rastlanılmamıştır. Bu araştırma başlıca şunların anlaşılmasına yönelik olarak yapılmıştır: (1) online alışveriş sitesi kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin web sayfası güven üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmek, (2) online alışveriş sitesi kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin web sayfası güven değerlendirmelerinin web sayfasındaki canlı destek sistemi üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmek, (3) online alışveriş sitesi kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin web sayfası güven değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmek,(4) online alışveriş sitesi kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini

değerlendirmek,(5) ve yine online alışveriş sitesi kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin web sayfasındaki canlı destek sistemi üzerindeki değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmektir.

Çalışmanın sonunda online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin web sayfası güveni doğrudan nasıl etkilediği; online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası güven değerlendirmelerinin web sayfasındaki canlı destek sistemini doğrudan nasıl etkilediği; online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası güven değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetlerini doğrudan nasıl etkilediğini, online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetlerini doğrudan nasıl etkilediği, online alışveriş sitesi kullanıcılarının web sayfasındaki canlı destek sistemi üzerindeki değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri doğrudan nasıl etkilediği araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiş olacaktır.

Bu çerçevede, bu çalışmanın konusu; web sayfası kullanım kalitesi, güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu inceleme, online alışveriş sitesi kullanıcılarının üzerinde yapılmaktadır. Yapılan ampirik çalışmada kullanıcıların yeniden satın alım niyetlerini etkileyen faktörler incelenmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, yararı ve özgün değeri ortaya konmaktadır. İkinci bölümde araştırmamıza konu olan kavramlara ait literatür özeti verilmektedir. E-ticaret, online alışveriş, web sayfası kalitesi, web sayfası güven, canlı destek, yeniden satın alma niyeti kavramları literatür desteği ile açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları anlatılmakta, metodoloji üzerinde durulmakta, hipotezler ve gerekçeleri ortaya konmakta, yapılan analizler anlatılmakta ve bulgular incelenmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın sonuçları ortaya konulmakta, uygulamacılara konu ile ilgili yapılacak gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın kısıtlarının verilmesi ile de çalışma sonlandırılmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde elektronik ticaret ve online alışveriş, web sayfası kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti kavramları literatür dahilinde açıklanmaktadır. Bu kavramların literatürdeki yeri incelenmektedir.

2.1. Elektronik Ticaret

E-ticaret, yirmi birinci yüzyılda tüketiciler için günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetin ve mobil altyapının hızlı bir şekilde gelişmesiyle birçok genç firma hızla ulusal pazar liderleri haline gelmekte ve uluslararası pazarlara taşınmaktadır (Kwak et al., 2019). E-ticaretteki hizmet çeşitliliği son yıllarda genişlemekte ve tüketiciler bu hizmetleri günlük yaşamlarının bir parçası olarak benimsemektedir (Sharma and Lijuan, 2014). Elektronik ticaret tüm dünyada hızla genişlemektedir ve dünyanın ekonomik gelişimi için önemli bir itici güç haline gelmektedir. E-ticaret, geniş bir ağ ortamında şık bir elektronik ödeme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi teknolojisi ve online alışveriş sayesinde, müşteriler ve şirketler arasında daha kolay çevrimiçi işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, e-ticaret faaliyetleri iş akışı, bilgi akışı, sermaye akışı ve lojistik birliğidir (Burt and Sparks, 2003). Böylece, birçok şirket, e-ticaret faaliyetlerini rakiplerini geride bırakmak için kullanabilmektedir. E-ticaretin ortaya çıkışı, tüm dünyadaki işletmelerin genişlemesi için yeni bir kanalın yanı sıra kolaylıklar da getirmektedir (Torabi et al., 2015).

Literatürde birkaç yazar tarafından sunulan çeşitli tanımlar incelendiğinde tek bir e-ticaret tanımı bulunmamaktadır. Turban et al. (2009) e-ticareti bilgisayar ağları, çoğunlukla internet yoluyla ürün, hizmet ve / veya bilgi alma, satma, aktarma veya değiştirme işlemi olarak ifade etmişlerdir. Tagliavini et al. (2001) internet üzerinden yürütülen her türlü ekonomik faaliyetin e-ticaret olarak adlandırılabileceğini savunmuşlardır. Daha ayrıntılı olarak ise Clarke (2005), e-ticaretin ayrıntılı unsurlarını; ticaret için destek hizmeti, kuruluşlar arası e-posta, mallar ve ürünler için ticaret destek sistemleri, özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler, bilgi yönetimi ve istatistiksel raporlama sistemleri olarak detaylandırmıştır. Elektronik ticaret kavramı Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization - WTO)'nün 1998 yılında yaptığı tanıma göre; yalnızca iş programının amaçları doğrultusunda ve sonuçlarına halel

getirmeksizin, mal ve hizmetlerin elektronik ortama göre üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi şeklinde ifade edilmektedir (WTO). Elektronik ticaret, kullanıcıların gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere online alışveriş kanallarından işletmeye ulaşması ve e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen boyutu olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı, 2010). E-ticaret, birçok firma için önemli bir iş modeli ve satış kanalı haline gelmiştir. Son birkaç yılda, çevrimiçi pazar ortamı büyük ölçüde değişmiştir: toplam internet kullanıcısı sayısı ve internet kullanım sıklığı önemli ölçüde artmış, çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı çok artmış ve çevrimiçi perakende satışlar firmalar için karlı hale gelmiştir (Li et al., 2012). Aldin et al. (2004) Avrupa Komisyonu'nun 1998'de e-ticaret açıklamasını derleyerek "tarafların fiziksel değişim veya doğrudan fiziksel temastan ziyade elektronik olarak etkileşimde bulunduğu herhangi bir ticari işlem şekli" olarak elektronik ticareti ifade etmişlerdir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) 1998 yılında yaptığı bir tanımla elektronik ticaret; "bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlanmıştır. Elektronik ticaret kısaca, elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmaktır (Canpolat, 2001).

Turban et al. (2009)'a göre, geleneksel ticaretin elektronik ticarete geçişi, satılan ürünlerin / hizmetlerin dijitalleştirilmesine yani işlemine ve teslimat yöntemlerine bağlı olmaktadır. Dijital unsur bunlardan herhangi birinde bulunursa, o zaman e-ticaretin var olduğu, ancak sadece kısmi e-ticaret olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu unsurlar dijital ise, o zaman saf e-ticaret olarak kabul edilebilmektedir. Http://www.apple.com adresinden bir cep telefonu almak kısmi e-ticarete bir örnek olabilmektedir. Çünkü bu işlemin ürün ve teslim yöntemi olan fiziksel boyutları bulunmaktadır. Ancak, http://www.amazon.com adresinden yazılım satın almak tüm boyutları dijital olduğu için saf e-ticaret örneği olabilmektedir (ürün, süreç ve teslimat yönteminin tümü dijitaldir). Tüm boyutların dijital olması ve internet kullanımının artması ile elektronik ticaret yaygınlaşmakta ve gelişmektedir (O'Connor et al., 2004).

Elektronik ticaret, dijitalleşme için uygun olan müşteri hizmetleri alanları için günün 24 saati hizmet sağlama fırsatı sunmaktadır. Fiziksel ürünler için hem pazara giriş süresini, hem de teslimat süresi azaltılabilmektedir (Christopher, 1999). Vladimir (1996) elektronik ticaret tanımını, telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin

paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yapılması şeklinde ifade etmiştir. Savoie and Raisinghani (1999) e-ticareti, bir müşteriyi istediği zaman bir fare tıklamasıyla ihtiyaç duyduğu veya istediği şey ile ilişkilendirmenin bir yolu olarak ifade etmişlerdir.

2.2. Online Alışveriş

2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık döneme ait Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre internet kullanan bireylerin oranı %72,9 olduğu görüldü. İnternet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2017 yılında %66,8 iken 2018 yılında %72,9 olmuştur. İnternet kullanım oranları 2018 Mart verilerine göre 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %80,4 iken, kadınlarda %65,5 olarak belirlendi. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı önceki yıl (2016 Nisan-2017 Mart) %24,9 iken, TÜİK 2018 Mart verilerine göre 29,3'e yükselmiştir. Cinsiyete göre bakıldığında 2017 Mart verilerine göre erkeklerde %29, kadınlarda ise %20,9 iken, TÜİK 2018 Mart verileri incelendiğinde internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6, kadınlarda ise %25 olduğu görüldü. İnternetten en çok satın alınan mal ve hizmet grubu ise giyim ve spor malzemesi (TÜİK 2018 Mart %65,2 oranla) olmuştur. Yani bu on iki aylık dönemde internetten alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır. Giyim ve spor malzemeleri satın alan erkeklerin oranı %55,9 iken kadınların oranı %77,3 tür. TÜİK 2018 Mart verilerine göre cinsiyet bazında internetten en az satın alınan ürün ve hizmet grubunu incelediğimizde ise erkeklerde ilaç (%4,6) iken, kadınlarda oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri (%2,8) olmuştur (Tüik, 03.02.2019).

Teknolojinin giderek gelişmesi alışverişin yüzünü değiştirmektedir. Teknoloji yalnızca yaşam tarzları ve tüketimi değil aynı zamanda endüstriyel-kültürel ürünleri nasıl tüketildiğini de etkilemektedir (Özsomer, 2012). Birçok gelişmiş ülkede, çevrimiçi alışverişin kolaylığı uzun zamandır fark edilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki insanlar son on yıldır çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Özellikle gençler için online satın alma geleneksel mağazalardan satın almadan daha çekicidir. Online alışveriş, tüketicilerin satın alım yaptığı alışveriş merkezlerinin aksine, yalnızca mağazadaki ürünlerle sınırlı kalmadan, sonsuz bir dünyayı sonsuz bir şekilde keşfetmelerini sağlamaktadır. Bunu sadece bir dizüstü bilgisayar veya bir cep telefonuyla internet

erişimiyle sağlayabilmektedirler. Sadece parmaklarını oynatarak, istedikleri ürünleri görüntüleyerek, bir ürün seçip satın alabilmektedirler (Suyanto et al., 2019). Tüketicilerin satın alma deneyimleri sadece web tarafından değil aynı zamanda akıllı cihazlardaki yeni gelişmelerle de değişmektedir (Kim et al., 2015, Martins et al., 2019). Zaman kavramının gün geçtikçe daha da değerlenmesiyle tüketiciler alışverişe daha az zaman ayırmaya başlamaktadırlar ve rahatlık arzuları artmaktadır. Alışveriş rahatlığı, çevrimiçi alışverişin benimsenmesi için müşteri eğilimlerinin altında yatan temel motivasyonlardan biridir (Easterbrook, 1995, Degeratu et al., 2000, Colwell et al., 2008, Bednarz and Ponder, 2010). Bunun farkında olan e-perakendeciler de alışverişin hızını ve kolaylığını en üst düzeye çıkarmak için gerekli adımları uygulamak istemektedirler (Jiang et al., 2013). Online alışverişinin popülaritesi perakendecilere ek bir dağıtım kanalı açma fırsatı sunmakta, aynı zamanda müşterilere de seçim için daha geniş bir pazar sunmaktadır. Dolayısıyla online alışveriş yerel rekabeti ve tüketici gücünü arttırmaktadır (Weltevreden and Rietbergen, 2007, Boschma and Weltevreden, 2008).

2.2.1. Tüketici Davranışları ve Online Alışveriş

Çevrimiçi alışveriş, dünya ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda kolaylık, verimlilik, değer ve hedonik yönleri nedeniyle hem tüketiciler hem de perakendeciler tarafından benimsenmektedir (Eroglu et al., 2001). Bununla birlikte, bir çok web sitesi olumlu bir tüketici deneyimi yaratmada ya da müşterileri satın almaları için ürünlerine çekmede başarısız olmaktadır (Hausman and Siekpe, 2009). Bu nedenle, perakendeciler bir web sitesine sahip olup olmamaya değil, tüketicilere etkili ve stratejik bir şekilde nasıl iletişim kurabileceklerine karar vermelidirler (Richard and Chebat, 2016). Tüketici davranışını etkileyen faktörlerle bağlantılı olarak, çevrimiçi müşteri davranışını etkileyen hususlar; web sitesi özellikleri, bireysel algı ve müşterinin psiko-demografik özellikleri, satıcının özellikleri ve sosyal bağlamdır (Agarwal and Karahanna, 2000, Moon and Kim, 2001).

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen birkaç önemli faktör vardır.Tüketicilerin internetteki tutumu ve alışveriş niyetleri coğrafi uzaklık, hareket eksikliği, zaman baskısı, alternatiflerin çekiciliği ve özel ürünlere duyulan ihtiyaç gibi çok çeşitli durumsal faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Çevrimiçi alışverişin en önemli özelliği tüketicilere kolaylık sağlaması ve erişilebilirliktir (Wolfinbarger and Gilly, 2001). Çevrimiçi alışveriş kararları, ürün veya hizmet türünden de

etkilenmektedir. İnternetten alışveriş yaparken yardımın olmaması ve fiziksel temasın olmaması, satınalma uygunluğunu etkileyen faktörlerden biridir. İnternetten satın alım uygunluğunu etkileyen başka bir faktör ise çevrimiçi alışveriş yaparken ürünü hissetmek, dokunmak, koklamak veya denemek ihtiyacını karşılamanın mümkün olmamasıdır (Helson, 1964).

Tüketici internet alışveriş geçmişi (online alışveriş deneyimleri), çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkilemektedir. Güven ve risk; çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin sıklığını artırma potansiyeline sahip web tabanlı ticarete müşterilerin katılımını etkileyen ana faktörlerdir (Putit, 2013). İnternet ortamında işletme, ticari bir ilişkiden kaynaklanan sosyal bir ilişkiye dönüştürülmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla, şirketler için yeni bir pazarlama yolu, tüketiciler için ise satın alım öncesi araştırma yolu açılmıştır. Tüketiciler, bir satın alma işlemi yapmadan önce sosyal medya sitelerine giderek ürüne dair yorumları, başkalarının deneyimlerini incelemektedirler. Çevrimiçi alışverişlerde güven riskle iç içe bulunmaktadır (McAllister, 1995). Güven, tüketicinin satıcı tarafından fırsatçı davranışla ilişkili risk algısını azaltmaktadır. Ganesan (1994) internet mağazalarından satın alım yapmayan tüketicilerin ana sebebinin güven eksikliği olduğu ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak zor ve karmaşıktır. Güven dışında tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Güven başlıca etki eden faktörlerden biridir.

2.3. Web Sayfası Kullanım Kalitesi

DeLone and McLean (1992) daha önce Shannon and Weaver (1949) tarafından önerilen iletişim kuramına uygun olarak bir bilgi sistemleri başarısı modeli önermektedir. Bu bilgi sistemi başarı modeli, web sitesi kalitesinin ölçümünü iki bölüme ayırmaktadır. Bunlar sistem kalitesi ve bilgi kalitesidir. Sistem kalitesi ve bilgi kalitesi kullanıcı memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Daha sonra aynı alanda Pitt et al. (1995), DeLone and McLean (1992) yaptığı çalışmalarda bilgi sistemleri başarı modelinin eksik olduğunu iddia etmektedirler. Pitt et al. (1995) bilgi sistemleri başarısı için hizmet kalitesinin de önemli bir ölçüt olduğunu ve başarı ölçütü olarak hizmet kalitesinin de değerlendirilmesi gerektiğini iddia etmiştirler. Delone and McLean (2003) web sitesi kalitesi konusunda on yıllık bir araştırmanın ardından orijinal bilgi sistemleri başarı modellerinde teorik boşluklar ve eksiklikler olduğunu tespit ettiler ve sonuç olarak bilgi sistemlerinin başarı modelini güncellediler. Bu yeni modele göre (Delone and McLean, 2003), web sitesi kalitesinin üç boyutu vardır:

sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi. Sistem kalitesi ve bilgi kalitesi, bir web sitesinin bilgi sisteminin sistem performansını ölçmeye odaklanırken, hizmet kalitesi bir bilgi sisteminin hizmet performansını değerlendirmektedir.

Sistem kalitesi: Delone and McLean (2003)'e göre sistem kalite değerlendirmesi ile elektronik ticaret sisteminin özelliklerini ölçmek amaçlamaktadır. Ahn et al. (2004), sistem kalite değerlendirmesinin, web sitelerin verimlilik ve görünüm gibi tasarımsal performans özelliklerini değerlendirdiğini belirtmektedir. Bu ölçümler, kullanılabilirliği, uyarlanabilirliği, geçerliliği, güvenilirliği ve tepki süresini içermelidir (Ives et al., 1983, Lin and Lu, 2000, Delone and McLean, 2003). Ahn et al. (2004), araştırmalarında web bağlamında sistem kalitesini ölçmek için; tasarım (Liu and Arnett, 2000, Ranganathan and Ganapathy, 2002), navigasyon (Palmer, 2002), görünüm ve teknik yeterlilik (Aladwani and Palvia, 2002), tepki süresi (Selz and Schubert, 1997, Aladwani and Palvia, 2002), güvenlik ve gizlilik (Ranganathan and Ganapathy, 2002) ve hipermedia sunumları (Selz and Schubert, 1997) boyutlarını göz önünde bulundurmaktadır.

Bilgi kalitesi: DeLone and McLean (1992) a göre bilgi kalitesi değerlendirmesi sistem performansını ölçen sistem kalitesi değerlendirmesinin aksine, bilgi sisteminin çıktı kalitesini, yani sistemin ürettiği bilgilerin kalitesini ölçmeye odaklanır. Ahn et al. (2004) bilgi kalitesini ölçmenin, kullanıcıların ürünleri karşılaştırmasına ve daha iyi kararlar almasına yardımcı olduğunu, böylece eğlenceyi zenginleştirdiğini iddia etmektedir. Delone and McLean (2003), bilgi kalitesi ölçümünün sıklıkla içerik konularını vurguladığına işaret etmektedir.

Servis kalitesi: İşletmeler için hizmet kalitesinin önemi, önemli araştırmalara konu olmuştur (Ellis et al., 2003, Ahmad and Chiasakul, 2005). Literatürde yer alan önceki çalışmalar, hizmet kalitesini çeşitli şekillerde tanımlamaktadır. Gronroos (1990), hizmet kalite algısının, müşteri beklenti ve hizmet performansının karşılaştırılmasını içerdiğini belirtmektedir. Ayrıca Parasuraman et al. (1988), Hughey et al. (2003) hizmet kalitesinin, beklentiler ve performans arasında bir karşılaştırma olduğunu iddia etmektedirler. Bitner and Hubbert (1994) kaliteyi; kurumun ve hizmetlerin göreceli üstünlüğü veya başarısızlığı üzerindeki tüketicinin genel izlenimi olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet performans algıları olarak kabul edilmektedir.

Kullanıcıların hizmet kalitesi beklentilerini ölçümlemek pek kolay olmasa da birçok araştırmacı hizmet kalitesi için ölçümler geliştirmek için çaba sarf etmiştir. Parasuraman et al. (1988) hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini

geliştirmiştir. Hizmet kalitesini değerlendirmek için beş boyut önermişlerdir. Bu boyutlar maddiyat, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empatidir. Nitekim geniş bir hizmet yelpazesinde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL kullanmanın uygunluğu model sunulduğundan beri tartışılmamıştır (Hughey et al., 2003). Bazı araştırmacılar SERVQUAL'in servis kalitesine uygulanması durumunda boyutsal yapısının doğrulanmadığını iddia etmektedir (Llosa et al., 1998, Badri et al., 2005), bazı araştırmacılar ise SERVQUAL'ın hizmet kalitesi araştırmaları için geçerli bir araç olduğunu iddia etmektedir (Ladhari, 2009). Literatür incelendiğinde önceki araştırmalarda, web sitesi kalitesini ölçmek için SERVQUAL kullanılmaktadır (Van Iwaarden et al., 2003, Cao et al., 2005). SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin e-ticaret sitelerine uygulanması ile E- SERVQUAL geliştirilmiştir. Web sitelerinde hizmet kalitesi ölçmek için Zeithaml (2000), Zeithaml et al. (2002) tarafından geliştirilen E-SERVQUAL kullanılmaktadır. Van Iwaarden et al. (2004) Northeastern Üniversitesi ve Erasmus Üniversitesi'nde öğrencilerin web site kalite algılarını inceledikleri çalışmalarında SERVQUAL ölçeğine dayandırdıkları faktör analizi ile elli değişkenden oluşan bir değerlendirme yapmışlar, çalışmalarının sonucunda web sitesi kalite değerlendirmesinde hizmet sektöründe kullanılan beş boyut bulmuşlardır. Hizmet sektöründe kullanılan bu kalite boyutlarının web sitesi kalite değerlendirmesinde de kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

E-hizmet kalitesi genel olarak müşteri değerlendirmeleri ve sanal pazardaki e-hizmet sunumunun mükemmellik ve kalitesine ilişkin kararlar olarak tanımlanabilmektedir (Santos, 2003). Web sitelerinin tasarım kalitesi, hizmetin gerçekleştirildiği fiziksel ortamının kalitesi olarak düşünülürse, web sayfası kalitesinde web sayfasının tasarım kalitesi ve sistemin kalitesi önemlidir. Bunun alt boyutları olarak da kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, etkileşim, esneklik, site içeriği ve site görünümü, müşteri isteklerine hızlı cevap verilmesi (tepki süresi), site güvenliği, müşteri bilgilerinin gizliliği sayılabilir (Başaran and Çelik, 2008).

Literatür incelendiğinde web sitesi kalitesi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalarda bu konunun E-SERVQUAL dışında da birçok ölçeklerle incelendiği görülmektedir. Bu ölçeklerden bazıları: SiteQual (Yoo and Donthu, 2001, Ahmed et al., 2011), WebQual (Barnes and Vidgen, 2001), ComQ / eTailQ (Wolfinbarger and Gilly, 2003), E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), e-SQ (Zeithaml et al., 2002, Bauer et al., 2006, Loiacono et al., 2007). Bu ölçekler kapsamında web sayfası kalitesini etkileyen birçok farklı boyut ortaya çıkmaktadır.

Mesela; Yoo and Donthu (2001) alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri SITEQUAL ölçeği ile yaptıkları çalışma sonucunda; kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlikten oluşan dört boyut elde etmişlerdir. Wolfinbarger and Gilly (2003) ise online satın almada algılanan kaliteyi ölçümlemek amacıyla E-TailQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmalar sonucunda 4 boyut, 14 örneklemden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Bu boyutlar yerine getirme/güvenilirlik, tasarım, gizlilik ve müşteri hizmetleridir. Barnes and Vidgen (2002) online kitap mağazalarında web sitesi kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri WebQual ölçeği ile yaptıkları çalışmalarında üç farklı online kitap mağazasını baz almışlardır. Bu kitap mağazaları Amazon, Bertelsmann Online (BOL) ve Internet Bookshop (IBS) 'tur. Çalışma sonucunda web sitesi algılanan kalitesini ölçümleyen beş boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar kullanılabilirlik, tasarım, bilgi kalitesi, güven ve empati boyutlarıdır. Bu üç online kitap alışveriş sitesi arasında kullanılabilirlik açısından farklılık az iken, tasarımın en belirleyici boyut olduğu ortaya çıkmıştır. WEBQUAL ölçeği genel olarak incelendiğinde web sitesi tasarımcılarının, kullanıcıların etkileşimlerini ve algılarını etkilemek için web sitelerini daha iyi tasarlamalarına yardımcı olmaya yönelik bir ölçektir. Bu yüzden bu ölçek, hizmet kalitesi ölçümü yerine daha çok ara yüz tasarımına uygundur.

Bir diğer çalışma Flavián et al. (2006) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında web sayfası kalitesini ölçümlemek için ortaya koydukları boyutlar; kullanılabilirlik, güven ve kullanıcı memnuniyetidir. Liu and Arnett (2000) ise web sitesi kalitesini; bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kullanımı, oyun-yönelim ve web sitesi tasarımı olarak değerlendirmiştir. Loiacono et al. (2002) tarafından geliştirilen web sitesi tasarımından ziyade hizmeti vurguladıkları çalışmalarında WebQual ölçeğini geliştirerek 12 boyutlu web sitesi kalite ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada sunulan web sitesinin kalite boyutları; bilgi kalitesi, etkileşim, güven, tepki süresi, web sitesi tasarımı, görsel temyiz-estetik, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, web sitesinin sezgiselliği, inovasyon, entegre iletişim ve müşteri hizmetleri olarak ortaya çıkmıştır. Aladwani and Palvia (2002), web sayfası kullanıcısı tarafından algılanan web kalitesini ölçmek için bir çalışma yapmışlar ve bir web sitesinin kalite karakteristiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmaları sonucunda görünüm ve teknik yeterlilik arasında güçlü bir kolerasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Lin (2007) B2C e-ticaret bağlamında web sitesi kalite boyutlarını sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olarak değerlendirmiştir. Moustakis et al. (2006) web sitesi kalitesini tasarım ve yapı, navigasyon, görünüm ve multimedya, içerik, benzersizlik boyutları ile

değerlendirmişlerdir. Chen and Chang (2010) sanal toplulukların web sitesi kalite faktörlerini belirlemek amacıyla, tüketicileri çekmede etkili olan web sitesi kalite faktörlerini incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda web sitesi kalitesini içerik, kullanılabilirlik, hizmet etkileşim kalitesi, işlem kalitesi ve güvenliği boyutları ile değerlendirmişlerdir.

Çevrimiçi bir perakendecinin web sitesinin kalitesi ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin o çevrimiçi perakendeciye yönelik tutumları o kadar artmaktadır (Zhou, 2011). Web sitesi kalitesinin tek başına önemine rağmen, bunun sonuçları da hayati öneme sahip olmaktadır. Genellikle, tüketicilerin çevrimiçi görünümleri çekici, bilgi kalitesi yüksek ve bilgi arama yetenekleri basit ve güçlüyse; e-perakendeci ile ilgili olumlu yorumlara sahip olurlar ve yorumlarını yazmaları için daha fazla teşvik edilirler (Al-Maghrabi et al., 2011). Ayrıca, daha yüksek web sitesi kalitesi genellikle daha yüksek güven algısı ile sonuçlanmaktadır. Güven inşa etmek çok zor bir süreç olsa da, bu bağlamda son derece önemlidir (Hsiao et al., 2010)

2.3.1. Verimlilik

Verimlilik web sitesinin kullanımının basit olmasını, uygun şekilde yapılandırılmış olmasını ve müşteri tarafından girilen asgari bilgiyle istenilene ulaşmasını gerektirmektedir. Siteye erişim, kullanım kolaylığı ve hızı ile doğrudan ilgilidir (Parasuraman et al., 2005). Bir ara yüzün verimliliği, bir işin yapılması için gereken asgari bilgi miktarına ve tedarik edilmesi gereken bilgi miktarına bağlıdır (Lee and Shiu, 2004).

2.3.2. Kullanım Kolaylığı

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kullanım kolaylığının internet uygulamalarında önemli olduğu düşünülmektedir (King and He, 2006). Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmada çaba harcamadan serbest kalacağına inandığı derece" olarak tanımlamaktadır. Kullanım kolaylığı algısı, tüketicilerin çevrimiçi mağazaları kullanmanın alışveriş görev performansını artırdığına inanma derecesini tanımlamaktadır (Sohn, 2017). Kullanım kolaylığı, çevrimiçi bağlamında sıklıkla kullanılabilirlik olarak adlandırılmaktadır (Swaminathan et al., 1999). Bir sitenin arama fonksiyonları, indirme hızı, genel tasarım ve organizasyonu, kullanılabilirliği etkileyen kilit unsurlar arasındadır

(Jarvenpaa and Todd, 1996, Lohse and Spiller, 1998, Nielsen, 1999). Kullanılabilirlik, online alışveriş yapanların satın alma ile ilgili algılarını ve kararlarını etkilediğinden, çevrimiçi alışveriş web sitelerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Gould and Lewis, 1985, Palmer, 2002, Chen and Macredie, 2005, Flavián et al., 2006, Green and Pearson, 2011). Web sitesinin kullanımının kolay olması, web sitesinin hayatta kalması için gerekli bir durumdur. Bir web sitesinin kullanımı kolay değilse, kullanıcılar siteden ayrılmaktadır. Ana sayfa, bir işletmenin ne sunduğunu ve kullanıcıların sitede neler yapabileceğini açıkça belirtmiyorsa veya kullanıcılar için site navigasyonu istenilen kadar açık değilse, web sitesinin bilgilerinin okunması zorsa, kullanıcıların ana sorularına cevap veremiyorsa o siteden ayrılmaktadırlar. Kullanıcılar web sitesinde bir güçlükle karşılaşırsa, aradıklarını bulmak için o web sayfasında zaman harcamamaktadırlar. Çünkü aradıkları konu ile ilgili çok sayıda başka web sitesi bulunmaktadır (Nielsen, 2003).

Algılanan kullanışlılığın tanımı, potansiyel kullanıcının belirli bir uygulama sistemini kullanmanın örgütsel bağlamda iş performansını artırması konusundaki öznel olasılığıdır (Davis, 1989). Bu tanım, bir kullanıcının, teknoloji veya sistemin bir iş yapmak için harcadığı zamanı düşürürken, aynı zamanda verimliliği arttırdığı zaman, belirli bir teknolojinin yararlı olduğunu algısını belirtmektedir (Teo et al., 2008).

Kullanılabilirlik araştırmaları, kullanıcıların bir web sitesinin kontrol edilebilirliği ve etkinliği ile ilgili işlevsel ve araçsal nitelikleri algılamasına odaklanmakta ve kilit yönler olarak da gezinilebilirliği ve organizasyonu vurgulamaktadır (Palmer, 2002). Kullanım kolaylığı, "sitede gezinme veya internet üzerinden alışveriş yapma kolaylığı algısı" anlamına gelmektedir. Müşterinin web sitesi memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktör web sitesi kullanılabilirliğidir. (Flavián et al., 2006). Nielsen (2003) web sitesinde kullanım kolaylığını beş boyutla açıklamıştır. Öğrenebilirlik, etkinlik, akılda kalıcılık, hataların kolay ortadan kaldırılıyor olması ve tatmindir. Kullanım kolaylığı potansiyel kullanıcının belirli bir uygulama sistemini kullanmanın iş performansını arttırması konusundaki öznel olasılığıdır (Davis, 1989). Lauesen (2005) kullanım kolaylığını öğrenme kolaylığı, kullanıma uygun olması, anlaşılabilir olması, hatırda kalması, etkinlik ve tatmin olarak altı boyutta incelemiştir.

Tanımın da belirttiği gibi, algılanan kullanım kolaylığı seviyesi temel olarak parasal olmayan maliyetlerden yani zaman ve çaba (veya enerji harcaması) ile ilgili olanlar tarafından etkilenmektedir. Berry et al. (2002) hizmette kullanım kolaylığının

yararlarının zamandan ve / veya çabadan tasarruf sağladığını belirtirken, kullanımı kolay olmayan hizmetlerin zaman ve / veya efor sarf etmeyi gerektirdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda literatürdeki araştırmalar incelendiğinde kullanım kolaylığını iki ana unsur ile açıklanmaktadır. Bu unsurlar zaman ve çabadır (Berry et al., 2002, Seiders et al., 2007). Literatürde özellikle kolaylığın zaman kazandıran yönü, yani bekleme süresine ilişkin tüketici tepkisi ile ilgili olarak yoğun bir şekilde araştırılma bulunmaktadır (Gehrt and Yale, 1993).

2.3.3. Tepki Süresi

Tepki süresi bir istek veya bir web sitesiyle etkileşimden sonra yanıt alma zamanı olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin tepki süresi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü zayıf yanıt süresi kullanıcıyı rahatsız edebilir ve başka bir siteye gitmesine neden olabilmektedir (Machlis, 1999, Shand, 1999). Hızlı yanıt süresi sistem kalitesini artırmak için önemli bir unsurdur. Çünkü çevrimiçi kullanıcılar web sitesinin yanıt vermesi için birkaç saniyeden fazla beklemek istememektedirler (Rose and Straub, 2001).

2.4. Web Sayfası Güven

Literatür incelendiğinde güvenin bugüne kadar evrensel olarak kabul görmüş bilimsel bir tanımı yapılmamıştır. Farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, insan işlerinin yürütülmesinde güvenin önemi konusunda hemfikirdirler. Fakat aynı zamanda kavramın uygun bir tanımı konusunda da disiplinler arası farklı tanımlar bulunmaktadır (Hosmer, 1995, Bhattacharya et al., 1998, Rousseau et al., 1998). Kişilik psikologları geleneksel olarak güveni bireysel bir özellik olarak görmüşlerdir (Rotter, 1971). Sosyal psikologlar, güveni başkalarının işlemlerde davranışı hakkında bir beklenti olarak tanımlayarak, güvenin gelişimini ve korunmasını geliştiren veya engelleyen bağlamsal faktörlere odaklanmışlardır (Lewicki and Bunker, 1995). Ekonomistler ve sosyologlar güveni, işlemlerle ilgili endişe ve belirsizliği azaltmak için kurumların ve teşviklerin nasıl yaratıldığıyla ilgilendirmişlerdir (Williamson, 1993). Ancak, araştırmacılar, tam olarak güven duyulanın ne olduğunu operasyonelleştirmekte zorlanıyor. Bu sebeple literatürde güvenin birçok tanım vardır. Çünkü güven soyut bir kavramdır ve genellikle güvenilirlik veya güvenlik gibi ilgili kavramlarla birbirinin yerine kullanılır. Bu nedenle, terimi tanımlamak ve güven ile

ilgili kavramlar arasındaki ayrımı tanımlamak araştırmacılar için zorlayıcıdır (Wang and Emurian, 2005).

Alışverişte güven, bir tarafın risk karşısında bir diğer tarafa güvenmeye istekli olması olarak tanımlanmaktadır (Mayer et al., 1995, Doney and Cannon, 1997, Aiken and Boush, 2006). Güven, tüm sosyal etkileşimleri ve değişimleri etkileyen önemli bir faktördür ve belirsizlik durumlarında insan davranışının karmaşıklığını azaltmak için çok önemli bir mekanizmadır (Kim et al., 2008). Çevrimiçi alışverişlerde güven ve risk, çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin sıklığını artırma potansiyeline sahip web tabanlı ticarete müşterilerin katılımını etkileyen ana faktörlerdendir (Putit, 2013). Belirsizlik ve risk koşulları altında, geleneksel teorilerde güven önemli bir faktördür. Geleneksel pazarlama felsefesinde, tüketicinin satın alma motivasyonuna güvenin etkisinin ölçümlenmesi için bir model geliştirilmiş, araştırma sonucunda güven eğilimi yüksek alıcıların, daha düşük bir eğilime sahip alıcılara göre potansiyel müşteri olma ihtimalinin fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirliğin ana unsurları ise; yetenek, yardımseverlik ve dürüstlük, olarak belirlenmiştir (Mayer et al., 1995).

Literatür incelendiğinde güven kavramı, işletmelere birçok açıdan rekabet avantajı sağlayan uzun vadeli ilişkiler kurmada ve bu ilişkileri devam ettirmede etkili olan en temel faktörlerden biridir (Sharma and Patterson, 2000). Güven kavramı literatürde incelendiğinde daha önce "dürüstlük, hayırseverlik, yeterlilik, öngörülebilirlik" kavramları ile tanımlanmıştır (McKnight et al., 2002). Güven aslında aktörlerin birbirleriyle ilgili inançlarıdır. Aktörlerin her birinin güvenilir, etik ve sosyal olarak uygun bir şekilde davranması beklenmektedir (Kumar et al., 1995). Güvenin taraflar arasındaki ilişkilerde olumlu tutum oluşturmada önemli rol oynadığı kabul edilmiştir (Anderson and Weitz, 1992). Özellikle online alışveriş sitelerinde güven kavramı hem satıcı hem de alıcı açısından çok önemlidir. Yani siparişin alınıp gönderiminden, ödemenin tamamlanmasına kadar olan süreçte satıcı da alıcı da kendini güvende hissetmelidir (Altınışık and Bilge, 2001). Müşteriler için bir satıcıyla olan ilişki satıcı güvenilir olduğunda daha caziptir. Güvenilir satıcı kelimesi satıcının üzerine düşen tüm yükümlülükleri yerine getireceği inancını doğurur (Schurr and Ozanne, 1985). Web sitelerinde ve e-ticarette güvenli olduğunu hissettiren, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun eden işletmeler başarılıdır (Liu and Arnett, 2000).

Gefen et al. (2003) 'a göre e-ticarette güven çok önemlidir ve bunun olmaması tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerden kaçınmasında en büyük etkendir. Güven, uzun

vadeli e-ticaret ilişkilerinin kurulmasının ve sürdürülmesinin temelidir (Walczuch and Lundgren, 2004, Kim et al., 2012). Güven risk, belirsizlik ve karşılıklı bağımlılığın olduğu her yerde, kişilerarası ve ticari ilişkilerde hayati öneme sahiptir (Mayer et al., 1995). İşlem karmaşıklığının artması, bilgisayar aracılı alışveriş işletmeleri ve koşulları daha da belirsiz hale getirdiğinden, güven ihtiyacı artmaktadır. Güven, yetenek, dürüstlük ve iyi niyetli olmayı içermektedir (Fuller et al., 2010).

Güven, pek çok ekonomik işlemde, sosyal çevreyi anlama, yani başkalarının ne, ne zaman, neden ve nasıl davranacağını belirleme ihtiyacından dolayı merkezi bir unsurdur. Sosyal çevrenin anlaşılması oldukça karmaşıktır çünkü insanlar doğası gereği serbest ajanlardır. Bu yüzden davranışları rasyonel veya öngörülebilir değildir. Bu kadar güçlü sosyal karmaşıklığın doğası gereği başkalarını anlama ihtiyacı ile birleşmesi, insanları sosyal karmaşıklık azaltma stratejilerinin bir çeşitliliğini benimsemeye yönlendirmektedir. Bir sosyal çevre kurallar ve gelenekler ile düzenlenemediğinde, insanlar merkezi bir sosyal karmaşıklık azaltma stratejisi olarak güveni benimsemektedir. Güvenerek insanlar algılanan sosyal karmaşıklıklarını, zaman zaman irrasyonel olabilecek ve güvenilen tarafın gelecekteki istenmeyen davranışlarının riskini dışlayan bir inançla azaltırlar (Luhmann, 1979).

Güvenlik ve gizlilik web siteleri için önemli değerlendirme kriterleridir (Hoffman and Novak, 1996, Culnan and Armstrong, 1999, Hoffman et al., 1999, Montoya-Weiss et al., 2000). Bu iki kriter için en önemli ayrım; web sayfası gizliliği kişisel verilerin diğer sitelerle paylaşılmamasını kapsarken (Friedman et al., 2000), güvenlik kullanıcıların kredi kartı gibi finansal bilgilerinin kullanımından kaynaklı sahtecilik ve finansal kayıplardan korumayı içermektedir (Montoya-Weiss et al., 2000).

Tüketiciler, online alışveriş ortamında bir ürünün kalitesini fiziksel olarak kontrol edemez veya internette alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerin gönderilmesinin güvenliğini izleyemezler (Lee and Turban, 2001). Bu durum çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında güçsüzlük duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumu ile çevrimiçi alışveriş yapma niyetini belirlemede güven önemli bir etkiye sahiptir.

2.5. Canlı Destek

Çevrimdışı ortamda servis personeli ile etkileşimler düzenli olarak gerçekleşmektedir. Fakat çevrimiçi ortamda müşteriler genellikle kendilerine hizmet vermeye bırakılırlar. Ancak işletmelerin amacı müşterilere en iyi deneyimi sunmaktır (Shank, 2013). Collier Kuhlthau (1994), canlı destek hizmetinin, bireylerin bilgi aramalarına yardımcı olabileceğini vurgulamış, arama sürecinde ilerlemek için diğerleriyle sosyal etkileşimin önemini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, bir web sitesinin bilgi sağlama ile kullanıcıların doğal bilgi arama ve kullanma süreçleri arasında bir boşluk olduğu görülebilmektedir. Müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri destek hizmetleri sunmak için teknolojinin benimsenmesi giderek artmaktadır (Turel and Connelly, 2013). Bu hizmetler, müşterilerin web tabanlı senkronize medya (genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım bölümleri ve sosyal ağ web siteleri) ve aynı medya aracılığıyla yardım sağlayan bir müşteri hizmetleri danışmanı aracılığıyla bir şirketten sunduğu ürün veya servisle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır (Turel and Connelly, 2013).

Çeşitli web sitelerinde bulunan canlı sohbet hizmetleri, işletme temsilcilerinin tüketicilere gerçek zamanlı olarak yardımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu işlevler, sohbet pencereleri şeklinde görüntülenmektedir. Bu uygulama, büyük mağazalarda ve telefonla ulaşılabilen müşteri hizmetlerine büyük ölçüde benzerlik göstermektedir (Elmorshidy, 2013). Tüketiciler işlemlerden önce, işlem sırasında ve işlemden sonra bilgilere erişebilmektedirler. Canlı sohbet hizmetleri, satışları desteklemek ve ürün ve hizmetleri desteklemek için dünya çapında tercih edilen bir kanal olma eğilimindedir. Öyle ki, bu tür bir hizmetin yakında telefon tabanlı satışların ve müşteri desteğinin yerini alacağı öngörülmektedir (Lockwood, 2017).

Song and Zinkhan (2008), iletişim algısının, kullanıcıların genel bir deneyime sahip olmalarını sağlayabileceğini belirtmektedir. McMillan and Hwang (2002) çalışmalarında çevrimiçi iletişimin etkin bir çevrimiçi müşteri desteği biçimi sağladığını vurgulayarak çevrimiçi müşterilere yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Turel et al. (2013) çevrimiçi desteğin tam bir müşteri hizmetleri platformu gibi davranabileceğini ve müşterilerin etkili hizmet sunumu ile karşılaşmadıklarında bir hizmet geri kazanma biçimi olarak hareket edebileceğini öne sürerek bu araştırmayı geliştirmişlerdir. Papadopoulou (2007), çevrimiçi ortamın, “gerçek dünyada”

meydana gelenler doğrultusunda tam bir sosyal deneyimin sağlanabileceği hizmet sağlayıcıları için gerçek dünyaya eşdeğer olabileceğini vurgulamaktadır.

Canlı sohbet hizmetleri, şirket web sitelerinde yerleşik olan anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanarak kullanıcıların müşteri hizmetleri temsilcileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmalarını sağlayan web tabanlı işlevler anlamına gelmektedir (Elmorshidy, 2011). Etkileşim çift yönlü, canlı ve gerçek bir kişiyle olduğu için yüz yüze ya da telefon iletişimine benzemektedir (Turel and Connelly, 2013). Fiziksel bir geleneksel perakende mağazasında, tüketiciler satın alma yardımı, iade ve diğer destekleyici faaliyetler için servis personeli ile etkileşime girmektedirler. Çevrimiçi mağazadan satın alım yaparlarken, daha az kişisel etkileşim bulunmaktadır. Online alışveriş sitelerinde etkileşim genel olarak müşteri hizmetleri uygulamaları e-mail, ücretsiz telefon numaraları ve web sitesinde destekleyici canlı destek uygulamaları ile sağlanmaktadır (Chen, 2003). Canlı destek site içerisinde müşteri taleplerine cevap vermekte ve bu şekilde birden fazla etkileşim gerektiğinde geri bildirimde bulunmaktadır (Parasuraman et al., 1991, Kaynama and Black, 2000). Destek hizmetleri; müşteri hizmeti veya müşteri desteği (Wetzels et al., 1998), ürün desteği (Grönroos et al., 2000, Goffin and New, 2001) veya teknik destek (Vavra, 1992) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Sosyal cevap teorisi ve sosyal varlık teorisine dayanarak, çevrimiçi ortamda yapılan araştırmalar, bireyler arasında bilgisayarı genellikle bir kanal veya ortamdan ziyade bir sosyal aktör olarak gördükleri için insan-bilgisayar etkileşimlerinin önemini vurgulamaktadırlar (Nass and Moon, 2000, Lee and Jeong, 2010, Lallemand et al., 2015). Çevrimdışı bilgi arayışı bağlamında, bireylerin çoğu zaman diğer insanlarla etkileşimi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi bağlamda bu etkileşim biraz sınırlı olabilmektedir (Hassanein and Head, 2007). Çevrimdışı ortamda servis personeli ile etkileşimler istenildiğinde gerçekleşebilir, fakat çevrimiçi ortamda müşteriler genellikle kendi kendilerine hizmet vermeye bırakılırlar. Ancak kuruluşlar müşterilere en iyi deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Shank, 2013). Bu sebeple müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri destek hizmetleri sunan teknolojiler daha fazla benimsenmektedir. Bu hizmetler, müşterilerin web tabanlı senkronize medya (genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım bölümü ve sosyal ağ web siteleri) ve aynı medya aracılığıyla yardım sağlayan bir müşteri hizmetleri danışmanı aracılığıyla bir şirkettin sunduğu hizmetle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır. Çok sayıda kuruluş, müşterilere, sorunların üstesinden

gelmek, soruları cevaplamak ve web sitesinin arama ve navigasyonunda yardım etmek için bir müşteri temsilcisiyle sohbet (canlı sohbet) imkanı sağlamaktadır (Turel and Connelly, 2013). Chattaraman et al. (2012) çalışmalarında canlı desteğin üç fonksiyonu olduğunu iddia etmişlerdir. Birincisi arama destek işlevi olarak hizmet vermek, ikincisi bir gezinme destek işlevi olarak hizmet vermek ve üçüncü olarak da temel bir karar destek işlevi olarak hizmet vermektir. Literatürdeki önceki araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların bilgili bir servis sağlayıcıdan bilgi almak ve işlemleri için harcadığı zamanı azaltmak için canlı sohbet olanaklarını sıklıkla kullandıklarını belirtmektedir (Chattaraman et al., 2012, Turel and Connelly, 2013, McLean and Wilson, 2016).

2.5.1. Güven

Güvenlik çevrimiçi hizmetlerde kilit değerlendirme kriteridir (Culnan and Armstrong, 1999, Hoffman et al., 1999, Montoya-Weiss et al., 2000). Güven ve güvenli bir ilişki dağınık bir ağ ortamında gerekli olarak görülmektedir. Genel olarak güven, riskli bir durumda bir başkasına ulaşmak için başkalarının eylemlerinin güvenebileceğine dair sübjektif inanca yol açan gözlemlerin sonucu olarak görülebilmektedir. Güven, zaman zaman doğrudan etkileşimler veya başkaları tarafından edinilen deneyimler hakkında sağlanan bilgiler aracılığıyla güncellenmektedir (Wang et al., 2010). Güvenilirlik ve yerine getirme derecelendirmeleri müşteri memnuniyetinin en güçlü belirleyicisidir (Wolfinbarger and Gilly, 2002). Güven duygusu tüketicilerle iş birliği ve iletişim içinde olunduğuna daha da artmaktadır. Bu sebeple müşterilere iletişim kurabilme ve bilgi alışverişinde bulunabilme olanağı sunulmalıdır (Dayal et al., 2003). Sanal ortamda kullanıcıların etkileşim kurabilmeleri duyduklarını güveni etkilemektedir (McKnight et al., 2002). Müşteriler canlı destek temsilcilerinin güvenilir bilgiler vermesini ve bilgi ihtiyaçlarını karşılayacak yetkinlikte olmasını beklemektedirler (Flanagin and Metzger, 2007). Bir servis temsilcisinin bilgi kalitesiyle güven sağlaması, hizmet kalitesini belirlemede önemli bir boyutudur (Parasuraman et al., 1991). Ayrıca müşteri temsilcisinin hızlı yanıtının web sayfası güvenilirliğini artırdığı görülmüştür (Fogg et al., 2001).

2.5.2. Algılanan Yarar

Literatürde çevrimiçi müşteri davranışlarını anlamak için, müşterilerin çevrimiçi ortam hakkındaki algısını anlama ve genel hizmet kalitesini değerlendirme konuları araştırmacıların odağı olmaya devam etmektedir (Klaus, 2013). Çevrimdışı ortamlarda olduğu gibi, çevrimiçi ortamda da araştırmaların odağı müşteri deneyimine doğru kaymaktadır (Nambisan and Watt, 2011, Lallemand et al., 2015). Önceki çalışmalar, çevrimiçi deneyim memnuniyetinin, müşterinin çevrimiçi davranışını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmektedir (Shobeiri et al., 2018). Web sitelerinde canlı destek sağlamak, ürünler hakkında danışmanlık hizmeti vermek birçok sektörde önemlidir. Ürün hakkında uzman kişiler, müşterilere ürünleri daha verimli kullanmalarına yardımcı olmak veya bazen hataların nedenini takip etmek için çevrimiçi danışmanlık vermektedirler (Goffin and New, 2001). Bazen de web sitesi tasarımcıları, web sitesinin mimarisinde belirli bir karmaşıklık derecesinden kaçınamazlar. Bu nedenle, düşünceli bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmak gereklidir. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) ve çevrimiçi temsilcilere web sitesinde yer vermek, müşterilere seçim yapma veya satın alma sürecinde yardımcı olmak için kullanışlıdır (Gommans et al., 2001).

İşletmeler canlı destek sayesinde çevrimiçi tüketici sorularına anında cevap verebilmekte, çevrimiçi sosyal etkileşimi artırabilmekte ve online alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmektedirler. Canlı sohbet hizmetleri, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de faydalıdır (Elmorshidy, 2011).

Canlı destek sohbetinin işletme ve kullanıcılar için avantajlarından biri de, çevrimiçi temsilci tarafından sağlanan mesajların çoğu zaman daha özelleştirilmiş olması ve kişisel bir izlenim bırakması nedeniyle çevrimiçi ortamda daha insani bir dokunuş sağlamasıdır (Elmorshidy, 2011). Canlı destek sistemi aynı anda birden fazla müşteriye cevap sağlaması açısından pratik ve ekonomik bir yöntemdir (Yıldırım, 2017). Canlı destek temsilcisinin sağladığı bilgilerin kaliteli olması ve müşteriyle birebir ilgilenilmesi, müşterinin o sitedeki tecrübesinin memnuniyetle sonuçlanmasında etkili olmaktadır (McLean and Osei-Frimpong, 2017). Canlı sohbet hizmetleri, telefon iletişimi gibi diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında maliyet açısından gerçek bir fayda sağlamaktadır (McLean and Osei-Frimpong, 2017). Canlı sohbet sistemleri aynı anda üç ila on sohbet oturumunu takip edebilmektedir (Elmorshidy et

al., 2015). Canlı bir sohbet servisine web sitesinde yer verme, web sitelerine sosyal bir boyut kazandırmaktadır (Wang et al., 2007).

2.6. Yeniden Satın Alma Niyeti

E-perakendeciler müşteriyi elde tutmak için çevrimiçi stratejiler geliştirirken, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sürekliliği amacına ilişkin bir görüş ortaya çıkmıştır. ETC (Expectation Confirmation Theory - Beklenti Onayı Teorisi). ECT geniş ölçüde tüketici memnuniyetine ilişkin görüş elde etmek için kullanılmaktadır (Koppius et al., 2005, Tsai and Huang, 2007, Wen et al., 2011). Memnuniyet dışında literatürde blog devamlılığı (Shiau and Luo, 2012), mobil site (Zhou, 2013), çevrimiçi yeniden satın alım niyetleri (Tsai and Huang, 2007, Zhou et al., 2009), hizmet pazarlaması (Siu et al., 2010, Nguyen et al., 2012), anlık online chat (Ajjan et al., 2014), mobil reklamcılık (Hsiao and Chang, 2014), e-öğrenme (Lee and Jeong, 2010) ve bilgi teknolojisi kullanım niyetleri (Bhattacherjee, 2001, Lin et al., 2005, Thong et al., 2006) çalışmalarına ilişkin görüş elde etmek için kullanılmıştır. ECT, tüketicilerin, satın almadan önce bir ürün için ilk beklentilerini oluşturmalarını (Oliver, 1977, Overby and Lee, 2006) ve ardından ürünü alıp kullanmaları istemektedir. Tüketimin ardından tüketiciler, ürün performansına ilişkin algılar oluştururlar, bunları beklentileriyle karşılaştırmaya başlarlar ve onaylamayı belirlerler. Memnuniyet daha sonra onaylamaya dayalı olarak oluşturulmaktadır. Son olarak, memnun müşteriler ürünü yeniden kullanma veya satın alma niyetini oluştururlar. Bu bilgi sistemleri bağlamında yüksek onaylama, sırasıyla devam etme niyetleri oluşturan kullanıcıyı tatmin ederken; memnun olmayan bir kullanıcı ise sonraki kullanımı ve satın alımı durdurmaktadır (Bhattacherjee, 2001).

Bhattacherjee (2001)'e göre, online alışverişte devamlılık niyeti, kullanıcıların gelecekte bilgi sistemlerinin kullanım niyetini ifade etmektedir. E-ticaret bağlamında, yeniden satın alım niyeti terimi genellikle satın alma sürekliliği ile değişmeli olarak kullanılmaktadır. Koppius et al. (2005), yeniden satın alım niyetini, müşterilerin (internette en az bir kez satın almış olanlar) tekrar satın almak istedikleri durumuyla ifade etmektedir. İnternette geçmişte alışveriş yapan bireylerin tekrar internetten alışveriş yapma isteği online alışverişin devam etme yani yeniden satın alma niyetini ifade etmektedir.

Çevrimiçi alışveriş alışkanlığının, satın alma niyetinden etkilendiğini gösteren kapsamlı çalışmalar yapılmıştır (Gefen et al., 2003). Davranışın tekrarlanmasıyla

davranış alışkanlık kazanılmaktadır. Alışkanlığın uygulanması ise otomatik bir bilişsel süreç olarak kabul edilmektedir. Bazı araştırmacılar, çevrimiçi alışveriş alışkanlığının zayıf olmasının, ağ üzerinden ve yabancı satıcılarla iş yapma konusundaki endişelerden kaynaklandığını, dolayısıyla memnuniyetsizlik nedeniyle müşterinin elde tutma durumunu etkilediğini öne sürmektedir (Srinivasan et al., 2002); Başka bir deyişle, çevrimiçi alışveriş alışkanlığını geliştiren müşteriler, memnun olduklarında yeniden satın alım niyetlerini artırmaktadırlar. Tüketim sonrasında, müşteriler işlemi tamamlandıklarında performansı bir kez değerlendirirler. Ürün veya hizmet müşteriye yüksek bir memnuniyet düzeyi getirirse, önceden beklentilerin çok iyi ayarlandığı varsayılabilmektedir (Lin and Lekhawipat, 2014).

Yeniden satın alma niyeti, aynı firmadan mal veya hizmet satın alma için bireysel bir süreçtir ve yeniden satın alma niyetinin nedeni esas olarak geçmiş satın alma deneyimlerine dayanmaktadır (Hellier et al., 2003). Rajaobelina and Bergeron (2009) yeniden satın alma niyetinin, bir müşterinin belirli bir ürünü (veya hizmeti) yeniden satın alma ya da belirli bir kuruluşta herhangi bir ürünü (veya hizmete alma) yeniden satın alma konusundaki algısal mahkûmiyet derecesi olduğunu belirtmektedir. Harris and Goode (2010) yeniden satın alım niyetini, gelecekte bir ihtiyaç ortaya çıktığında, belirli bir markanın kullanılması olarak tanımlamaktadır. İşletmeler yeni müşteriler çekme maliyetleri ile karşılaştırıldığında, eski müşterileri elde tutmak için pazarlamaya daha az harcama yapmaktadırlar (Zeithaml et al., 1996). Çünkü belirli bir ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin, ürünlerini veya hizmetlerini satın almayı planlayan tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama (WoM) ile geçirdikleri bir süreç bulunmaktadır (Westbrook, 1987). Belirli bir ürün veya hizmetin özelliklerini tecrübe etmemiş veya tam olarak anlamayan tüketiciler, bilgi almak için genellikle WoM'e güvenmektedirler (Bansal and Voyer, 2000).

Reibstein (2002)'e göre, tüketicilerin sadık olmaları ve söz konusu e-ticaret şirketinin karlılığını artıracak tekrarlı alımlar yapmaları için, tüketicilerin belirli bir web sitesi tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerden memnun olmaları çok önemlidir. Ariely and Carmon (2000), satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin önemli bir bölümünün ve satın alma sonrası deneyiminin aynı siteyi yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olan kritik faktörler olduğunu iddia etmiştir. Geleneksel alışverişlerde olduğu gibi, çevrimiçi tüketici davranışı da bir süre sonra rutin hale gelmektedir. Tüketici belirli bir lokasyonda veya bir yerde alışveriş yapmaya alışınca, karar süreci alışkanlık haline gelmektedir (Alba and Hutchinson, 1987).

Gefen et al. (2003) çevrimiçi alışveriş alışkanlığının, satın alma niyetinden etkilendiğini gösteren kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Davranış tekrarlandığında ve alışkanlık kazandığında, yeniden satın alma, alışkanlığın uygulandığı otomatik bir bilişsel süreç olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, çevrimiçi alışveriş alışkanlığını geliştiren müşteriler, müşteri memnuniyeti yoluyla geri alım niyetlerini artırmaktadırlar.

2.6.1. Satın Alma Niyeti

Online alışverişte satın alma niyeti, tüketicinin çevrimiçi bir ürün satın almaya istekli olma olasılığını ifade etmektedir (Lee and Littrell, 2005). E-alışverişte satın alma niyeti, çevrimiçi tüketici davranışını öngörmede kilit bir indeks görevi gören satın alma hedeflerinin öznel eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları, e-alışveriş satın alma niyetini tüketicinin e-alışveriş davranışının en kesin belirleyicisi olarak kabul etmektedirler (Jinlin and Xiaoqin, 2004). Bu nedenle, tüketici e-alışveriş niyetine ilişkin ilgili araştırmalar, e-alışveriş niyetinin e-ticaretin başarısını ve başarısızlığını açıklamada önemli bir rolü olduğunu göstermektedir (Peng et al., 2004, Lee and Littrell, 2005). Tüketicilerin e-alışveriş niyetleri motivasyonlarını, algılarını ve tutumlarını ortaya koymaktadır ve bunlar da e-pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Salisbury et al., 2001).

Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde satın alım niyetine girmektedirler, içsel ve dışsal faktörleri değerlendirmekte ve sonucunda oluşan ihtiyaçlarının hangi ürün veya hizmetle, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vermektedirler (Quester et al., 2007). Satın alma niyeti, bir kullanıcının bir siteden satın alma olasılığını ifade etmektedir (Yoo and Donthu, 2001, Chen and Barnes, 2007, Zhang et al., 2007) Çünkü gerçek satın alma davranışı ile satın alma niyeti yakından ilgilidir (Ajzen and Fishbein, 1972). Müşterilerin satın alma niyetleri gerçek davranışlarının bir tahmincisi olarak kabul edilmektedir (Bai et al., 2008). Bu nedenle, işletmelerin müşterilerinin satın alma niyetlerini anlamaları önemlidir. Shaheen et al. (2012) tüketicilerin bilişsel bir durumla ifade edilen ürün ve hizmetleri satın almayı planladığını belirtmektedirler. Lee and Lin (2005), müşterilerin web sitesi kalitesi ve memnuniyeti konusundaki algılarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin firmanın algıladığı kalite ile müşteri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

2.6.2. Sadakat Niyeti

Bu çalışmada e-sadakat, tüketicinin bir e-ticaret web sitesine olan algılanan sadakatini ifade etmektedir. Flavián et al. (2006) e-sadakati, tüketicinin belirli bir web sitesinden satın almaya devam etme niyeti olarak ve başka bir siteye değişmeme niyeti olarak tanımlamaktadırlar. E-sadakat, sadakat kavramının e-ticarete bir uzantısıdır. E-sadakat, müşterilerin bir e-satıcıya sadakatini ifade etmektedir (Turban et al., 2002). Bu algısal tanımdan anlaşılacağı gibi müşteri sadakati ile müşteri e-sadakati arasında anlamlı bir fark yoktur. Müşteri sadakati geleneksel işletmelerde değerlendirilmektedir, müşteri e-sadakati ise e-ticaret dünyasında tanımlanmaktadır. Her ikisi de, belirli bir çevrimdışı / çevrimiçi satıcının himayesine girmeye devam etmenin olumlu niyetine işaret etmektedir (Srinivasan et al., 2002). Reichheld and Schefter (2000), e-sadakatin kaliteli müşteri desteğine, zamanında teslimata, ürün sunumlarına, uygun fiyatlı nakliye ve dağıtıma, açık ve güvenilir gizlilik politikalarına dayandığını belirttiler. Aynı zamanda bilgi teknolojilerinde e-sadakat, çevrimiçi müşteri sadakati ile pozitif korelasyon kurma eğiliminde olan müşteri ziyaret sıklığını artırmak için de büyük ölçüde kullanılmaktadır (Ou and Sia, 2003).

Tüketici ilişkileri pazarlamasının temeli müşteri sadakatine bağlıdır. Sadık ve tekrarlı satın alım yapan müşteri işletmenin devamlılığının ve karlılığının garantisi olarak belirlenmektedir (Aksoy, 2012). Oliver (1999) sadakati, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için derinlemesine tutulan bir taahhüt olarak tanımlamaktadır. Parasuraman et al. (2005) e-sadakati, müşterilerin çevrimiçi perakendecilere yönelik tutum ve davranışsal tepkileri olarak tanımlamaktadır. Sadakat, başarılı işletme olmak için hayati bir unsuru olma konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. Gefen (2002) ‘e göre, müşteri sadakatindeki yüzde 5'lik bir artış, şirketin kârlılığında% 30 ila% 85 oranında bir artışa neden olabilmakta ve yeni bir müşteriyi elde etmek için çabalamaktansa, mevcut bir müşterinin sadakati için çalışmak beş ila on kat daha fazla müşterinin elde tutulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, sadakat kavramı, e-iş çerçevesi içinde önemli bir yapı haline gelmiştir.

Sadık müşteriler, iş dünyasının hayatta kalması için temel kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler için kullanıcıları nasıl çekecekleri ve sadakatlerini koruyabilecekleri kritik konulardır. Literatürde birçok araştırma sonucunda, memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu

görüşünü destekleyen ampirik kanıtlar sağlanmıştır (Shankar et al., 2003, Harris and Goode, 2004, Tsai et al., 2006). Online alışverişte müşteri sadakatinin sağlanması için kaliteli servis önemlidir. Çünkü sanal ortamda sadakatin sağlanması zor ve pahalı bir süreçtir (Cristobal et al., 2007). Elektronik ortamda sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin elektronik firmaya karşı tutumu olumlu ise yeniden satın alma davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ile elektronik firmaya olan sadakatini göstermektedir (Srinivasan et al., 2002).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

3.1. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın örneklemini interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan 346 kişi oluşturmaktadır.

3.1.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçümü

Web sayfası kullanım kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyetine etkisini ve web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlayan bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Literatürde veri toplamak için sıklıkla kullanılan "anket" ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için kâğıda basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. 54 soruluk anket formuna online alışveriş sitelerini kullanan 346 kullanıcı kişi katılmıştır. Araştırmada veriler SPPS ile faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t testi ve anova analizlerine tabi tutulmuştur. Katılımcılara dağıtılan anketlerin hazırlanması için literatür taraması sonucunda ulaşılan farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu değişkeni ölçümlemek amacıyla kullanılan ölçekler aşağıdaki gibidir.

Web sayfası kullanım kalitesi değişkeni, Parasuraman et al. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual, Loiacono et al. (2002) tarafından geliştirilen WebQual ve Wolfinbarger and Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ölçeklerinden yararlanılarak web sayfası verimliliği 8 ifade, web sayfası kullanım kolaylığı 20 ifade ve tepki süresi 3 ifadeden oluşan üç boyutlu ölçek kullanılmıştır.

Web Sayfası Güven değişkenini ölçmek için Loiacono et al. (2002), tarafından geliştirilen WebQual ölçeğinden yararlanılarak 3 ifadeden oluşan Web Sayfası Güven ölçeği kullanılmıştır.

Canlı Destek değişkenini ölçmek için McLean and Osei-Frimpong (2017) 'un araştırmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılarak canlı destek güven 4 ifade, canlı destek algılanan yarar 5 ifadeden oluşan iki boyutlu ölçek kullanılmıştır.

Yeniden Satın Alma Niyeti değişkeni ise, Yoo and Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği ve Parasuraman et al. (2005) tarafından geliştirilen E-s

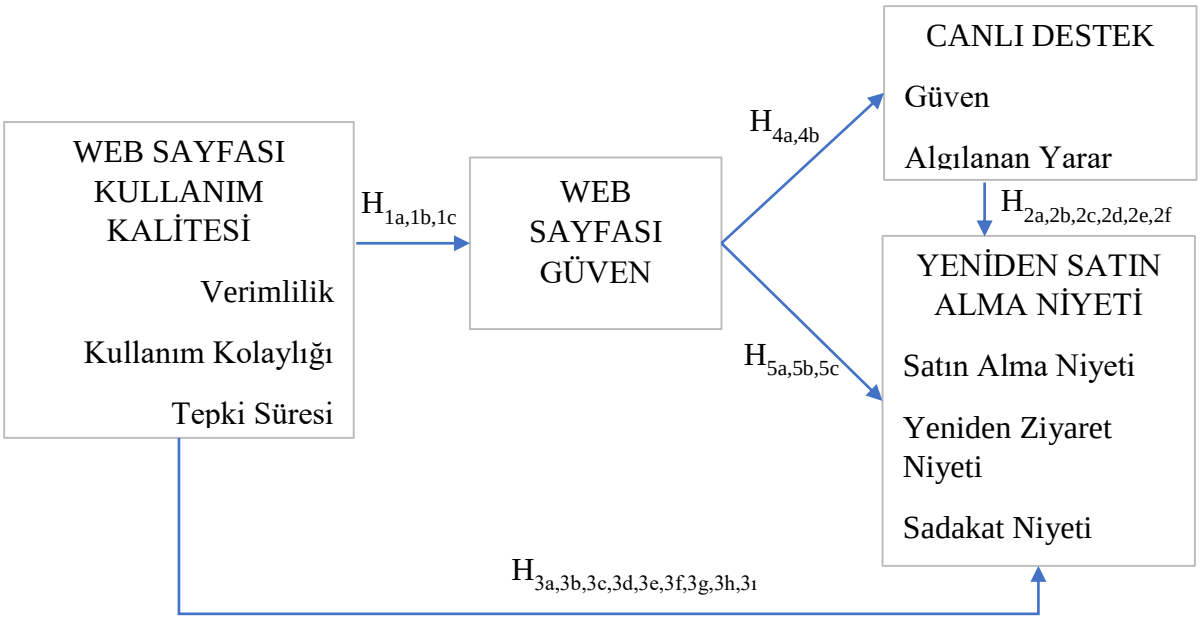
Qual ölçeklerinden yararlanılarak Satın Alma Niyeti 4 ifade, Yeniden Ziyaret Niyeti 2 ifadeden ve Sadakat Niyeti 5 ifadeden oluşan üç boyutlu ölçek kullanılmıştır.

Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Ankette aynı zamanda katılıcıların demografik özelliklerini sorgulayan sorular da bulunmaktadır. Yorgunluktan kaynaklanan yanıt sapmasını sorununu önlemek için cevaplanması daha kolay olan demografik özellikler en başa konularak ölçümlenmiştir. Ankette bilgi verilmesi istenen demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu şeklindedir. Katılımcıların kimlik bilgileri hiçbir şeklide talep edilmemiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Web sayfası kullanım kalitesi, web sayfasına güven ve canlı destek boyutlarının yeniden satın alma niyeti boyutları üzerindeki etkilerin araştırıldığı bu çalışma çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.2.1 de gösterilmiştir.



Şekil 3.2.1: Araştırma Modeli.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

Araştırmada yirmi üç adet hipotez test edilmektedir.

3.3.1. Web sayfası kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

Web sitesi hizmet kalitesinin, çevrimiçi ticaretin sürekliliğini şekillendirmede de önemli bir unsur olduğuna inanılmaktadır. Bunun nedeni, hizmet kalitesinin müşterinin beklentilerini karşılaması ya da aşması halinde, müşterinin satıcıyla daha fazla iş yapmak için geri dönmeye istekli olmasıdır (Petre et al., 2006). Delone and Mclean (2004) web sayfası bilgi kalitesinin o web sayfasını kullanmaya devam etme niyetini etkilediğini ve önceki çalışmalara göre (Hsin Chang and Wen Chen, 2008, Mohd Kassim and Ismail, 2009) bilgi kalitesi ile e-sadakat arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalar, kullanım kolaylığının, çevrimiçi alışverişteki davranışsal niyetle (Ramayah and Ignatius, 2005, Shang et al., 2005) ve çevrimiçi yeniden satın alım bağlamında güven ve algılanan yararlılık (Wen et al., 2011) ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Gefen et al. (2003) bir web sitesinin daha kullanışlı ve pratik hale geldikçe ziyaret sayısının artacağı sonucuna varmıştır. Kullanıcılar bir teknolojiye ne kadar az çaba harcarlarsa, o kadar fazla eğilim ve niyet kullanmaktadırlar. Lou et al. (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma niyetinde algılanan fayda davranışı arasında olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, bu olumlu etki diğer araştırmacılar tarafından da doğrulanmaktadır (Davis, 1989, Castañeda et al., 2007). Santos (2003), web sayfası kalitesinin işletmeler için müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirerek ve müşteri ilişkilerini geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Web sayfası kalitesi, müşterilerin değer ve tatmin algısını doğrudan etkilemekte ve bu etki de müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir (Cronin Jr et al., 2000). Mohd Suki et al. (2008), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, bunun da davranışsal niyet üzerinde etkisinin gözlendiğini iddia etmişlerdir. Shang et al. (2005) tüketicilerin kolay kullanım algısı arttığında alışveriş niyeti de artacağını belirtmişlerdir. Algılanan fayda düzeyi yüksek olan kullanıcılar satın alma niyetini gösterecekleri savunulmaktadır (Perea y Monsuwé et al., 2004). Web sitesi ara yüzü; şirket (yani, satıcı) kalitesi, beklenen ürün kalitesi, güven ve satın alma niyeti gibi ön

satın alma inançlarını etkilemektedir (Wells et al., 2011, Li et al., 2015). Web sitesi kullanılabilirliği, bir şirketin çevrimiçi tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmakta ve o web sitesine yönelik yüksek sadakat düzeyini artırmaktadır (Casaló et al., 2007).

Literatür araştırıldığında, satın alma sonrası niyet hizmet kalitesini denetlemek için sıklıkla kullanılmıştır (Cronin Jr and Taylor, 1992, Boulding et al., 1993, Zeithaml et al., 1996, Cronin et al., 1997, Alexandris et al., 2002, Wang et al., 2004). Kalitenin satın alma niyetinde önemli ve pozitif olarak etkili olduğu düşünülmektedir (Boulding et al., 1993, Zeithaml et al., 1996, Cronin et al., 1997, Cronin Jr et al., 2000, Alexandris et al., 2002). Başka bir deyişle, iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası niyetinin olumlu olmasına neden olabilmektedir. Kuo (2003) web sitesi ve çevrimiçi mağaza araştırmalarında, çevrimiçi topluluğun hizmet kalitesinin sürekli kullanım, tavsiye ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Lee and Lin (2005), çevrimiçi mağazaların hizmet kalitesinin, satın alma sonrası niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{3a}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3b}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3c}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3d}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3e}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3f}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3g}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3h}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{3i}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

3.3.2. Web sayfası kullanım kalitesi ile web sayfası güveni arasındaki ilişki

Literatürde yerine getirme ve güvenilirlik geleneksel hizmet kalitesini etkileyen baskın boyutlar olmuştur (Palmer et al., 2000, Wolfinbarger and Gilly, 2002).Web sitesindeki site bilgi kalitesi ve iyi bir ara yüz tasarımı tüketici güvenini arttırmaktadır (Fung and Lee, 1999). Web sitesi kalitesine ilişkin algılar güven ve fayda algılarını etkilemektedir. Ek olarak, e-alışveriş yapanlar, bir siteyi, site kalitesini temsil eden içeriği, düzeni ve renkleri nedeniyle daha çekici görünüyorsa daha güvenilir olarak algılamalıdırlar.

Potansiyel müşteriler, şirket veya ürün hakkında bilgi edinme gerekçesi ile şirketin web sitesini ziyaret etmeye başladıklarında, internette yayınlanan bilgilerin kalitesi, kullanıcıların bireysel algısını doğrudan etkilemektedir. İnternette verilen bilgilere odaklanarak, yapıları aşağıdaki dört özniteliğe göre açıklanmıştır. Bunlar doğruluk, düzeltme, güncellik ve yararlılıktır (Ives et al., 1983).

Doğruluk, bilgilerin doğru ve kullanıcı bilgisine uyumlu olduğu anlamına gelmektedir. Yanıltıcı herhangi bir bilgi, kullanıcıya yüksek düzeyde güvensizlik kazandıracaktır.

Düzeltme, doğru yazım ve dilbilgisi kullanılması gerektiği anlamına gelmektedir. Herhangi bir yazım hatası, insanları bilgileri okurken dikkatini dağıtacaktır.

Güncellik, bilgilerin kullanıcı isteğine göre güncel ve zamanında olması gerektiği anlamına gelmektedir. Janal (1998) tarafından önerildiği gibi, son güncelleme tarihi bir web sitesinde verilmelidir.

Yararlılık, bilgilerin iş içeriğinin ziyaretçilere şirket ve sağlanan ürün ve / veya hizmetler hakkında kısa bir anlaşılır olması gerektiği anlamına gelmektedir. Janal (1998) faydalı bir iş içeriğinin içermesi gerekenleri şirket adı, logo, görev bildirimi, ürün ve / veya hizmet başlıkları, özel etkinlik bildirimi, güncel sıcak alımlar, yenilikler, referanslar, iş ilanları, eğlenceli şeyler ve son güncelleme tarihi şeklinde sıralamıştır.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{1a}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu, Web Sayfası Güveni olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu, Web Sayfası Güveni olumlu etkilemektedir.

H_{1c}: Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu, Web Sayfası Güveni olumlu etkilemektedir.

3.3.3. Canlı destek ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

Online alışverişte bir alıcı-satıcı arasındaki ilişkisi, yalnızca satıcıyla önceki etkileşiminin olumlu olduğu ve satıcıyla gelecekte etkileşim beklendiği durumlarda yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. İyi bir ilişki ancak alıcılar kendilerini memnun hissettiğinde ve satıcıyla ilişkilerinde güven duyduğunda gelişmektedir (Zhang et al., 2011). Fang (2012) sanal ortamda müşteri ile etkileşim ve bu etkileşim stratejilerinin online tüketicinin satın alma kararı vermesindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışması sonucunda web sitelerinde etkileşim kurabilmenin online tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemediğini, fakat online ürün değer algısında olumlu bir etkisi olduğu için satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Müşteriler ile işletme arasında bir iletişim, etkileşim olması aralarındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Yoon et al., 2008).

Online ortamda yapılan alışverişlerde müşteri satın alacağı ürünü ele alıp inceleme fırsatı bulamamaktadır. Dolayısıyla web sitesinde sunulan bilgiler, görseller ve canlı destek sistemi ile sağladıkları bilgilere dayanarak satın alma kararı vermektedirler (Mavlanova and Benbunan-Fich, 2010). Web sitesinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkında bilgi sorularına veya satın alım sırasındaki sorularına anında cevap verdiğinde, müşterilerin memnuniyetini artırdığından yeniden satın alım niyetini ve sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Negash et al.,

2003). Kim and LaRose (2004) yaptıkları çalışmalarda online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmişlerdir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv et al., 2018).

Canlı sohbet kullanımı ve kullanıcıları hakkında daha ayrıntılı bilgi, yöneticilerin mevcut müşteri hizmetleri seviyelerini iyileştirmesine, yeni kullanıcıları çekmesine ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olmaktadır (Sreejesh et al., 2016).

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{2a}: Canlı Destek Güven boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{2b}: Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{2c}: Canlı Destek Güven boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{2d}: Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{2e}: Canlı Destek Güven boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{2f}: Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

3.3.4. Web sayfası güven ile canlı destek arasındaki ilişki

Güven, insanların belirsizlik altında ve olumsuz sonuç riskiyle hareket etmelerini sağlayan birçok insan etkileşimi türünde önemli bir faktördür (Flavián et al., 2006). Aynı zamanda, e-ticaret, e-bankacılık veya bilgi arama ile ilgili yüksek karmaşıklık ve anonimlik nedeniyle insan-bilgisayar etkileşiminde çok önemli bir rol oynamaktadır (Wang and Emurian, 2005). Online alışverişte, kullanıcıların web sitesine güveniyorsa bağlantı kurma olasılıkları artmaktadır (Almadhoun et al., 2011). Ek olarak, insanların bir web sitesine güvenmeleri durumunda kişisel bilgilerini paylaşma niyetleri de artmaktadır (McKnight et al., 2002, Bart et al., 2005).

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{4a}: Web Sayfası Güven, Canlı Destek boyutlarından Canlı Destek Güven boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{4b}: Web Sayfası Güven, Canlı Destek boyutlarından Canlı Destek Algılanan Yarar boyutunu olumlu etkilemektedir.

3.3.5. Web sayfası güven ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki

McKnight et al. (2002) e-ticarette güvenme niyetlerini araştırıp, çalışmalarını Gerekçeli Hareket Teorisi (Ajzen and Fishbein, 1972) içerisine yerleştirerek, inanç ve tutumların, niyetleri ve davranışları etkilediğini öne sürmektedir. Çalışmalarında web sitesi kalitesinin güveni önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bir e-ticaret ortamına güvenme önemlidir, çünkü müşteriler kişisel bilgileri ve kredi kartı bilgilerini sunarak malları ve hizmetleri internet üzerinden satın almaya istekli olmaları için web sitesine güvenmeleri gerekmektedir. Kim et al. (2004), gerek potansiyel gerekse düzenli bir biçimde ziyaret eden müşterilerde web sayfası bilgi kalitesinin güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H_{5a}: Web Sayfası Güven, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{5b}: Web Sayfası Güven, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

H_{5c}: Web Sayfası Güven, Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutunu olumlu etkilemektedir.

3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmadaki verilerin analizi SPSS programı kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 346 web sayfası kullanıcısının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı Tablo 3.4.1.1'de verilmiştir.

Tablo 3.4.1.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	213	62
	Kadın	133	38
	Toplam	**346**	**100**
Yaş	18-25	138	40
	25-34	133	38
	35-44	48	14
	45 ve üzeri	27	8
	Toplam	**346**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	7
	Lise	62	18
	Üniversite	227	66
	Lisansüstü	33	9
	Toplam	**346**	**100**
Meslek	Öğrenci	114	33
	Kamu Çalışanı	39	11
	Özel Sektör Çalışanı	127	37
	Serbest Meslek Çalışanı	66	19
	Toplam	**346**	**100**
Aylık Gelir	1000 TL'den az	123	35
	1000-2000 TL	67	19
	2001-3000 TL	61	18
	3001-5000 TL	62	18
	5000 TL'den fazla	33	10
	Toplam	**346**	**100**

Ankete katılanların %62' i erkek, %38 si ise kadın çalışandır. Ankete katılanların %40 ı 18-24 yaş, %38 i 25-34 yaş, %14 ü 35-44 yaş, %8 i ise 50-45 yaş ve üzeri arasındadır. Ankete katılanların %7 si ilköğretim, %18 i lise, %66 sı üniversite, %9 u ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Ankete katılanların %33 ü öğrenci, %11 i kamu çalışanı, %37 si özel sektör çalışanı, %19 u ise serbest meslek çalışanıdır. Yine ankete katılanların %35 i 1000TL den az, %19 u 1000-2000TL arsında, %18 i 2001-

3000TL arasında, %18 i 3001-5000TL arasında, %10 u ise 5000TL den fazla aylık gelire sahiptir. Tablo 3.4.1.1'de ankete katılanların demografik özellikleri verilmiştir.

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi yapısal geçerliğinin incelenmesinde kullanılan belli başlı yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi sonucunda ölçülen maddeler bir araya gelerek çeşitli gruplar (faktörler) oluşturmaktadır. Her faktör grubu, içinde bulunan maddelerin ortak özelliklerine göre, belli bir faktör adı ile belirtilmektedir (Karasar, 2005). Faktör analizi gerçekleştirmenin veriye uygunluğunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO Örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmaktadır (Field, 2013). Bartlett küresellik testi ise verilerin çok değişkenli normal dağılan ana kütleden geldiği göstermektedir. Bartlett test de aynı KMO gibi değişkenler arası ilişki gücünü ölçümlemektedir. Bartlett testte sig <0.05 olması faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçek güvenirliliğini test etmek için ise Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı ölçeği oluşturan ifadelerin homojen yapıya sahip olup olmadıklarını test etmek için kullanılmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almakta; güvenilirlik değeri 0,7 ve üzerinde olması o ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Nunnally, 1978).

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,952 olduğu bulunmuştur. Ayrıca Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları (p=0.000<0.05), verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.4.2.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.4.2.1: KMO and Bartlett's Test.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15614,134
	Df	1326
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test sonuçlarına göre yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Web Sayfası Kullanım Kalitesi değişkeninin Verimlilik boyutunun altı numaralı

sorusu ve Tepki Süresi boyutunun üç numaralı sorusu bağımsız olarak dağıldıkları için çıkarılarak analize devam edilmiştir. Devam edilen analiz sonuçlarına göre beklenildiği gibi dokuz faktör olarak ve ölçek ifadelerinde ilgili faktörlere yüklendiği görülmektedir. Açıklanan varyans değerinin % 78,990 seviyesinde olması sosyal bilimler için yeterli bir varyans seviyesini temsil etmektedir. Değişkenlere ait faktör analiz sonuçları Tablo 3.4.2.2'de verilmiştir.

Tablo 3.4.2.2: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.

WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ			
Verimlilik	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	CrA
1. Bu site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor.	,727	75,13	,923
2. Bu site herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırır.	,732		
3. Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	,741		
4. Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,694		
5. Bu site sayfalarını hızlı yükler.	,664		
6. Bu site hızlı bir şekilde açılıyor.	,547		
7. Bu site iyi organize edilmiştir.	,527		
Kullanım Kolaylığı			
1. Web sayfasındaki ekran sayfalarının okunması kolaydır.	,667	74,51	,977
2. Web sitesindeki metnin okunması kolaydır.	,699		
3. Web sitesi etiketlerini anlamak kolaydır.	,681		
4. Web sitesinin organizasyonu ve düzeni, ürünleri aramayı	,711		
5. Bu sitede ne yapmak istediğinizi bulmak çok kolay.	,760		
6. Site zamanımı boşa harcamıyor.	,729		
7. Sitede iyi düzenlenmiş kategoriler var.	,737		
8. Web sitesi mantıklı bir şekilde ortaya konmuştur.	,812		
9. Ne istediğime hızlıca gidebilirim.	,795		
10. Bu web sitesinde bir işlemi tamamlamak hızlı ve	,759		
11. Bu web sitesinde indirme hızlıdır.	,754		
12. Web sitesinde ürünlerin resimleri iyidir.	,667		
13. İstediğimi minimum sayıda tıklama ile bulabilirim.	,752		
14. Site her zaman düzgün çalışıyor.	,724		
15. Bu web sitesinde arama fonksiyonu yararlıdır.	,761		
16. Web sitesi gerektiği gibi çalışır.	,739		
17. Bu web sitesinde alışveriş yaparken tüm seçeneklerimin	,746		
18. Sitenin düzeni kusursuz ve basittir.	,719		
19. Site, sezgisel, düşüncenize benzer şekilde düzenlenmiştir.	,648		
20. Bu sitedeki her işlem iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.	,696		

Tepki Süresi			
1. Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile Web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi var.	,652	92,51	,919
2. Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.	,645		
WEB SAYFASI GÜVEN			
1. Web sitesindeki işlemlerimde kendimi güvende hissediyorum.	,715	85,59	,919
2. Kişisel bilgilerimi güvende tutmak için Web sitesine güveniyorum.	,750		
3. Web sitesi yöneticilerine, kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	,713		
CANLI DESTEK			
Güven			
1. Canlı sohbet temsilcisinin davranışı güven aşılar.	,727	80,54	,953
2. Canlı sohbet temsilcisi ile görüşmelerimde kendimi güvende hissederim.	,748		
3. Canlı sohbet temsilcisi sürekli olarak kibar davranır.	,677		
4. Canlı sohbet temsilcisi sorularımı cevaplamak için gereken bilgiye sahiptir.	,735		
Algılanan Yarar			
1. Canlı sohbet sistemi hızlı bir şekilde görevleri yerine getirmemi sağlıyor.	,830	84,10	,916
2. Canlı sohbet sistemi performansımı artırıyor	,808		
3. Canlı sohbet sistemini kullanmak verimliliğimi arttırıyor.	,854		
4. Canlı sohbet sistemini kullanmak, etkinliğimi artırıyor.	,825		
5. Canlı sohbet sistemi faydalıdır.	,793		
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ			
Satın Alma Niyeti			
1. Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.	,751	88,22	,955
2. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.	,777		
3. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.	,773		
4. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.	,788		
Yeniden Ziyaret Niyeti			
1. Bu siteyi yakın bir gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	,527	81,56	,774
2. Bu siteyi yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek için teşvik edildim.	,475		
Sadakat Niyeti			
1. Bu site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim	,701	86,63	,961
2. Biri benden tavsiye istediğinde bu siteyi tavsiye ederim	,721		
3. Bu siteyle iş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.	,771		
4. Bu siteyi gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak düşünürüm.	,753		
5. Önümüzdeki aylarda bu site ile daha fazla iş yaparım.	,735		
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS %78,990			

3.4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişkenle olan ilişkisini test etmek ve bu ilişkilerin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Amacı bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değiştiğini belirlemektir (Kalaycı, 2008). Bu analiz kapsamında tablo 3.4.3.1'de verimlilik, kullanım kolaylığı, tepki süresi, canlı destek güven, canlı destek algılanan yarar, web sayfası güven, satın alma niyeti, yeniden ziyaret niyeti, sadakat niyeti değişkenlerinin Pearson korelasyon katsayıları ve ortalama değerleri verilmiştir. Aşağıdaki korelasyon tablosu incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, ankete cevap veren 346 kullanıcının 1'den 5'e Likert ölçeğinin ortanca değeri olan 2,5'in üzerinde değişkenleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4.3.1: Korelasyon Analizi Sonuçları.

		ort	**SS**	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Verimlilik	3,83	,843								
2	Kullanım Kolaylığı	3,75	,862	,790**							
3	Tepki Süresi	3,47	1,076	,595**	,700**						
4	Canlı Destek Güven	3,41	,994	,465**	,553**	,536**					
5	Canlı Destek Algılanan Yarar	3,44	1,007	,488**	,542**	,541**	,792**				
6	Web Sayfası Güven	3,25	1,086	,549**	,641**	,592**	,588**	,558**			
7	Satın Alma Niyeti	3,59	1,081	,598**	,597**	,588**	,561**	,591**	,619**		
8	Yeniden Ziyaret Niyeti	3,52	1,013	,580**	,620**	,532**	,554**	,554**	,569**	,755**	
9	Sadakat Niyeti	3,69	,983	,664**	,683**	,608**	,593**	,602**	,648**	,751**	,773**

**P<0.01

3.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Hipotez Testi

Bu bölümde araştırmaya dâhil edilmiş olan değişkenler arasındaki ilişkilere ait hipotezlerin istatistiksel olarak analiz edilmesine yer verilmiştir. Bu çerçevede değişkenler arası etkilerin sınanması ve neden sonuç ilişkisinde kullanılan çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.4.5. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının Web Sayfası Güven Üzerindeki Etkisi

Model 1'de üç hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:94.585, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.449 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından, kullanım kolaylığı ile web sayfası güven (β=0,382; p<0,01) ve tepki süresi ile web sayfası güven (β=0,275; p<0,01) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından verimlilik ile web sayfası güven arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1b ve Hipotez 1c desteklenmiş, Hipotez 1a ise desteklenmemiştir. Modele ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.5.1'de verilmiştir.

Tablo 3.4.5.1: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının Web Sayfası Güven Üzerindeki Etkisi.

Model 1	**Web Sayfası Güven**		
Web Sayfası Kullanım Kalitesi	**Beta**	**t**	**Sig.**
Verimlilik	,084	1,284	,200
Kullanım Kolaylığı	,382	5,185	,000**
Tepki Süresi	,275	4,883	,000**
R^2	.449		
F	94.585		
Sig	.000		

**P<0.01

3.4.6. Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Boyutları Üzerindeki Etkisi

Model 2'de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:181.819, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.346 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası güven ile canlı destek güven boyutu arasında (β=0,588; p<0,01) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 4a desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.6.1'de verilmiştir.

Tablo 3.4.6.1: Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Güven Boyutu Üzerindeki Etkisi.

Model 2	Canlı Destek Güven		
	Beta	**t**	**Sig.**
Web Sayfası Güven	,588	13,484	,000**
R^2	.346		
F	181.819		
Sig	.000		

**P<0.01

Model 3'de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:155.732, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.312 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası güven ile canlı destek algılanan yarar boyutu arasında (β=0,558; p<0,01) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 4b desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.6.2'da verilmiştir.

Tablo 3.4.6.2: Web Sayfası Güvenin Canlı Destek Algılanan Yarar Boyutu Üzerindeki Etkisi.

Model 3	Canlı Destek Algılanan Yarar		
	Beta	**t**	**Sig.**
Web Sayfası Güven	,558	12,479	,000**
R^2	.312		
F	155.732		
Sig	.000		

**P<0.01

3.4.7. Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının, Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutları Üzerindeki Etkisi

Model 4'de altı hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:66.994, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.534 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu (β=0,253; p<0,01) ve tepki süresi boyutu (β=0,161; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web

sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı boyutu ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Canlı destek algılanan yarar boyutu (β=0,206; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmış ancak canlı destek güven ile satın alma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Son olarak web sayfası güven (β=0,246; p<0,01) ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 2_b, Hipotez 3_a, Hipotez 3_c, Hipotez 5_a desteklenmiştir. Hipotez 2_a, Hipotez 3_b desteklenmemiştir. Modele ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.7.1'de verilmiştir.

Tablo 3.4.7.1: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti Boyutu Üzerindeki Etkisi.

Model 4	**Yeniden Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti**		
	Beta	**T**	**Sig.**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik	,253	4,180	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı	-,018	-,251	,402
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi	,161	2,954	,000**
Canlı Destek Güven	,058	,922	,178
Canlı Destek Algılanan Yarar	,206	3,290	,000**
Web Sayfası Güven	,246	4,686	,000**
R^2	.534		
F	66.994		
Sig	.000		

**P<0.01

Model 5'te altı hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:54.838, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.484 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu (β=0,185; p<0,01) ve kullanım kolaylığı boyutu (β=0,186; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından yeniden ziyaret niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi tepki süresi boyutu ile yeniden satın alma

niyeti boyutlarından yeniden ziyaret niyeti boyutu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Canlı destek algılanan güven (β=0,131; p<0,01) ve canlı destek yarar boyutu (β=0,143; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından yeniden ziyaret niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Son olarak web sayfası güven ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki incelenmiş (β=0,163; p<0,01) ve istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 2_c, Hipotez 2_d, Hipotez 3_d, Hipotez 3_e, Hipotez 5_b desteklenmiştir. Hipotez 3_f desteklenmemiştir. Modele ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.7.2'de verilmiştir.

Tablo 3.4.7.2: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Yeniden Ziyaret Niyeti Boyutu Üzerindeki Etkisi.

Model 5	**Yeniden Satın Alma Niyeti Yeniden Ziyaret Niyeti**		
	Beta	**t**	**Sig.**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik	,185	2,900	,002**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı	,186	2,492	,006**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi	,047	,817	,205
Canlı Destek Güven	,131	1,960	,025*
Canlı Destek Algılanan Yarar	,143	2,172	,015*
Web Sayfası Güven	,163	2,950	,001**
R^2	.484		
F	54.838		
Sig	.000		

**P<0.01, *P<0.05

Model 6'da altı hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:89.926, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R^2 değeri 0.607 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu (β=0,265; p<0,01) ve kullanım kolaylığı boyutu (β=0,129; p<0,05) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi kullanım kalitesi boyutlarından tepki süresi boyutu ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında bir ilişki

bulunamamıştır. Canlı destek algılanan yarar boyutu (β=0,149; p<0,01) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Canlı destek algılanan güven boyutu ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak web sayfası güven ile sadakat niyeti arasındaki ilişki incelenmiş (β=0,22; p<0,01) ve istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 2f, Hipotez 3g, Hipotez 3h ve Hipotez 5c desteklenmiş, Hipotez 3ı ve Hipotez 2e desteklenmemiştir. Modele ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 3.4.7.3'de verilmiştir.

Tablo 3.4.7.3: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları, Web Sayfası Güven ve Canlı Destek Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Sadakat Boyutu Üzerindeki Etkisi.

Model 6	**Yeniden Satın Alma Niyeti Sadakat Niyeti**		
	Beta	**t**	**Sig.**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik	,265	4,769	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı	,129	1,984	,024*
Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi	,094	1,883	,060
Canlı Destek Güven	,099	1,695	,090
Canlı Destek Algılanan Yarar	,149	2,598	,005**
Web Sayfası Güven	,222	4,601	,000**
R^2	.607		
F	89.926		
Sig	.000		

**P<0.01, *P<0.05

3.5. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Modellere ait regresyon analizleri sonucunda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 3.5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5.1: Hipotez sonuçları.

HİPOTEZLER		**SONUÇ**
H_{1a}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu ile Web Sayfası Güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{1b}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu ile Web Sayfası Güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1c}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu ile Web Sayfası Güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2a}	Canlı Destek Güven boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{2b}	Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2c}	Canlı Destek Güven boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2d}	Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2e}	Canlı Destek Güven boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{2f}	Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{3a}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3b}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{3c}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3d}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

H_{3e}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3f}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{3g}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Verimlilik boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3h}	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Kullanım Kolaylığı boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
$H_{3ı}$	Web Sayfası Kullanım Kalitesi boyutlarından Tepki Süresi boyutu ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{4a}	Web Sayfası Güven ile Canlı Destek boyutlarından Canlı Destek Güven boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{4b}	Web Sayfası Güven ile Canlı Destek boyutlarından Canlı Destek Algılanan Yarar boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{5a}	Web Sayfası Güven ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Satın Alma Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{5b}	Web Sayfası Güven ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Yeniden Ziyaret Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{5c}	Web Sayfası Güven ile Yeniden Satın Alma Niyeti boyutlarından Sadakat Niyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

3.6. Demografik Değişkenler Açısından Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılık Analizleri

Bu bölümde çalışanların bireysel özelliklerinin, araştırmanın değişkeleri olan verimlilik, kullanım kolaylığı, tepki süresi, canlı destek güven, canlı destek algılanan yarar, web sayfası güven, satın alma niyeti, yeniden ziyaret niyeti, sadakat niyeti değişkenlerine göre istatistiksel farklılık analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analiz kapsamında iki grup altında toplanan kontrol değişkenleri için “bağımsız grup t testi” ve ikiden fazla grup altında toplanan kontrol değişkenleri için ise “tek yönlü varyans (ANOVA) testi” yöntemleri kullanılmıştır.

3.6.1. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık Analizi

Araştırmaya katılan web sayfası kullanıcılarının cinsiyet durumları ile web sayfası kullanım kalitesi boyutları, web sayfası güven, canlı destek boyutları ve yeniden satın alma niyeti boyutlarının istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan t-testi sonucunda farklılık anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Tablo 3.6.1.1'de cinsiyet ve araştırma değişkenleri arasındaki t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.6.1.1: Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki t Testi.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
Verimlilik	Erkek	213	3,8172	,80591	-,395	,186
	Kadın	133	3,8541	,90300		
Kullanım Kolaylığı	Erkek	213	3,7376	,80495	-,449	,183
	Kadın	133	3,7804	,94944		
Tepki Süresi	Erkek	213	3,3826	1,01537	-1,816	,101
	Kadın	133	3,5977	1,15709		
Canlı Destek Güven	Erkek	213	3,3568	,94827	-1,304	,380
	Kadın	133	3,5000	1,06244		
Canlı Destek Algılanan Yarar	Erkek	213	3,3568	,98537	-2,006	,689
	Kadın	133	3,5789	1,02846		
Web Sayfası Güven	Erkek	213	3,2238	1,07891	-,557	,864
	Kadın	133	3,2907	1,09975		
Satın Alma Niyeti	Erkek	213	3,5411	,99664	-,946	,059
	Kadın	133	3,6541	1,20397		
Yeniden Ziyaret Niyeti	Erkek	213	3,5282	,93373	,084	,097
	Kadın	133	3,5188	1,13218		
Sadakat Niyeti	Erkek	213	3,7023	,92443	-,277	,070
	Kadın	133	3,6722	1,07262		

3.6.2. Araştırma Değişkenleri ile Yaş Grupları Arasındaki Farklılık Analizi

Katılımcıların yaş grupları bazında araştırma değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Yaş Grupları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi sonuçları Tablo

3.6.2.1'da verilmiştir. Yaş grupları ile değişkenler arasındaki ANOVA testi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 3.6.2.1: Yaş Grupları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.

	Yaş Grupları	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
Verimlilik	18-24	138	3,7764	,96020	,383	,766
	25-34	133	3,8503	,72742		
	35-44	48	3,8894	,81661		
	45 ve üzeri	27	3,9162	,81139		
Kullanım Kolaylığı	18-24	138	3,7361	,96387	,547	,651
	25-34	133	3,7103	,77771		
	35-44	48	3,8728	,85439		
	45 ve üzeri	27	3,8499	,72997		
Tepki Süresi	18-24	138	3,5362	1,13928	,458	,712
	25-34	133	3,3872	,99548		
	35-44	48	3,4479	1,20389		
	45 ve üzeri	27	3,5185	,89315		
Canlı Destek Güven	18-24	138	3,4764	1,09823	,652	,582
	25-34	133	3,3383	,92072		
	35-44	48	3,3542	,93802		
	45 ve üzeri	27	3,5463	,89614		
Canlı Destek Algılanan Yarar	18-24	138	3,4957	1,10585	1,602	,189
	25-34	133	3,3654	,98150		
	35-44	48	3,3167	,90937		
	45 ve üzeri	27	3,7704	,65328		
Web Sayfası Güven	18-24	138	3,2899	1,18028	2,292	,078
	25-34	133	3,1629	1,03362		
	35-44	48	3,1111	1,04357		
	45 ve üzeri	27	3,7160	,77737		
Satın Alma Niyeti	18-24	138	3,5670	1,13164	,093	,964
	25-34	133	3,6222	,97294		
	35-44	48	3,5417	1,13613		
	45 ve üzeri	27	3,5648	1,26452		
Yeniden Ziyaret Niyeti	18-24	138	3,4928	1,09409	,336	,799
	25-34	133	3,5451	,91589		
	35-44	48	3,4688	1,04884		
	45 ve üzeri	27	3,6852	1,01098		
Sadakat Niyeti	18-24	138	3,6841	1,06458	,133	,940
	25-34	133	3,6647	,91172		
	35-44	48	3,7333	,95902		
	45 ve üzeri	27	3,7778	,97086		

3.6.3. Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların eğitim durumu açısından araştırma değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Eğitim durumları ile değişkenler arasındaki ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.6.3.1'de verilmiştir. Eğitim durumları ile değişkenler arasındaki ANOVA testi sonuçlarına göre tüm değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 3.6.3.1: Eğitim Durumları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.

	Eğitim Grupları	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
Verimlilik	İlköğretim	24	3,8383	,45230	,701	,552
	Lise	62	3,7166	1,03760		
	Üniversite	227	3,8415	,83293		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,9726	,72385		
Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	24	3,7303	,44614	2,061	,105
	Lise	62	3,7411	,99676		
	Üniversite	227	3,7090	,87130		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	4,1053	,68913		
Tepki Süresi	İlköğretim	24	3,4792	,69905	,171	,916
	Lise	62	3,3790	1,07003		
	Üniversite	227	3,4802	1,11439		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,5152	1,07154		
Canlı Destek Güven	İlköğretim	24	3,3958	,76228	,977	,404
	Lise	62	3,5121	1,10181		
	Üniversite	227	3,4240	,98608		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,1515	,98809		
Canlı Destek Algılanan Yarar	İlköğretim	24	3,5250	,53993	,062	,980
	Lise	62	3,4484	,99288		
	Üniversite	227	3,4344	1,04858		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,4242	1,03048		
Web Sayfası Güven	İlköğretim	24	3,2361	,99506	,367	,777
	Lise	62	3,3333	1,07123		
	Üniversite	227	3,2100	1,10040		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,3737	1,10478		

Satın Alma Niyeti	İlköğretim	24	3,1563	1,19513	2,769	,094
	Lise	62	3,3790	1,15831		
	Üniversite	227	3,6564	1,04505		
	Yüksek Lisans/ Doktora	33	3,7879	,99828		
Yeniden Ziyaret Niyeti	İlköğretim	138	3,4928	1,09409	,945	,419
	Lise	133	3,5451	,91589		
	Üniversite	48	3,4688	1,04884		
	Yüksek Lisans/ Doktora	27	3,6852	1,01098		
Sadakat Niyeti	İlköğretim	138	3,6841	1,06458	,623	,601
	Lise	133	3,6647	,91172		
	Üniversite	48	3,7333	,95902		
	Yüksek Lisans/ Doktora	27	3,7778	,97086		

*P<0.05

3.6.4. Araştırma Değişkenleri ile Meslekleri Arasındaki Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların meslek durumları açısından araştırma değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Meslek durumu ile değişkenler arasındaki ANOVA testi sonuçları Tablo 3.6.4.1'de verilmiştir.

Tablo 3.6.4.1: Meslek Durumları ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.

	Meslek Grupları	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
Verimlilik	Öğrenci	114	3,7283	,98335	,877	,453
	Kamu Çalışanı	39	3,9164	,70162		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,8806	,77599		
	Serbest Meslek	66	3,8647	,78168		
Kullanım Kolaylığı	Öğrenci	114	3,6528	,98616	1,037	,376
	Kamu Çalışanı	39	3,7045	,81327		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,8409	,75670		
	Serbest Meslek	66	3,7911	,85051		
Tepki Süresi	Öğrenci	114	3,4254	1,17916	,509	,677
	Kamu Çalışanı	39	3,3205	1,24334		

	Özel Sektör Çalışanı	127	3,5433	,97595		
	Serbest Meslek	66	3,4697	,97222		
Canlı Destek Güven	Öğrenci	114	3,3465	1,11631	,833	,476
	Kamu Çalışanı	39	3,2628	,86783		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,4567	,92961		
	Serbest Meslek	66	3,5265	,96489		
Canlı Destek Algılanan Yarar	Öğrenci	114	3,4123	1,05940	1,107	,346
	Kamu Çalışanı	39	3,2667	1,00560		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,4315	,98736		
	Serbest Meslek	66	3,6182	,94509		
Web Sayfası Güven	Öğrenci	114	3,1871	1,15983	,993	,396
	Kamu Çalışanı	39	3,2991	1,19891		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,1890	1,05375		
	Serbest Meslek	66	3,4444	,93431		
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	114	3,5132	1,13270	1,039	,375
	Kamu Çalışanı	39	3,6667	,98564		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,6949	1,05217		
	Serbest Meslek	66	3,4470	1,09502		
Yeniden Ziyaret Niyeti	Öğrenci	114	3,4561	1,04873	,542	,654
	Kamu Çalışanı	39	3,4872	1,02268		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,6142	,91545		
	Serbest Meslek	66	3,4924	1,12828		
Sadakat Niyeti	Öğrenci	114	3,6316	1,04469	,427	,734
	Kamu Çalışanı	39	3,7641	,89897		
	Özel Sektör Çalışanı	127	3,7496	,94984		
	Serbest Meslek	66	3,6364	,99346		

Araştırmaya katılanların meslek durumları ile araştırma değişkenleri arasında istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan t-testi sonucuna göre katılımcıların meslek durumları ile araştırma değişkenleri arasındaki ANOVA testi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

3.6.5. Araştırma Değişkenleri ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların gelir durumları açısından araştırma değişkenlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Gelir durumu ile değişkenler arasındaki ANOVA testi sonuçları Tablo 3.6.5.1'de verilmiştir.

Tablo 3.6.5.1: Gelir Durumu ile Değişkenler Arasındaki ANOVA Testi.

	Gelir Grupları	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
Verimlilik	1000 TL'den az	123	3,7726	,90498	,671	,613
	1000-2000 TL	67	3,8721	,85263		
	2001-3000 TL	61	3,7670	,85266		
	3001-5000 TL	62	3,8744	,72898		
	5000 TL'den fazla	33	4,0065	,78235		
Kullanım Kolaylığı	1000 TL'den az	123	3,7095	,92278	,725	,575
	1000-2000 TL	67	3,8413	,90163		
	2001-3000 TL	61	3,7403	,81824		
	3001-5000 TL	62	3,6706	,79162		
	5000 TL'den fazla	33	3,9250	,75838		
Tepki Süresi	1000 TL'den az	123	3,4187	1,10767	2,169	,072
	1000-2000 TL	67	3,6866	1,02557		
	2001-3000 TL	61	3,3525	,93695		
	3001-5000 TL	62	3,2661	1,10779		
	5000 TL'den fazla	33	3,7727	1,15306		
Canlı Destek Güven	1000 TL'den az	123	3,3211	1,06091	2,088	,082
	1000-2000 TL	67	3,6604	1,00444		
	2001-3000 TL	61	3,3443	1,02892		
	3001-5000 TL	62	3,2742	,91740		
	5000 TL'den fazla	33	3,6288	,67059		
Canlı Destek Algılanan Yarar	1000 TL'den az	123	3,4179	1,01465	1,066	,373
	1000-2000 TL	67	3,6000	1,04505		
	2001-3000 TL	61	3,2852	1,00097		
	3001-5000 TL	62	3,3871	,99696		
	5000 TL'den fazla	33	3,6061	,91445		
Web Sayfası Güven	1000 TL'den az	123	3,2195	1,11932	,682	,605
	1000-2000 TL	67	3,3134	1,10078		
	2001-3000 TL	61	3,1913	1,00270		
	3001-5000 TL	62	3,1613	1,20070		
	5000 TL'den fazla	33	3,5051	,83799		
Satın Alma Niyeti	1000 TL'den az	123	3,4715	1,09404	1,271	,281
	1000-2000 TL	67	3,5746	1,19263		
	2001-3000 TL	61	3,5205	1,10425		

	3001-5000 TL	62	3,7258	,96847		
	5000 TL'den fazla	33	3,8788	,91456		
Yeniden Ziyaret Niyeti	1000 TL'den az	123	3,4756	1,02800	1,166	,326
	1000-2000 TL	67	3,6045	1,03183		
	2001-3000 TL	61	3,3689	,93942		
	3001-5000 TL	62	3,5403	1,02549		
	5000 TL'den fazla	33	3,8030	1,01504		
Sadakat Niyeti	1000 TL'den az	123	3,6081	,96815	1,375	,242
	1000-2000 TL	67	3,7821	1,08641		
	2001-3000 TL	61	3,5574	1,00937		
	3001-5000 TL	62	3,7355	,94002		
	5000 TL'den fazla	33	3,9758	,80118		

Araştırmaya katılanların gelir durumları ile araştırma değişkenleri arasında istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının artması ile birlikte tüketicilerin tüketim tercihleri de değişmektedir. Online alışveriş hizmetleri daha giderek daha da yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Bu durumda işletmeler müşterilerin neden online alışverişi tercih ettiği, online alışveriş sırasında nelerden etkilendiği sorularının yanıtlarını aramaya başlamış; rakiplerinden farklılaşmak, müşterilerini elde tutmak ve kullanıcıların gözünde ön planda konumlanmak için bu alandaki çalışmalara önem vermişlerdir. Bu alanda yapılan çalışmalar e-perakendecilere yön vermesi ve online alışverişin geleceği için önemli yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı online alışveriş sırasında kullanıcıyı etkileyen web sayfası kalitesi, kullanım kolaylığı, verim, tepki süresi, web sayfasına güven, canlı destek, canlı desteğe güven, canlı desteğin algılanan yararının yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ne derece olduğunun araştırmak, bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin incelemektir. Bu çalışma sonucunda hem uygulamaya yönelik hem de gelecek çalışmalara ışık tutması açısından yol gösterici bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda bu çalışmanın sonuçları online alışverişte yeniden satın alma niyetini etkileyen faktörler ve online alışverişte tüketici niyetlerine yönelik yapılan araştırmalarda literatüre katkıda bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde, bilgimiz dahilinde ortaya koymuş olduğumuz modele ulusal veya uluslararası literatürde rastlanılmamıştır. Özellikle; canlı destek kavramını inceleyen az sayıda makale bulunmaktadır. Çalışma bu yönleriyle özgündür.

Araştırma yapılırken online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin web sayfası güven değerlendirmelerini nasıl etkilediği; online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası güven değerlendirmelerinin web sayfasındaki canlı destek sistemi değerlendirmelerini nasıl etkilediği; online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası güven değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve online alışveriş siteleri kullanıcılarının web sayfası kullanım kalitesi değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin bulunması hedeflenmiştir. Aşağıda çalışmaların bulgularına ilişkin sonuçlar ve olası nedenleri detayları ile tartışılmıştır.

Günümüzde yoğun çalışma saatleri, zaman kavramının değerinin artması, internetteki ürün ve hizmet çeşitliliği, online ortamdaki alışveriş kolaylığı gibi avantajlar online alışverişin yoğun bir şekilde tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Online alışveriş sitelerinin kullanımı artsa da alışveriş sırasında kullanıcıların önem verdiği bazı kriterler bulunmaktadır. Özellikle güven kavramına tüketiciler çok önem vermektedirler. Güvenilir

bulmadıkları veya geçmiş deneyimlerinde güvensizlik yaşadıkları web sitelerini tercih etmemektedirler. Bu nedenle bu çalışmada güvenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu çalışma sonucunda kullanıcıların güvenilir buldukları web sitelerinden yeniden satın alım yaptıkları, o web sitesine karşı sadık oldukları dolayısıyla web sayfasına duyulan güvenin yeniden ziyaret niyetini, satın alma niyetini ve sadakat niyetini etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre web sayfasına duyulan güvenin, kullanıcıların satıcı ile etkileşimde olabilecekleri canlı destek sistemini de olumlu etkilediği görülmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili kafalarında bir soru dahi olsa satın alım işlemini gerçekleştirmek istememektedirler. Geleneksel mağazalarda akıllarına takılan soruları satış temsilcisine sorabilme imkânları bulunmaktadır. Fakat online ortamda, web sitelerinde bunu gerçekleştirmenin yolu canlı destek sistemidir. Web sayfasının güvenilir olması canlı destek sistemini de tüketicinin gözünde güvenilir ve yararlı kılmaktadır. Bununla birlikte web sayfası kalitesi, kullanım kolaylığı, tepki süresi ve verimliliğin de web sayfasına olan güveni olumlu etkilediği görülmektedir. Müşterinin kaliteli olarak algıladığı bir web sitesini, müşteriler güvenilir olarak değerlendirmektedir. Literatürdeki çeşitli çalışmalarda da bu sonuç desteklenmektedir. Web sitesindeki site bilgi kalitesi ve iyi bir ara yüz tasarımı tüketici güvenini arttırmaktadır (Fung and Lee, 1999).

Web sayfası kalitesi kullanıcının o web sayfasını kullanışlı, verimli, hızlı tepki veren bir web sitesi olarak görmesi ve deneyimlemesine bağlıdır. Kullanıcının yaptığı işlemler hızlıysa, web sayfasının kullanımı kolay, tasarımı kullanıma uygunsa, web sayfasındaki aranılan bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabiliyorsa ve web sayfasında ulaşılan bu bilgiler verimli ise o web sayfası tüketicinin gözünde kalitelidir. Kullanım kolaylığı kullanıcının web sitesinden faydalanmasını sağlamaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde kaliteli bir web sitesi tüketicinin web sayfasına olan güvenini de elde etmektedir. Yalnız araştırmamız kapsamında web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından olan verimlilik boyutunun web sayfasına olan güveni etkilemediği görülmektedir. Bunu kullanıcının zorluk çekmeden istediği bilgiye ulaşabilmesi, istediği işlemi yapabilmesi, rahatça satın alım yapabilmesi web sitesini kaliteli bulmasının kullanıcının güvenini etkilediği; fakat tek başına kullanıcının bir web sitesini verimli bulmasının o web sitesine güvenmesi için yeterli bir sebep olmadığı yargısı ile açıklayabiliriz.

Web sayfası kalite kriterlerinden biri olan kullanım kolaylığının, şirketlerin kara geçmelerini ve müşteri portföyünü artırabilmelerini sağlayan yeniden satın alım niyeti üzerindeki etkilerini incelediğimizde; Web sayfası kullanım kalitesinin yeniden ziyaret niyetini ve sadakat niyetini olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Literatürdeki önceki

çalışmalar incelendiğinde Gefen et al. (2003)'a göre bir web sitesinin daha kullanışlı ve pratik hale geldikçe ziyaret sayısının artacağı sonucuna varılmıştır. Kullanıcılar bir teknolojiye ne kadar az çaba harcarlarsa, o kadar fazla eğilim ve niyet kullanmaktadırlar. Buna karşılık hedef kitlemiz dâhilinde yapılan anket sonuçlarına göre web sayfası kullanım kolaylığının satın alma niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum; müşterilerin kullanımını kolay buldukları web sitesini yeniden ziyaret eğiliminde bulunsalar dahi, sadece bir web sitesinin kullanımının kolay olması ile satın alım niyetinde bulunmayacağı, müşterinin ihtiyaç, arzu ve beklentilerine göre kolaylık dışında birçok kriterin de dâhil olması durumunda kolaylığın satın alma niyetine etki edebileceği şeklinde açıklanabilmektedir.

Web sayfası kalite boyutlarından biri olan verimlilik boyutunun, yeniden satın alma niyeti ve boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde; araştırma sonucunda web sayfası verimliliğinin yeniden satın ama niyeti boyutlarının tümünü olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Yani kullanıcı tarafından verimli olarak değerlendirilen bir web sitesi yeniden satın alma niyetini, sadakat niyetini ve tüketicinin o web sitesini yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda da çalışmamız ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Perea y Monsuwé et al. (2004) algılanan fayda düzeyi yüksek olan kullanıcıların satın alma niyeti gösterecekleri savunmaktadırlar.

Web sayfası kalite boyutlarından olan tepki süresi ise web sitesinin hızlı bir şekilde tepki verdiğini kullanıcı gözünden ölçümlemektedir. Kullanıcılar ağır yanıt veren bir web sitesinde beklemek istemezler çünkü o web sitesine benzer birçok web sitesi vardır. Tepki süresi kullanıcıların o web sitesini ziyaret etmelerinin temel nedeni olmadığı için yeniden satın alma niyeti boyutlarından olan yeniden ziyaret niyetine ve sadakat niyetine etki etmemektedir. Fakat yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği görülmektedir.

Canlı destek sisteminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyecek olursak; Canlı destek sisteminin yararlı olması yeniden satın alma niyeti boyutlarının tümünü olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü müşteri ile sosyal etkileşim müşterinin o site ile bir bağ kurmasına olanak sağlamakta ve o siteye her girdiğinde orada gerçek bir kişiye sorunlarını veya sorularını aktarabileceğini bilmesi anlamına gelmektedir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında ve güvenilir yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv et al., 2018). Canlı destek sistemleri anında yanıt vermesinin müşteri memnuiyetlerinin arttığını, alımlarının tekrarlandığını, olumlu tavsiyelerin ve müşteri sadakatinin arttığını göstermektedir

(Negash et al., 2003). Fakat bu araştırmada canlı destek sisteminin güven boyutunun satın alma ve sadakat niyetlerine etkileri incelendiği için müşteriler canlı destek sistemine güvense de satın alım işlemini gerçekleştirmeyebilmekte ve sadakat niyeti içerisinde bulunmayabilmektedir. Çalışmamızın sonuçlarını incelediğimizde canlı destek güvenin satın alma niyetini ve sadakat niyetini etkilemediği görülmektedir. Buna karşılık canlı destek algılanan yarar satın alma niyeti ve sadakat niyetini etkilemektedir. Bu durum göstermektedir ki kullanıcıların web sitesindeki canlı destek sistemini yararlı bulması ve memnun olmaları, o web sitesinden satın alma niyetlerini etkilemektedir ve sadakat niyetlerine etki etmektedir. Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda tüketici ile etkileşimin yeniden satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir. Mesela; Negash et al. (2003)'nin çalışmalarında web sitelerinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkındaki sorularına anında cevaplar verdiğinde ve canlı desteği yararlı bulduklarında müşterilerin memnuniyetini arttıracağından yeniden satın alma niyetini de olumlu etkileyeceği belirtilmektedir. Kim and LaRose (2004) yaptıkları çalışmalarda online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmişlerdir.

4.1. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan çalışmanın bulgularındaki en önemli kısıt, çalışmanın sadece bir ülkeyi ve belirli bir grubu kapsamasıdır. Web sitesi kullanıcı niyetleri farklı kültür, ülke, bölge ve eğitim seviyelerinde değişiklik gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalarda web sayfası kullanım kalitesinin veya güvenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde canlı desteğin ara değişken etkisi incelenebilir. Bu değişkenlere ek olarak müşterilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinde etkili olan fiyat avantajı da gelecek çalışmalarda eklenerek fiyat değişkeninin mevcut değişkenlerimize etkisi incelenebilir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın teorik katkılarının yanı sıra uygulamaya yönelik katkıları da bulunmaktadır. Araştırmada ele alınan web siteleri üzerinde yeniden satın alma niyeti, müşteri sadakati ve yeniden ziyaret niyetini sağlamada müşteriler için nelerin önemli olduğu ve işletmelerin nelere dikkat ederek müşterilerin web sitelerini yeniden ziyaret edip tekrarlı satın alım yapmaya yönlendirebileceklerini açıklaması bakımından işletmeler açısından önemli bir çalışmadır. Bu çalışma e-perakendecilerin online alışverişi kullanan

tüketicileri kendi web sitelerine çekebilmesi ve var olan müşterilerini de elde tutabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir.

Araştırmada tüketicilerin tekrarlı satın alımlarında web sayfasının kalitesi, verimliliği, kullanım kolaylığı, tepki süresi, web sayfasına güven, etkileşim, canlı destek güven ve canlı destek algılanan yarardan etkilendiği sonucuna vardık. Bu bulgular hali hazırda online alışveriş web sitesi bulunan veya yeni online mağaza açacak işletmeler için müşterilerin online alışveriş deneyimlerini iyileştirmek, uzun vadede hizmet verebilme ve kar elde edebilmeleri açısından işletmeler için önemlidir. Araştırma sonuçlarından yaralanarak işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak daha iyi bir konuma taşıyabilirler.

Araştırma sonuçlarından anlaşılabileceği gibi e-perakendeciler web sitelerini kaliteli, verimli, güvenilir ve müşteri hizmetleri sistemi ile daha da verimli hale getirerek kullanıcıları tekrarlı satın alıma teşvik edebilirler. Günümüzde yoğun çalışma saatleri ile zaman kavramının daha da değerli hale gelmesi tüketicilerin geleneksel mağazalara gitmektense online alışverişi tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Online alışveriş hem zaman hem de mağaza gezme maliyetinden tüketicileri kurtarmaktadır. Online alışverişi tercih eden müşteriler zorlayıcı ve kullanışsız bir deneyim yaşadıkları bir web sitesinde durmak istemeyerek rakip e-mağazaları tercih edebilmekte veya yeniden satın alım eğiliminde bulunmayabilmektedirler. Bu da totalde işletmeler açısından büyük bir kayıp ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden işletmelerin müşterilerin kolaylıkla online alışveriş yapabilecekleri, onlara alışveriş sitesinde yardımcı olacak bir canlı destek sisteminin bulunacağı, satın alım veya sitede gezinme sırasında bir problem yaşamayacakları, web sitesinin müşterin işlemlerine tepkilerinin hızlı olacağı bir online alışveriş ortamı sunmaları önemlidir.

Online alışverişte tüketiciler için önemli olan bir diğer konu ise güven kavramıdır. Bu araştırmanın sonucunda görülmektedir ki; kullanımı kolay, verimli, kaliteli bir web sitesi kullanıcıların güvenini kazanmak için büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda web sayfasının güvenilir olması web sitesindeki canlı destek sisteminin de güvenilir olduğu yargısını doğurmaktadır. Müşterilerin canlı destek sistemine karşı olan olumlu tutum ve niyetleri işletmeler açısından öneme sahip olan yeniden satın alma niyetini de artırmaktadır. Bu işlemler uzun vadede sonuç gösterecek gibi görülse de faaliyetini uzun süreli sürdürmek isteyen işletmeler için katlanılabilecek niteliktedir. İşletmelerin müşterin dikkatini çekebilmeleri ve sanal mağazalarından satın alım devamlılığını sağlayabilmeleri, varlıklarını ve karlılıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri için bu unsurlara dikkat etmeleri ve kendilerini bu konularda geliştirmeleri bir zorunluluktur.

KAYNAKLAR

Agarwal, R. and E. Karahanna (2000). "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." MIS quarterly: 665-694.

Ahmad, N. and R. Chiasakul (2005). "Task environment and resource deployment: Their impact on the performance of telecommunications firms in Asia-Pacific countries." Asian Business & Management 4(2): 157-184.

Ahmed, I., M. Z. Shaukat, M. M. Nawaz, N. Ahmed and A. Usman (2011). "Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the Telecom sector of Pakistan." International Journal of Management 28(3): 763.

Ahn, T., S. Ryu and I. Han (2004). "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls." Electronic Commerce Research and Applications 3(4): 405-420.

Aiken, K. D. and D. M. Boush (2006). "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals." Journal of the Academy of Marketing Science 34(3): 308-323.

Ajjan, H., R. Hartshorne, Y. Cao and M. Rodriguez (2014). "Continuance use intention of enterprise instant messaging: a knowledge management perspective." Behaviour & Information Technology 33(7): 678-692.

Ajzen, I. and M. Fishbein (1972). "Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions." Journal of personality and social psychology 21(1): 1.

Aksoy, R. (2012). "Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları." Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 2(4): 79-90.

Al-Maghrabi, T., C. Dennis and S. Vaux Halliday (2011). "Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia." Journal of enterprise information management 24(1): 85-111.

Aladwani, A. M. and P. C. Palvia (2002). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality." Information & Management 39(6): 467-476.

Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987). "Dimensions of consumer expertise." Journal of consumer research 13(4): 411-454.

Aldin, N., P.-O. Brehmer and A. Johansson (2004). "Business development with electronic commerce: refinement and repositioning." Business Process Management Journal 10(1): 44-62.

Alexandris, K., N. Dimitriadis and D. Markata (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece." Managing Service Quality: An International Journal 12(4): 224-231.

Almadhoun, N. M., P. D. D. Dominic and L. F. Woon (2011). Perceived security, privacy, and trust concerns within Social Networking Sites: The role of Information sharing and relationships development in the Malaysian Higher Education Institutions' marketing. 2011 IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering, IEEE.

Altınışık, İ. and F. A. Bilge (2001). "Yem bin yıla girerken ticaretin değişen yüzü: e ticaret." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi 4(1): 77-88.

Anderson, E. and B. Weitz (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels." Journal of marketing research: 18-34.

Ariely, D. and Z. Carmon (2000). "Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events." Journal of Behavioral Decision Making 13(2): 191-201.

Badri, M. A., M. Abdulla and A. Al-Madani (2005). "Information technology center service quality: Assessment and application of SERVQUAL." International Journal of Quality & Reliability Management 22(8): 819-848.

Bai, B., R. Law and I. Wen (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors." International journal of hospitality management 27(3): 391-402.

Bansal, H. S. and P. A. Voyer (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." Journal of service research 3(2): 166-177.

Barnes, S. J. and R. Vidgen (2001). "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method." International Journal of Electronic Commerce 6(1): 11-30.

Barnes, S. J. and R. T. Vidgen (2002). "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality." J. Electron. Commerce Res. 3(3): 114-127.

Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan and G. L. Urban (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study." Journal of marketing 69(4): 133-152.

Başaran, B. and H. Çelik (2008). "E-hizmet müşterileri arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamada oluşan farklılıkların incelenmesi." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(3): 47-62.

Bauer, H. H., T. Falk and M. Hammerschmidt (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping." Journal of Business Research 59(7): 866-875.

Bednarz, M. and N. Ponder (2010). "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers." Marketing Management Journal 20(1): 49-65.

Berry, L. L., K. Seiders and D. Grewal (2002). "Understanding service convenience." Journal of marketing 66(3): 1-17.

Bhattacharya, R., T. M. Devinney and M. M. Pillutla (1998). "A formal model of trust based on outcomes." Academy of management Review 23(3): 459-472.

Bhattacherjee, A. (2001). "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model." MIS quarterly: 351-370.

Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality." Service quality: New directions in theory and practice 34(2): 72-94.

Boschma, R. A. and J. W. Weltevreden (2008). "An evolutionary perspective on Internet adoption by retailers in the Netherlands." Environment and Planning A 40(9): 2222-2237.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions." Journal of marketing research 30(1): 7-27.

Burt, S. and L. Sparks (2003). "E-commerce and the retail process: a review." Journal of Retailing and Consumer Services 10(5): 275-286.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Cao, M., Q. Zhang and J. Seydel (2005). "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination." Industrial Management & Data Systems 105(5): 645-661.

Casaló, L. V., C. Flavián and M. Guinalíu (2007). "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking." Online Information Review 31(5): 583-603.

Castañeda, J. A., F. J. Montoso and T. Luque (2007). "The dimensionality of customer privacy concern on the internet." Online Information Review 31(4): 420-439.

Chattaraman, V., W.-S. Kwon and J. E. Gilbert (2012). "Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users." Computers in Human Behavior 28(6): 2055-2066.

Chen, L.-S. and P.-C. Chang (2010). Identifying crucial website quality factors of virtual communities. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, Citeseer.

Chen, S. Y. and R. D. Macredie (2005). "The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation." International Journal of Information Management 25(6): 516-532.

Chen, Y.-H. and S. Barnes (2007). "Initial trust and online buyer behaviour." Industrial Management & Data Systems 107(1): 21-36.

Chen, Z. S. (2003). "Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention."

Chiu, C.-M., C.-C. Chang, H.-L. Cheng and Y.-H. Fang (2009). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping." Online Information Review 33(4): 761-784.

Christopher, M. (1999). Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service Financial Times: Pitman Publishing. London, 1998 ISBN 0 273 63049 0 (hardback) 294+ 1× pp, Taylor & Francis.

Clarke, R. (2005). The past, present and future of B2C e-commerce. statement for a panel session “Let’s go shopping”, Slattery’s Rewind Fast Forward Conference, Sydney, September, available at: www. anu. edu. au/people/Roger. Clarke/EC/B2C-0509. html.

Collier Kuhlthau, C. (1994). Students and the information search process: Zones of intervention for librarians. Advances in librarianship, Emerald Group Publishing Limited: 57-72.

Colwell, S. R., M. Aung, V. Kanetkar and A. L. Holden (2008). "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test." Journal of Services Marketing 22(2): 160-169.

Cristobal, E., C. Flavián and M. Guinaliu (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, J. J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower Jr and D. J. Shemwell (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value." Journal of Services Marketing 11(6): 375-391.

Cronin Jr, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." Journal of retailing 76(2): 193-218.

Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension." Journal of marketing 56(3): 55-68.

Culnan, M. J. and P. K. Armstrong (1999). "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation." Organization science 10(1): 104-115.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." MIS quarterly: 319-340.

Dayal, S., H. Landesberg and M. Zeisser (2003). "How to build trust online." Trust in the Network Economy: 89-95.

Degeratu, A. M., A. Rangaswamy and J. Wu (2000). "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes." International Journal of research in Marketing 17(1): 55-78.

DeLone, W. H. and E. R. McLean (1992). "Information systems success: the quest for the dependent variable." Information Systems Research 3(1): 60-95.

Delone, W. H. and E. R. McLean (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update." Journal of management information systems 19(4): 9-30.

Delone, W. H. and E. R. Mclean (2004). "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model." International Journal of Electronic Commerce 9(1): 31-47.

Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships." Journal of marketing 61(2): 35-51.

Easterbrook, G. (1995). A moment on the Earth: the coming of age of environmental optimism, Penguin Books USA Inc.

Ellis, J. H., D. Williams and Y. Zuo (2003). "Cross-cultural influences on service quality in Chinese retailing: A comparative study of local and international supermarkets in China." Asian Business & Management 2(2): 205-221.

Elmorshidy, A. (2011). Benefits analysis of live customer support chat in E-commerce websites: dimensions of a new success model for live customer support chat. 2011 10th International Conference on Machine Learning and Applications and Workshops, IEEE.

Elmorshidy, A. (2013). "Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites." Journal of Applied Business Research 29(2): 589-595.

Elmorshidy, A., M. M Mostafa, I. El-Moughrabi and H. Al-Mezen (2015). "Factors influencing live customer support chat services: an empirical investigation in Kuwait." Journal of theoretical and applied electronic commerce research 10(3): 63-76.

Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis (2001). "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications." Journal of Business Research 54(2): 177-184.

Fang, Y.-H. (2012). "Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making." Computers in Human Behavior 28(5): 1790-1804.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics, sage.

Flanagin, A. J. and M. J. Metzger (2007). "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information." New media & society 9(2): 319-342.

Flavián, C., M. Guinalíu and R. Gurrea (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty." Information & management 43(1): 1-14.

Fogg, B., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon and P. Swani (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM.

Friedman, B., P. H. Khan Jr and D. C. Howe (2000). "Trust online." Communications of the ACM 43(12): 34-40.

Fuller, M. A., M. A. Serva and J. Baroudi (2010). "Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: implications for systems design and management." IEEE Transactions on Engineering Management 57(3): 380-393.

Fung, R. and M. Lee (1999). "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors." AMCIS 1999 Proceedings: 179.

Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." Journal of marketing 58(2): 1-19.

Gefen, D. (2002). "Customer loyalty in e-commerce." Journal of the Association for information systems 3(1): 2.

Gefen, D., E. Karahanna and D. W. Straub (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." MIS quarterly 27(1): 51-90.

Gehrt, K. C. and L. J. Yale (1993). "The dimensionality of the convenience phenomenon: A qualitative reexamination." Journal of Business and Psychology 8(2): 163-180.

Ghazali, E., B. Nguyen, D. S. Mutum and A. A. Mohd-Any (2016). "Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers." Electronic Markets 26(2): 157-171.

Goffin, K. and C. New (2001). "Customer support and new product development-An exploratory study." International Journal of Operations & Production Management 21(3): 275-301.

Gommans, M., K. S. Krishman and K. B. Scheffold (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework." Journal of Economic & Social Research 3(1).

Gould, J. D. and C. Lewis (1985). "Designing for usability: key principles and what designers think." Communications of the ACM 28(3): 300-311.

Green, D. T. and J. M. Pearson (2011). "Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model." Behaviour & Information Technology 30(2): 181-199.

Gronroos, C. (1990). "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface." Journal of Business Research 20(1): 3-11.

Grönroos, C., F. Heinonen, K. Isoniemi and M. Lindholm (2000). "The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace." Management decision 38(4): 243-252.

Harris, L. C. and M. M. Goode (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics." Journal of retailing 80(2): 139-158.

Harris, L. C. and M. M. Goode (2010). "Online servicescapes, trust, and purchase intentions." Journal of Services Marketing 24(3): 230-243.

Hassanein, K. and M. Head (2007). "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping." International Journal of Human-Computer Studies 65(8): 689-708.

Hausman, A. V. and J. S. Siekpe (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions." Journal of Business Research 62(1): 5-13.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model." European Journal of Marketing 37(11/12): 1762-1800.

Helson, H. (1964). "Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior."

Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." The Journal of Marketing: 50-68.

Hoffman, D. L., T. P. Novak and M. Peralta (1999). "Building consumer trust online." Communications of the ACM 42(4): 80-85.

Hosmer, L. T. (1995). "Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics." Academy of management Review 20(2): 379-403.

Hsiao, K.-L., J. Chuan-Chuan Lin, X.-Y. Wang, H.-P. Lu and H. Yu (2010). "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping." Online Information Review 34(6): 935-953.

Hsiao, W.-H. and T.-S. Chang (2014). "Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study." Behaviour & Information Technology 33(7): 730-742.

Hsin Chang, H. and S. Wen Chen (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.

Hughey, D. W., S. K. Chawla and Z. U. Khan (2003). "Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study." Quality Management Journal 10(3): 33-44.

Ives, B., M. Olson and J. J. Baroudi (1983). "The measurement of user information satisfaction."

Janal, D. S. (1998). Online marketing handbook: How to promote, advertise and sell your products and services on the Internet, John Wiley & Sons, Inc.

Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1996). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web." International Journal of Electronic Commerce 1(2): 59-88.

Jiang, L., Z. Yang and M. Jun (2013). "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience." Journal of Service Management 24(2): 191-214.

Jinlin, W. and H. Xiaoqin (2004). "E-commerce and exhibition industry go hand in hand–the ideal combination in new century." Kybernetes 33(2): 406-413.

Kalaycı, S. (2008). "SPSS uygulamalı çok degiskenli istatistik teknikleri." Asil Yayın Dagıtım Ltd. Sßti,(3rd. ed.). Ankara.

Karasar, N. (2005). "Bilimsel araştırma yöntemi (17. Baskı)." Ankara: Nobel yayın dağıtım: 81-83.

Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (online) Alişverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması." İşletme Araştırmaları Dergisi(2): 21-42.

Kaynama, S. A. and C. I. Black (2000). "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study." Journal of professional services marketing 21(1): 63-88.

Kim, D. J., D. L. Ferrin and H. R. Rao (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, H.-W., Y. Xu and S. Gupta (2012). "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?" Electronic Commerce Research and Applications 11(3): 241-252.

Kim, H.-W., Y. Xu and J. Koh (2004). "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers." Journal of the Association for information systems 5(10): 13.

Kim, J. and R. LaRose (2004). "Interactive e-commerce: promoting consumer efficiency or impulsivity?" Journal of Computer-Mediated Communication 10(1): JCMC10112.

Kim, S. J., R. J.-H. Wang and E. C. Malthouse (2015). "The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior." Journal of Interactive Marketing 31: 28-41.

King, W. R. and J. He (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model." Information & Management 43(6): 740-755.

Klaus, P. (2013). "The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)." Journal of Services Marketing 27(6): 443-457.

Koppius, O., W. Speelman, O. Stulp, B. Verhoef and E. van Heck (2005). Why are customers coming back to buy their airline tickets online? Theoretical explanations and empirical evidence. Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, ACM.

Kumar, N., L. K. Scheer and J.-B. E. Steenkamp (1995). "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes." Journal of marketing research: 348-356.

Kuo, Y.-F. (2003). "A study on service quality of virtual community websites." Total Quality Management & Business Excellence 14(4): 461-473.

Kwak, J., Y. Zhang and J. Yu (2019). "Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba." Technological Forecasting and Social Change 139: 115-124.

Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research." International journal of quality and service sciences 1(2): 172-198.

Lallemand, C., G. Gronier and V. Koenig (2015). "User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey." Computers in Human Behavior 43: 35-48.

Lauesen, S. (2005). User interface design: a software engineering perspective, Pearson Education.

Lee, A. and M. Jeong (2010). "Effects of e-servcescape on customers flow experiences." Journal of Hospitality and Tourism Technology 3(1): 47-59.

Lee, G.-G. and H.-F. Lin (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." International Journal of Retail & Distribution Management 33(2): 161-176.

Lee, J.-H. and W.-K. Shiu (2004). "An adaptive website system to improve efficiency with web mining techniques." Advanced Engineering Informatics 18(3): 129-142.

Lee, M. K. and E. Turban (2001). "A trust model for consumer internet shopping." International Journal of Electronic Commerce 6(1): 75-91.

Lee, S.-E. and M. A. Littrell (2005). "Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet." International Journal of Retail & Distribution Management 33(2): 133-147.

Lewicki, R. J. and B. B. Bunker (1995). Trust in relationships: A model of development and decline, Jossey-Bass.

Li, F., D. Pieńkowski, A. van Moorsel and C. Smith (2012). "A holistic framework for trust in online transactions." International Journal of Management Reviews 14(1): 85-103.

Li, H., Y. Fang, Y. Wang, K. H. Lim and L. Liang (2015). "Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers." Information Technology & People 28(3): 699-723.

Lin, C. and W. Lekhawipat (2014). "Factors affecting online repurchase intention." Industrial Management & Data Systems 114(4): 597-611.

Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai (2005). "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context." Information & Management 42(5): 683-693.

Lin, H.-F. (2007). "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context." Total Quality Management and Business Excellence 18(4): 363-378.

Lin, J. C.-C. and H. Lu (2000). "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site." International Journal of Information Management 20(3): 197-208.

Liu, C. and K. P. Arnett (2000). "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce." Information & Management 38(1): 23-33.

Llosa, S., J.-L. Chandon and C. Orsingher (1998). "An empirical study of SERVQUAL's dimensionality." Service Industries Journal 18(2): 16-44.

Lockwood, J. (2017). "An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines." English for Specific Purposes 47: 26-39.

Lohse, G. L. and P. Spiller (1998). "Electronic Shopping: Designing online stores with effective customer interfaces has a critical influence on traffic and sales." Communications of the ACM 41(7): 81-89.

Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue (2002). "WebQual: A measure of website quality." Marketing theory and applications 13(3): 432-438.

Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue (2007). "WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites." International Journal of Electronic Commerce 11(3): 51-87.

Lou, H., P. Y. Chau and D. Li (2005). "Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation." Journal of the Association for information systems 6(4): 5.

Luhmann, N. (1979). Trust and Power (John A. Wiley and Sons, Chichester), NewYork.

Lv, Z., Y. Jin and J. Huang (2018). "How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?" Electronic Commerce Research and Applications 28: 102-113.

Machlis, S. (1999). "Low-Tech Marketing." Computerworld 33(5): 41-41.

Martins, J., C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves and F. Branco (2019). "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention." Journal of Business Research 94: 378-387.

Mavlanova, T. and R. Benbunan-Fich (2010). "Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information." International Journal of Electronic Commerce 15(2): 79-104.

Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman (1995). "An integrative model of organizational trust." Academy of management review 20(3): 709-734.

McAllister, D. J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations." Academy of management journal 38(1): 24-59.

McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." Information Systems Research 13(3): 303-359.

McLean, G. and K. Osei-Frimpong (2017). "Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers." Computers in Human Behavior 76: 494-508.

McLean, G. and A. Wilson (2016). "Evolving the online customer experience… is there a role for online customer support?" Computers in Human Behavior 60: 602-610.

McMillan, S. J. and J.-S. Hwang (2002). "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity." Journal of advertising 31(3): 29-42.

Mohd Kassim, N. and S. Ismail (2009). "Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings." Measuring business excellence 13(1): 56-71.

Mohd Suki, N., T. Ramayah and N. Mohd Suki (2008). "Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations." Direct Marketing: An International Journal 2(2): 97-110.

Montoya-Weiss, M., G. VOSS and D. Grewal (2000). "Bricks to Clicks: What Drives Customer Use of the Internet in a Multichannel Enviroment, Working Paper, Caroline State University."

Moon, J.-W. and Y.-G. Kim (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." Information & Management 38(4): 217-230.

Moustakis, V., L. Tsironis and C. Litos (2006). "A model of web site quality assessment." Quality Management Journal 13(2): 22-37.

Nambisan, P. and J. H. Watt (2011). "Managing customer experiences in online product communities." Journal of Business Research 64(8): 889-895.

Nass, C. and Y. Moon (2000). "Machines and mindlessness: Social responses to computers." Journal of social issues 56(1): 81-103.

Negash, S., T. Ryan and M. Igbaria (2003). "Quality and effectiveness in web-based customer support systems." Information & Management 40(8): 757-768.

Nguyen, D. T., J. R. McColl-Kennedy and T. S. Dagger (2012). "Matching service recovery solutions to customer recovery preferences." European Journal of Marketing 46(9): 1171-1194.

Nielsen, J. (1999). Designing web usability: The practice of simplicity, New Riders Publishing.

Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability.

Nunnally, J. (1978). "Psychometric theory (2nd edit.) mcgraw-hill." Hillsdale, NJ 416.

O'Connor, J., E. Galvin and M. J. Evans (2004). Electronic marketing: Theory and practice for the twenty-first century, Pearson Education.

Oliver, R. L. (1977). "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation." Journal of applied psychology 62(4): 480.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" Journal of marketing 63(4_suppl1): 33-44.

Ou, C. X. and C.-L. Sia (2003). Customer Loyalty Strategy in the Internet Era. PACIS, Citeseer.

Overby, J. W. and E.-J. Lee (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions." Journal of Business Research 59(10-11): 1160-1166.

Özsomer, A. (2012). "The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness." Journal of International Marketing 20(2): 72-95.

Palmer, J. W. (2002). "Web site usability, design, and performance metrics." Information Systems Research 13(2): 151-167.

Palmer, J. W., J. P. Bailey and S. Faraj (2000). "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements." Journal of Computer-Mediated Communication 5(3): JCMC532.

Papadopoulou, P. (2007). "Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments." Virtual Reality 11(2-3): 107-127.

Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." Journal of retailing 67(4): 420.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." Journal of retailing 64(1): 12.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra (2005). "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." Journal of service research 7(3): 213-233.

Peng, K.-F., Y.-W. Fan and T.-A. Hsu (2004). "Proposing the content perception theory for the online content industry–a structural equation modeling." Industrial Management & Data Systems 104(6): 469-489.

Perea y Monsuwé, T., B. G. Dellaert and K. De Ruyter (2004). "What drives consumers to shop online? A literature review." International journal of service industry management 15(1): 102-121.

Petre, M., S. Minocha and D. Roberts (2006). "Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience." Behaviour & Information Technology 25(2): 189-203.

Pitt, L. F., R. T. Watson and C. B. Kavan (1995). "Service quality: a measure of information systems effectiveness." MIS quarterly: 173-187.

Putit, L. (2013). "Factors influencing Saudi Arabian women's shopping behavior in online purchase activities/Areeg ALMowalad, Lennora Putit." Journal of Emerging Economies and Islamic Research 1(2): 1-13.

Quester, P., C. Neal, S. Pettigrew, M. Grimmer, T. Davis and D. Hawkins (2007). Consumer behaviour: Implications for marketing strategy, McGraw-Hill.

Rajaobelina, L. and J. Bergeron (2009). "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry." International Journal of Bank Marketing 27(5): 359-380.

Ramayah, T. and J. Ignatius (2005). "Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online." ICFAI Journal of Systems Management (IJSM) 3(3): 36-51.

Ranganathan, C. and S. Ganapathy (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites." Information & Management 39(6): 457-465.

Reibstein, D. J. (2002). "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?" Journal of the Academy of Marketing Science 30(4): 465.

Reichheld, F. F. and P. Schefter (2000). "E-loyalty: your secret weapon on the web." Harvard business review 78(4): 105-113.

Richard, M.-O. and J.-C. Chebat (2016). "Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level." Journal of Business Research 69(2): 541-553.

Rose, G. M. and D. W. Straub (2001). "The effect of download time on consumer attitude toward the e-service retailer." e-Service 1(1): 55-76.

Rotter, J. B. (1971). "Generalized expectancies for interpersonal trust." American psychologist 26(5): 443.

Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust." Academy of management Review 23(3): 393-404.

Salisbury, W. D., R. A. Pearson, A. W. Pearson and D. W. Miller (2001). "Perceived security and World Wide Web purchase intention." Industrial Management & Data Systems 101(4): 165-177.

Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." Managing Service Quality: An International Journal 13(3): 233-246.

Savoie, M. J. and M. S. Raisinghani (1999). "Identifying future trends in information technology." Industrial Management & Data Systems 99(6): 247-250.

Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985). "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness." Journal of consumer research 11(4): 939-953.

Seiders, K., G. B. Voss, A. L. Godfrey and D. Grewal (2007). "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale." Journal of the Academy of Marketing Science 35(1): 144-156.

Selz, D. and P. Schubert (1997). "Web Assessment–Some evidence from successful interactive WWW applications." International Journal of Electronic Markets 7(3): 1-4.

Shaheen, M., B. L. Cheng and H. S. Lee (2012). "A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y." Australian Journal of Basic and Applied Sciences 6(8): 28-35.

Shand, D. (1999). Ten surefire ways to bomb, Individual, Inc.

Shang, R.-A., Y.-C. Chen and L. Shen (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line." Information & management 42(3): 401-413.

Shank, D. B. (2013). "Are computers good or bad for business? How mediated customer–computer interaction alters emotions, impressions, and patronage toward organizations." Computers in Human Behavior 29(3): 715-725.

Shankar, V., A. K. Smith and A. Rangaswamy (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments." International Journal of research in Marketing 20(2): 153-175.

Shannon, C. E. and W. Weaver (1949). The mathematical theory of communication (Urbana, IL, University of illinois Press IL.

Sharma, G. and W. Lijuan (2014). "Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation." Internet Research 24(4): 414-435.

Sharma, N. and P. G. Patterson (2000). "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services." International journal of service industry management 11(5): 470-490.

Shiau, W.-L. and M. M. Luo (2012). "Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective." Computers in Human Behavior 28(6): 2431-2444.

Shobeiri, S., E. Mazaheri and M. Laroche (2018). "Creating the right customer experience online: The influence of culture." Journal of Marketing Communications 24(3): 270-290.

Siu, N. Y.-M., J.-F. Zhang and Y.-Y. Lam (2010). "Electronic service quality and routes to site commitment: the case of an online film ticketing service." Journal of International Consumer Marketing 22(3): 293-307.

Sohn, S. (2017). "A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping." Journal of Retailing and Consumer Services 38: 22-33.

Song, J. H. and G. M. Zinkhan (2008). "Determinants of perceived web site interactivity." Journal of marketing 72(2): 99-113.

Sreejesh, S., M. Anusree and A. Mitra (2016). "Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking Moderating role of perceived privacy concern." International Journal of Bank Marketing 34(7): 1092-1113.

Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnavolu (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." Journal of retailing 78(1): 41-50.

Suyanto, B., H. Subiakto and K. Srimulyo (2019). "Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping." Data in Brief 23: 103723.

Swaminathan, V., E. Lepkowska-White and B. P. Rao (1999). "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange." Journal of Computer-Mediated Communication 5(2): JCMC523.

Tagliavini, M., A. Ravarini and A. Antonelli (2001). "An evaluation model for electronic commerce activities within SMEs." Information Technology and Management 2(2): 211-230.

Teo, T., W. S. Luan and C. C. Sing (2008). "A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM)." Journal of Educational Technology & Society 11(4): 265-280.

Thong, J. Y., S.-J. Hong and K. Y. Tam (2006). "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance." International Journal of Human-Computer Studies 64(9): 799-810.

Torabi, S., E. Hassini and M. Jeihoonian (2015). "Fulfillment source allocation, inventory transshipment, and customer order transfer in e-tailing." Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review 79: 128-144.

Tsai, H.-T. and H.-C. Huang (2007). "Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers." Information & Management 44(3): 231-239.

Tsai, H. T., H. C. Huang, Y. L. Jaw and W. K. Chen (2006). "Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence." Psychology & Marketing 23(5): 447-464.

Turban, E., D. King, J. Lee and D. Viehland (2002). "Electronic commerce: A managerial perspective 2002." Prentice Hall: ISBN 0 13(975285): 4.

Turban, E., J. K. Lee, D. King, T. P. Liang and D. Turban (2009). Electronic commerce 2010, Prentice Hall Press.

Turel, O. and C. E. Connelly (2013). "Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters." International Journal of Information Management 33(4): 674-683.

Turel, O., C. E. Connelly and G. M. Fisk (2013). "Service with an e-smile: employee authenticity and customer use of web-based support services." Information & management 50(2-3): 98-104.

Tüik (03.02.2019). "http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819."

Van Iwaarden, J., T. Van der Wiele, L. Ball and R. Millen (2003). "Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study." International Journal of Quality & Reliability Management 20(8): 919-935.

Van Iwaarden, J., T. Van Der Wiele, L. Ball and R. Millen (2004). "Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University." Information & Management 41(8): 947-959.

Vavra, T. G. (1992). Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing, Irwin Professional Pub.

Vladimir, Z. (1996). "Electronic commerce: structures and issues." International Journal of Electronic Commerce 1(1): 3-23.

Walczuch, R. and H. Lundgren (2004). "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing." Information & Management 42(1): 159-177.

Wang, L. C., J. Baker, J. A. Wagner and K. Wakefield (2007). "Can a retail web site be social?" Journal of marketing 71(3): 143-157.

Wang, S.-X., L. Zhang, S. Wang and X. Qiu (2010). "A cloud-based trust model for evaluating quality of web services." Journal of Computer Science and Technology 25(6): 1130-1142.

Wang, Y., H.-P. Lo and Y. Yang (2004). "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry." Information systems frontiers 6(4): 325-340.

Wang, Y. D. and H. H. Emurian (2005). "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications." Computers in Human Behavior 21(1): 105-125.

Wells, J. D., J. S. Valacich and T. J. Hess (2011). "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions." MIS quarterly: 373-396.

Weltevreden, J. W. and T. V. Rietbergen (2007). "E-Shopping versus City Centre Shopping: The Role of Perceived City Centre Attractiveness." Tijdschrift voor economische en sociale geografie 98(1): 68-85.

Wen, C., V. R. Prybutok and C. Xu (2011). "An integrated model for customer online repurchase intention." Journal of Computer Information Systems 52(1): 14-23.

Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes." Journal of marketing research 24(3): 258-270.

Wetzels, M., K. De Ruyter and M. Van Birgelen (1998). "Marketing service relationships: the role of commitment." Journal of business & industrial marketing 13(4/5): 406-423.

Williamson, O. E. (1993). "Calculativeness, trust, and economic organization." The journal of law and economics 36(1, Part 2): 453-486.

Wolfinbarger, M. and M. Gilly (2002). ". comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience." Marketing Science Institute Report(02-100).

Wolfinbarger, M. and M. C. Gilly (2001). "Shopping online for freedom, control, and fun." California management review 43(2): 34-55.

Wolfinbarger, M. and M. C. Gilly (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality." Journal of retailing 79(3): 183-198.

WTO (01.05.2019). "https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htmorld."

Yıldırım, L. (2017). "Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: bir araştırma."

Yoo, B. and N. Donthu (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." Journal of Business Research 52(1): 1-14.

Yoon, D., S. M. Choi and D. Sohn (2008). "Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites." Psychology & Marketing 25(7): 602-618.

Zeithaml, V. A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn." Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 67-85.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). "The behavioral consequences of service quality." Journal of marketing 60(2): 31-46.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002). "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." Journal of the Academy of Marketing Science 30(4): 362.

Zhang, X., V. R. Prybutok and D. Strutton (2007). "Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions." Journal of Marketing Theory and Practice 15(1): 79-89.

Zhang, Y., Y. Fang, K.-K. Wei, E. Ramsey, P. McCole and H. Chen (2011). "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective." Information & Management 48(6): 192-200.

Zhou, T. (2011). "Examining the critical success factors of mobile website adoption." Online Information Review 35(4): 636-652.

Zhou, T. (2013). "Understanding continuance usage of mobile sites." Industrial Management & Data Systems 113(9): 1286-1299.

Zhou, T., Y. Lu and B. Wang (2009). "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior." Information Systems Management 26(4): 327-337.

ÖZGEÇMİŞ

Emine AYDINHAN, 1993 yılında Ordu ilinde doğmuştur. 2011 yılında Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu İşleme Bilgi Yönetimi Lisans öğrenimine başlamış ve 2015 yılında mezun olmuştur. Gebze Teknik Üniversite'si İşletme Fakültesi Strateji Bilimi Yüksek Lisans öğretimine 2016 yılında başlamıştır. Mesleki deneyimine 2016 yıllında Alfatech Makina Mümessillik San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti. firmasında Dijital Pazarlama Uzmanı olarak başlamıştır. 2019 yılında halen aynı şirkette çalışmaya devam etmektedir.

EKLER

EK A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Erat, S. & Aydıhan, E., (2019), "Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", 3rd.International Conference on Economics, Finance and Management, 17-19, April 2019, Istanbul, Turkey.

EK B: Anket Soruları

Sayın İlgili,

Bu anket formu Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen **"Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Güven Ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Ve Müşterileri Üzerine Bir Araştırma"** konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Emine AYDINHAN
Gebze Teknik Üniversitesi

Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz:

____Kadın ____Erkek

Yaşınız:

____18-24 ____25-34

____35-44 ____45 ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

____İlköğretim ____Lise

____Üniversite ____Yüksek Lisans/Doktora

Mesleğiniz:

____Öğrenci ____Kamu Çalışanı

____Özel Sektör Çalışanı ____Serbest Meslek

Aylık Geliriniz:

____1000 TL'den az ____1000- 2000 TL

____2001- 3000 TL ____3001- 5000 TL

____5000 TL'den fazla

Aşağıdaki soruları daha önce KULLANDIĞINIZ ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİ BAZ ALARAK kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum ölçeğine göre cevaplayınız.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Web Sitesi Kullanım Kalitesi					
Verimlilik	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor.					
2. Bu site herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırır.					
3. Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.					
4. Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.					
5. Bu site sayfalarını hızlı yükler.					
6. Bu sitenin kullanımı kolaydır.					
7. Bu site hızlı bir şekilde açılıyor.					
8. Bu site iyi organize edilmiştir.					
Kullanım Kolaylığı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Web sayfasındaki ekran sayfalarının okunması kolaydır.					
10. Web sitesindeki metnin okunması kolaydır.					
11. Web sitesi etiketlerini anlamak kolaydır.					
12. Web sitesinin organizasyonu ve düzeni, ürünleri aramayı kolaylaştırır.					
13. Bu sitede ne yapmak istediğinizi bulmak çok kolay.					
14. Site zamanımı boşa harcamıyor.					
15. Sitede iyi düzenlenmiş kategoriler var.					
16. Web sitesi mantıklı bir şekilde ortaya konmuştur.					
17. Ne istediğime hızlıca gidebilirim.					
18. Bu web sitesinde bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır.					
19. Bu web sitesinde indirme hızlıdır.					
20. Web sitesinde ürünlerin resimleri iyidir.					
21. İstediğimi minimum sayıda tıklama ile bulabilirim.					
22. Site her zaman düzgün çalışıyor.					
23. Bu web sitesinde arama fonksiyonu yararlıdır.					
24. Web sitesi gerektiği gibi çalışır.					

25. Bu web sitesinde alışveriş yaparken tüm seçeneklerimin ne olduğunu biliyorum.					
26. Sitenin düzeni kusursuz ve basittir.					
27. Site, sezgisel, düşüncenize benzer şekilde düzenlenmiştir.					
28. Bu sitedeki her işlem iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.					
Tepki Süresi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile Web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi var.					
30. Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.					
31. Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor.					

Aşağıdaki soruları daha önce KULLANDIĞINIZ ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİ BAZ ALARAK kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum ölçeğine göre cevaplayınız.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Güven	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32. Web sitesindeki işlemlerimde kendimi güvende hissediyorum.					
33. Kişisel bilgilerimi güvende tutmak için Web sitesine güveniyorum.					
34. Web sitesi yöneticilerine, kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.					
Canlı Destek					
Güven	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35. Canlı sohbet temsilcisinin davranışı güven aşılar.					
36. Canlı sohbet temsilcisi ile görüşmelerimde kendimi güvende hissederim.					
37. Canlı sohbet temsilcisi sürekli olarak kibar davranır.					
38. Canlı sohbet temsilcisi sorularımı cevaplamak için gereken bilgiye sahiptir.					
Algılanan Yarar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39. Canlı sohbet sistemi hızlı bir şekilde görevleri yerine getirmemi sağlıyor.					
40. Canlı sohbet sistemi performansımı artırıyor					
41. Canlı sohbet sistemini kullanmak verimliliğimi arttırıyor.					
42. Canlı sohbet sistemini kullanmak, etkinliğimi artırıyor.					
43. Canlı sohbet sistemi faydalıdır.					
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Satın Alma Niyeti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44. Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.					
45. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.					
46. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.					

47. Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.					
Yeniden Ziyaret Niyeti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
48. Bu siteyi yakın bir gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.					
49. Bu siteyi yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek için teşvik edildim.					
Sadakat Niyeti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
50. Bu site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim					
51. Biri benden tavsiye istediğinde bu siteyi tavsiye ederim					
52. Bu siteyle iş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.					
53. Bu siteyi gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak düşünürüm.					
54. Önümüzdeki aylarda bu site ile daha fazla iş yaparım.					