İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVEN DUYGUSUNUN ELEKTRONİK TİCARET PLATFORMU TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ

Barış CAN
115652031

Doç. Dr. Emine ESER GEGEZ

İSTANBUL, OCAK 2021

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVEN DUYGUSUNUN ELEKTRONİK TİCARET PLATFORMU TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ

EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SENSE OF CONFIDENCE ON ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM

Barış Can

115652031

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Emine Eser Gegez (İmza) .....

Bilgi ..... Üniversitesi

Jüri Üyeleri Doç. Dr. Gresi Sanje (İmza) .....

Bilgi ..... Üniversitesi

Juri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Özge Sığırcı

Kırklareli ..... Üniversitesi (İmza) .....

Tezin Onaylandığı Tarih : 21.01.2021

Toplam Sayfa Sayısı: .....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

1) Elektronik Ticaret
2) Müşteri Memnuniyeti
3) Hizmet Kalitesi
4) Marka Sadakati
5) Marka Güveni

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Electronic Commerce
2) Customer Satisfaction
3) Service Quality
4) Brand Loyalty
5) Brand Trust

ÖNSÖZ

Bana rehberlik eden tez danışmanım Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e bu çalışmanın planlanması ve geliştirilmesindeki sabrı ile her aşamada tecrübesiyle değerli ve yapıcı önerileri ve desteği için çok teşekkür ediyorum.

Beni sabırla destekleyen, hem araştırma evresindeki katkılarıyla hem de anket çalışması boyunca hedeflediğim kitleyi bulabilmem için büyük özveriyle yardımcı olan, fikirleriyle çalışmamın zenginleşmesine olanak sunan eşime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Pandemi sebebiyle uzun süredir görüşemediğim babamın mesafeleri ortadan kaldıran desteğine ve ihtiyaç duyduğum verileri toplamamda sağladığı yardıma; kayınvalidemin ve ilgisine ve anketime sağladıkları katkılara teşekkür ediyorum.

Son olarak vakit ayırarak ankete katılan, bu çalışmanın anlamlı hale gelmesinde katkıları olan herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
ŞEKİL LİSTESİ vi
TABLO LİSTESİ vii
ABSTRACT ix
ÖZET x
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 3
1.1.1. Elektronik Ticaret İş Modelleri 5
1.1.2. Elektronik Ticaretin Avantajları 10
1.1.3. Elektronik Ticaretin Dezavantajları 11
1.1.4. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Kıyaslanması 12
1.2. Hizmet Kalitesi 13
1.2.1. Kullanım Kolaylığı 15
1.2.2. İnternet Sitesi Tasarımı 15
1.2.3. Güvenilirlik 15
1.2.4. Sistem Kullanılabilirliği 15
1.2.5. Gizlilik 16
1.2.6. Duyarlılık 16
1.2.7. Empati 16
1.2.8. Deneyim 16
1.2.9. Güven 17
1.3. Müşteri Memnuniyeti 17
1.4. Markaya Duyulan Güven 19
1.4.1. Kişiliğe Dayalı Güven 20
1.4.2. Bilgiye Dayalı Güven 20
1.4.3. Kuruma Dayalı Güven 21
1.5. Marka İtibarı 21
1.5.1. Marka İtibarı ve Çevrimiçi Marka Güveni Arasındaki İlişki 22
1.6. Müşteri Bağlılığı 23
1.6.1. Müşterinin Elektronik Ortamda Bağlılığı 24

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER 33
2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı 33
2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler 33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ 35
3.1. Markaların Seçilmesi 35
3.1.1. Trendyol 35
3.1.2. Hepsiburada 36
3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 36
3.3. Örneklem 38
3.4. Veri Analizi ve Bulgular 39
3.4.1. Demografik Bulgular 39
3.5. Ölçeklerin Güvenirlik Testleri 46
3.6. Geçerlilik Testleri 54
3.7. Hipotez Testleri 64
SONUÇ 69
Araştırma Çıktıları 69
Öneriler 70
KAYNAKÇA 71
EKLER 83
EK - 1 HEPSİBURADA ANKET FORMU 83
EK - 2 TRENDYOL ANKET FORMU 98

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.1.1.1. Business-to-Business İş Modeli.....6
Şekil 1.1.1.2.1. Business-to-Consumer İş Modeli 7
Şekil 1.1.1.3.1. Consumer-to-Consumer İş Modeli 7
Şekil 1.1.1.4.1. Consumer-to-Business İş Modeli Grafiği.....8
Şekil 1.1.1.5.1. Business-to-Government İş Modeli Grafiği 9
Şekil 1.1.1.6.1. Government-to-Business İş Modeli Grafiği 9
Şekil 1.1.1.7.1. Government-to-Citizen İş Modeli Grafiği 10
Şekil 1.2.1. SERVQUAL'in Boyutları 14

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.4.1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkları 12
Tablo 3.4.1.1. Cinsiyet Sorusu 39
Tablo 3.4.1.2. Medeni Durum Sorusu 39
Tablo 3.4.1.3. Yaş Sorusu 40
Tablo 3.4.1.4. Çocuğunuz Var Mı? Sorusu 41
Tablo 3.4.1.5. Meslek Sorusu 41
Tablo 3.4.1.6. Aylık Hane Geliri Sorusu 45
Tablo 3.4.1.7. En Son Bitirilen Okul Sorusu 45
Tablo 3.4.1.8. Çalışma Durumu Sorusu 46
Tablo 3.5.1. Hizmet Kalitesi Analiz Sonuçları 47
Tablo 3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonuçları 50
Tablo 3.5.3. Markaya Duyulan Güven Analiz Sonuçları 50
Tablo 3.5.4. Müşteri Sadakati Analiz Sonuçları 51
Tablo 3.5.5. Marka İtibarı Analiz Sonuçları 53
Tablo 3.6.1. Markaya Duyulan Güven Geçerlilik Testi 54
Tablo 3.6.2. Marka İtibarı Geçerlilik Testi 55
Tablo 3.6.3. Müşteri Sadakati Geçerlilik Testi 56
Tablo 3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Geçerlilik Testi 58
Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi 59
Tablo 3.7.1. Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki 64
Tablo 3.7.2. Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki 64
Tablo 3.7.3. Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki 65
Tablo 3.7.4. Hepsiburada için Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki . 65
Tablo 3.7.5. Hepsiburada için Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki 66
Tablo 3.7.6. Hepsiburada için Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki .. 66
Tablo 3.7.7. Trendyol için Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki 67
Tablo 3.7.8. Trendyol için Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki 67

Tablo 3.7.9. Trendyol için Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki 68

ABSTRACT

Internet usage is increasing day by day. With the spread of the Internet, the daily routines of individuals are changing and many sectors are also affected by this change. One of the areas affected by this change can be shown as the transfer of traditional trade to the electronic environment. Accordingly, it is seen that electronic commerce is added to the sales made by the sellers through traditional channels, and the channels where their products or services meet with consumers. With respect to traditional channels, it is known that electronic commerce has some advantages as well as disadvantages. In order for these disadvantages to be turned into advantage by the sellers, it is necessary to use a communication language that will give confidence to the consumer and to meet the expectations of the consumer.

In this study, it is aimed to examine the satisfaction and sense of trust of the consumer based on his electronic commerce experience. For this purpose, understanding of the motivation in the electronic commerce platform preferred by the consumer and its effects on the platform choice will be examined depending on the satisfaction and sense of trust.

The research consists of five parts. In the first part, the purpose, importance and methods of the research are explained, in the second part, the literature review on the concepts of electronic commerce, service quality, customer satisfaction, brand trust, brand reputation and customer loyalty is explained, and the modeling and hypotheses of the research are included in the third part. In the fourth chapter, the quantitative research is explained, in the fifth and last chapter, the results of the research are given. In the research, the brands Trendyol and Hepsiburada were used to represent different electronic commerce platforms, separate surveys were created for both brands, and the necessary data were collected by obtaining answers from different samples.

Keywords: Electronic Commerce, Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Loyalty, Brand Trust.

ÖZET

İnternet kullanımı güne güne artış göstermektedir. İnternetin yayılmasıyla birlikte bireylerin günlük rutinleri değişmekte ve pek çok sektör de bu değişimin etkisi altında kalmaktadır. Bu değişimden etkilenen alanlardan birisi de geleneksel ticaretin elektronik ortama taşınması olarak gösterilebilir. Buna bağlı olarak satıcıların geleneksel kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiği satışlara, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerle buluşturduğu mecralara elektronik ticaretin de eklendiği görülmektedir. Geleneksel kanallara istinaden elektronik ticaretin bazı avantajları olduğu gibi, dezavantajlarının da bulunduğu bilinmektedir. Bu dezavantajların satıcılar tarafından avantaja dönüştürülebilmesi için, tüketiciye güven vereceği bir iletişim dili kullanılması ve tüketicinin beklentisini karşılayabileceği bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada tüketicinin elektronik ticaret deneyiminden yola çıkarak duyduğu memnuniyet ve güven duygusunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicinin tercih edeceği elektronik ticaret platformundaki motivasyonun anlaşılması ve duyduğu memnuniyet ve hissettiği güven duygusuna bağlı olarak platform tercihine olan etkileri incelenecektir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış, ikinci bölümde elektronik ticaret, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven, marka itibarı ve müşteri bağlılığı kavramları ile ilgili literatür taraması aktarılmış, üçüncü bölümde de araştırmanın modellemesine ve hipotezlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde yapılan nicel araştırma anlatılmış, beşinci ve son bölümde ise araştırmanın sonuçları aktarılmıştır. Araştırmada farklı elektronik ticaret platformlarını temsil etmek üzere Trendyol ve Hepsiburada markalarına yer verilmiş, her iki marka için ayrı anketler oluşturulmuş ve farklı örneklemler üzerinden yanıtlar alınarak gerekli veriler toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Marka Sadakati, Marka Güven.

GİRİŞ

21. yüzyıldaki en etkili teknolojik yeniliklerin başında internet gelmektedir (Battisti, Canepa & Stoneman, 2009). İnternet sayesinde yaşanan gelişmeler bilginin üretilmesi, paylaşılması ve iletişimi önemli ölçüde etkilemiştir (Kotha, 1998).

Yaşanan bu etki yıldan yıla artış göstermeye devam etmekte ve internetin küresel anlamda kullanımının genişlemesine ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte internet kullanıcılarının büyük bir kısmı için internet, günlük bir aktivite haline gelmiştir (Howard, 2002).

Bankaların sunduğu çeşitli hizmetleri çevrimiçi ortamda gerçekleştirmek, alışveriş yapmak, çevrimiçi ortamda eğitim alarak kişisel gelişime katkı sağlamak, uzaktan çalışmak (Diomidous, Chardalias, Magita, Koutonias, Panagiotopoulou & Mantas 2016), anlık mesajlaşma servisleri üzerinden çevrimiçi iletişim kurmak, çevrimiçi oyunlar oynamak ve haberleri takip etmek (Smith, 1999; Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhay & Scherlis, 1998; Matei & Ball-Rokeach, 2001) interneti kullanan kişilerin günlük aktivitelerine örnek olarak gösterilmektedir.

İnternet kullanımında yaşanan artış ve internetin küresel anlamda yaygınlaşması sadece kişiler arası düzeyde değil, aynı zamanda örgütsel, örgütler arası ve hatta dünya sistemleri düzeylerinde de meydana gelmektedir (Wellman, 2002).

Yapılan literatür araştırmasında iş dünyasına dair sektör özelinde internetin direkt veya dolaylı yoldan etkisinin incelendiği ve araştırıldığı pek çok akademik çalışmanın yayınlandığı görülmüştür. Örneğin internet, şirketler ve kişiler arasındaki iletişim yolculuğunu kısaltarak küresel temasların güçlenmesini ve kültürel alışverişin artışına etki etmiştir (Verboord & Janssen, 2015). Bu durum pek çok sektörün internet ile birlikte ortaya çıkan fırsatları değerlendirmesinin yanında ticaretin de değişmesine ortam oluşturmuştur (Andre, 1999). İnternet, sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı yeni, kişiselleştirilmiş ve çekici hizmetlerin tanıtımı dahil olmak üzere geleneksel işletmeler için yeni fırsatları temsil etmektedir. Küreselleşmenin

kapısını aralayan bu gelişim (Fingar, 2000), geleneksel ticaretin elektronik ticarete dönüşmesinde büyük etkisi olmuştur.

Dönüşümle birlikte elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre, ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketiciyi bazı riskler ile karşı karşıya bıraktığı görülmüştür. Doğası gereği elektronik ticaret ile geleneksel ticaretin tüketici üzerindeki iletişim dili birbirinden farklıdır. Bu farklılık tüketicinin ürün veya hizmet satın alırken hangi elektronik ticaret platformunu tercih edeceğine etki etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmet için tercih edeceği elektronik ticaret platformuyla kurduğu etkiletişimi incelemektir. Tüketici tercih edeceği elektronik ticaret platformunun itibarına ve sunduğu hizmet kalitesine karşılık memnuniyeti ve elektronik ticaret platformuna karşı duyduğu güven duygusu araştırılacaktır.

Bu çalışmanın önemi ve çıktıları geleneksel ticarete karşı elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcıların tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerini anlamak ve elektronik ticaret platformlarının tüketiciler tarafından deneyimlenen müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun önemini vurgulamak amacıyla gerekli görülen iyileştirmeleri hayata geçirmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada, elektronik ticaret platformunun itibarı ve sunduğu hizmet kalitesine karşılık tüketicinin deneyimlediği müşteri memnuniyeti ve elektronik ticaret platformuna karşı duyduğu güven duygusunun etkileri incelenmektedir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Oluşturulan anket Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi için gereken anket soruları, ilgili literatürün taranması ve yapılmış benzer çalışmalarda uygulanan anketler arasından seçilerek ve orjinal kaynaklarından Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuştur.

Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılmış ve öncelikli olarak güvenirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmış, ardından geçerlik testleriyle hipotez testlerinin istatistiki analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

1960'ların ortalarında ulaşım ve perakende sektöründe yer alan bazı firmaların kağıt işlerinden arındırılmış ofis ortamları oluşturmak ile ilgili olan ihtiyaçlarına karşılık elektronik veri değişiminin geliştirilmesi, bir dosyanın bir bilgisayardan bir başka bilgisayara dijital ortamda transfer edilebilmesine ortam sunmuştur. Geliştirilen elektronik veri değişimi altyapısının 1970'lerde Akredite Standartlar Komitesi (ASC) tarafından resmi olarak kabul edilmesinin ardından kullanımı birçok sektörde giderek yaygınlaşmıştır. Bu durumun günümüz elektronik ticaret ortamının oluşması için ihtiyaç duyulan ortamı mümkün kıldığı kabul edilmektedir (Tian & Stewart, 2008).

Elektronik ticaretin ilk nesli olan elektronik veri değişimi, şirketlerin bilgi alışverişi yapmalarına, sipariş vermelerine ve bilgisayarlar aracılığıyla elektronik para transferi yapmalarına imkan sunmuştur (Sawabini, 2001).

Bununla birlikte, elektronik veri değişiminin küresel anlamda yaygınlaşması ve birçok kişi tarafından tercih edilmesi oldukça uzun sürmüştür. Aradan geçen yıllara rağmen, 1990'lı yılların sonunda, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'n deki şirketlerin henüz yüzde birinden daha azının elektronik veri değişimini benimsediği görülmüştür. Bir elektronik veri değişiminin kullanımı için gerekli olan ağ bağlantısının masraflı olması ve bazı teknik sorunlar ile karşılaşılması tercih edilmesinin ve yayılmasının önündeki engeller olarak kabul edilmekteydi (Timmers, 1999).

Yüksek teknoloji alanlarında araştırma yapmak için Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı'nın (ARPANET) kurulduğu 1960'lara dayanan ve internetin öncüsü olarak kabul edilen proje, elektronik ticaretin ikinci neslinin ortaya çıkması için uygun ortamı sunmuştur. İkinci nesil elektronik ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet ticareti ile karakterize edilir (Anthes, 1994).

1980'lerin sonuna gelindiğinde, internet hâlâ ticari olmayan doğasını korumaya devam etmiş ve tüm ağlar, doğrudan veya dolaylı olarak NSFNET omurgasının ücretsiz kullanımına dayanmaktaydı. Birincil kullanıcılar internet

kullanımı için gelişmiş bilgisayar bilimi anlayışı ve yüksek düzeyde bilgisayar becerileri gerekmesi sebebiyle hükümet veya üniversiteler için çalışan bilim adamları ve mühendislerden oluşmaktaydı (Eccleson, 1999).

Bu süreçte yaşanılan en büyük dönüm noktası 1991 yılında gerçekleşmiş olmakla birlikte Uluslararası İş Makineleri (IBM), Microwave İletişim (MCI Communications Corp.) ve Merit Network, Inc. tarafından kurulan Gelişmiş Ağ ve Hizmetleri (ANS), çevrimiçi ticari trafiğin devlet kısıtlamaları olmaksızın ticari kullanıcılara internet bağlantısı sağlamasıdır. Bu gelişme, 1993 yılında, ilk internet tarayıcılarından biri olan Mosaic'ın piyasaya sürülmesine öncülük etmiştir. Mosaic'in grafik arayüzü ve hızlı çoğalmasıyla internet daha kullanıcı dostu ve görsel olarak çekici hale getirmiştir. 1994 yılında ise Netscape firmasının, Navigator isimli tarayıcısını piyasaya sürmesi ile birlikte elektronik ticaretin altın çağının başladığı kabul edilmektedir (Tian & Stewart, 2008).

Gelişmiş Ağ ve Hizmetleri yapısının 1995'te America Online şirketine satılmasının ardından internet tam anlamıyla özelleştirilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte özel şirketler internette daha çok yer almaya başladılar ve artık akademik araştırmalar dışında da kullanılmaya başlanmıştır (Kim, 1998). İnternetin ticari kullanımı, 1990'ların ortalarında yavaş yavaş internet kullanımı içerisinde benimsenmeye başlamıştır. Elektronik ticaret terimi, internetin ticari uygulamalarının hızlı gelişimini ifade ederek 1995 yılında popüler hale gelmiştir. Bu gelişmeler sonrasında 1995'te dünyanın en büyük çevrimiçi kitap dükkanı olan Amazon.com açılmıştır. Amazon'un piyasaya çıkışından iki ay sonra, dünyanın ilk çevrimiçi açık artırma sitesi Echo Bay Technology Group (eBay) hizmete girmiştir. 1996 yılında ise Dell isimli teknoloji şirketi, kişisel bilgisayarları doğrudan internet üzerinden tüketicilere satmaya başlamış ve 1997'de ticari alan adı (.com), kullanımdaki en büyük alan adı olarak eğitim alanının (.edu) yerini almıştır (Kim, 1998).

İnternet, ekonomi tarihinin en hızlı büyüyen teknolojisi haline gelmiştir. Elektronik ticaret, yatırımcıların, işletmelerin ve tüketicilerin ilgisini çekmiştir. 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki elektronik ticaret işlemleri üzerinden 707 milyon dolarlık ciro sağlanmış olmakla birlikte iki sene sonrasında sağlanan ciro 5.8 milyar dolara ulaşmıştır. Ekim 1998 ile Nisan 2000 ayları arasında

300'den fazla internet şirketi ilk halka arzlarını gerçekleştirmişlerdir (Cassidy, 2002). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 yılı sonunda yaklaşık 600.000 elektronik ticaret sitesi olduğu bilinmektedir (Dholakia, 2002).

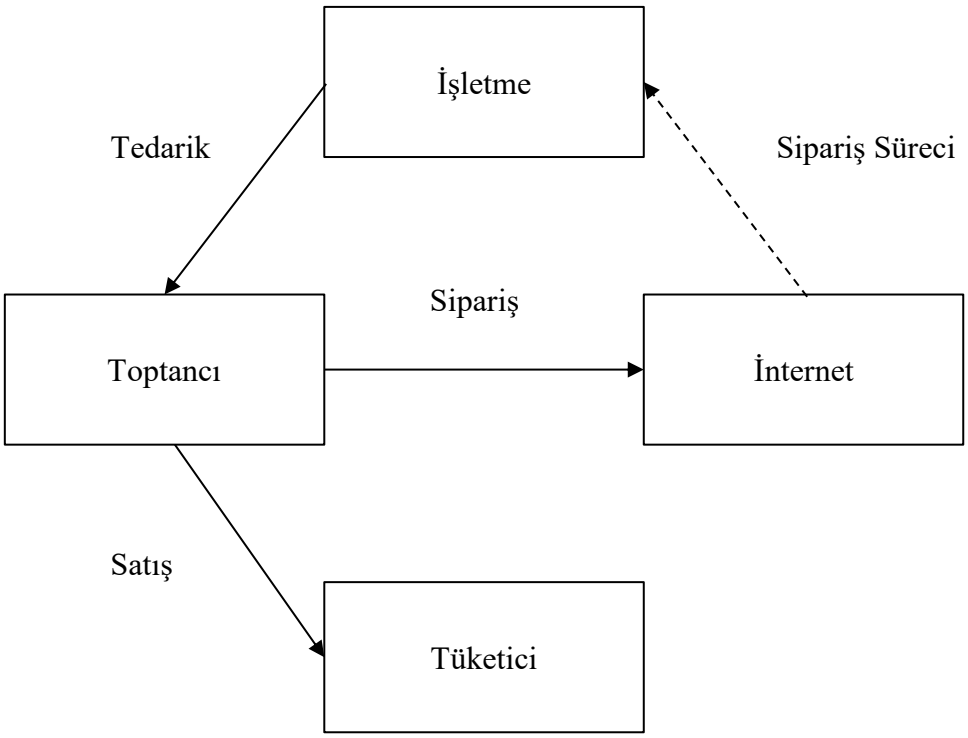
Gelişmeler ışığında, internet reklamcılığının 1996 yılında 267 milyon dolardan 1997'de 907 milyon dolara ve 1999'da 3 milyar dolara yükseldiği görülmüştür. Amazon'un satışlarının ise 1996'da 16 milyon dolardan 1999'da 1.6 milyar dolara yükseldiği görülmüştür (Costa, 2001, s. 34).

1.1.1. Elektronik Ticaret İş Modelleri

1.1.1.1. Business-to-Business (B2B) İş Modeli

İşletme ve tüketici yerine iki işletme arasındaki ticarettir ve genellikle müşteri veya tedarikçi olarak yüzlerce veya hatta binlerce başka işletme ile ilgilenilmektedir. Bu işlemlerin elektronik olarak yapılması, geleneksel yöntemlere göre çok büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Doğru şekilde uygulandığında, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin takas edilmesine ilişkin geleneksel yöntemlerden genellikle daha hızlı, daha ucuz ve daha kullanışlı olduğu görülmektedir. Bir üretici ile toptancı arasında veya bir toptancı ile perakendeci arasında gerçekleşmektedir. Fiyatlandırma, sipariş miktarına veya sipariş hacmine bağlıdır ve genellikle pazarlık edilebilmektedir (Yang & Ding, 2009).

Şekil 1.1.1.1.1. Business-to-Business İş Modeli

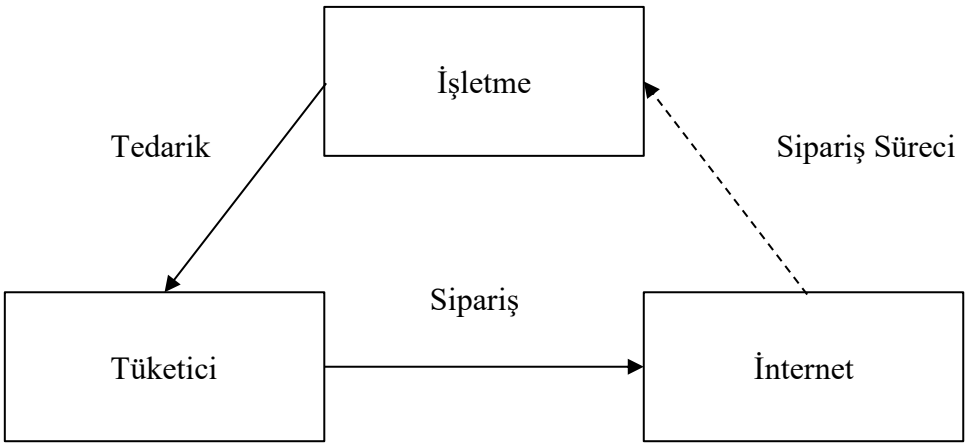


Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.2. Business-to-Consumer (B2C) İş Modeli

Doğrudan bir şirket ile ürünlerin veya hizmetlerin son kullanıcıları olan tüketiciler arasında gerçekleştirilen iş veya işlemlerin tamamı olarak kabul edilmektedir. Üretici ile ürünü kullanan müşteri arasında etkileşim kurarak kullandığı ürün veya hizmetlerin geri bildirimi sağlanmaktadır. Bir iş modeli olarak B2C, iki veya daha fazla işletme arasındaki ticareti ifade eden B2B modelinden önemli ölçüde farklı olduğu bilinmektedir (Schmitz & Latzer, 2002).

Şekil 1.1.1.2.1. Business-to-Consumer İş Modeli

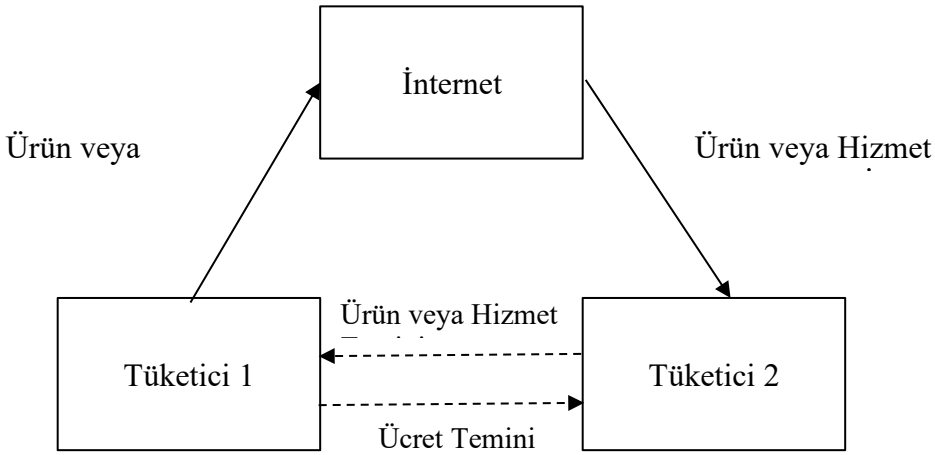


Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.3. Consumer-to-Consumer (C2C) İş Modeli

Açık artırma tarzı bir model kullanılan elektronik ticaret etkinliklerini ifade eder. Bu model, işletmeleri tamamen denklemin dışında tutan kişiden kişiye bir işlemden oluşmaktadır. C2C pazarlarında iş, müşterilerin ürünü ve / veya hizmeti birbirlerine satabilecekleri bir ortam sunmaktadır (Lu, Zhao & Wang, 2010).

Şekil 1.1.1.3.1. Consumer-to-Consumer İş Modeli

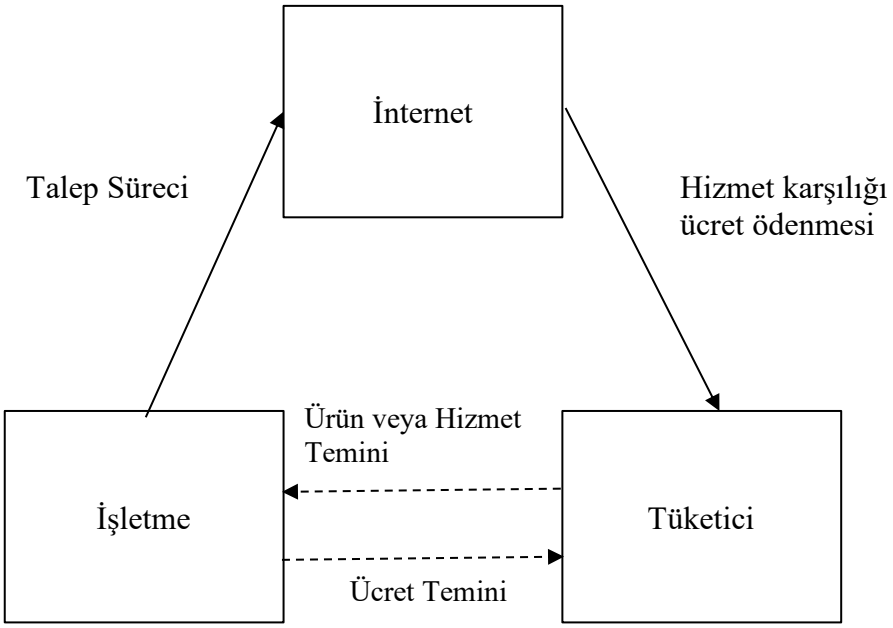


Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.4. Consumer-to-Business (C2B) İş Modeli

Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetiminin giderek artan önemi, C2B'nin hem akademik hem de endüstri alanındaki önermesine işaret etmektedir. C2B modelinin önce müşteri talebi ve ikinci olarak kurumsal üretim olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte C2B'nin çalışma mekanizmasının ve özelliklerinin tüketici talebi açısından incelenmiş ve iş modeli yeniliği açısından değerini kanıtlanmıştır (Chen, 2008). Literatür araştırması çerçevesinde gerçekleştirilen akademik bir çalışmadan örnek vermek gerekirse, sosyal medyanın yaygın kullanımı olarak C2B'nin, reklam vererek, teşvik ederek ve çekici bir mesaj oluşturarak özel üniversite öğrencilerinin kaydını artırdığını kanıtlanmıştır (Krishnan, 2017).

Şekil 1.1.1.4.1. Consumer-to-Business İş Modeli Grafiği



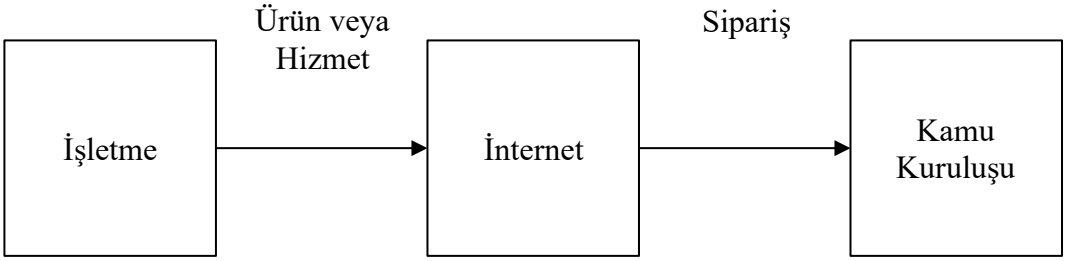
Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.5. Business-to-Government (B2G) İş Modeli

B2B pazarlamanın bir türevidir ve genellikle, entegre pazarlama iletişimi yoluyla federal, eyalet ve yerel dahil olmak üzere çeşitli hükümet düzeylerinde

pazarlama ürün ve hizmetlerini kapsayan "kamu sektörü pazarlamasının" pazar tanımı olarak bilinmektedir (Jain, 2016).

Şekil 1.1.1.5.1. Business-to-Government İş Modeli Grafiği

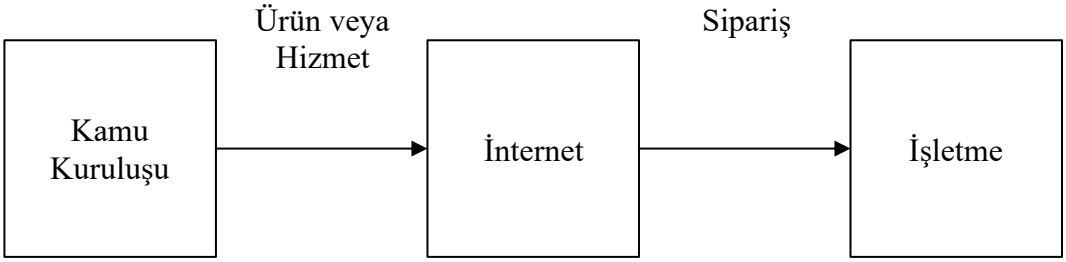


Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.6. Government-to-Business (G2B) İş Modeli

Hükümetler ağ sistemi aracılığıyla elektronik ihale veya elektronik tedarik yapmaktadırlar. G2B modelinde, hükümet esas olarak elektronik ağ sistemi aracılığıyla işletmelere kamu hizmetleri sağlamaktadır. Son zamanlarda, G2B modeli elektronik teklif verme ve elektronik satın alma, elektronik lisans işleme ve onaylama, resmi poliçe yayınlama ve danışmanlık hizmetleri sağlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. G2B modelinin amacı, çeşitli devlet dairelerinin iş yükünü hafifletmek, farklı departmanlar arasında hızlı ve verimli bir yol sağlayan çeşitli bilgi hizmetlerine ulaşmak, onay prosedürlerini basitleştirmek ve işletmelerin işletmeler için iyi bir ortam yaratmaktır (Saidi & Yaren, 2003).

Şekil 1.1.1.6.1. Government-to-Business İş Modeli Grafiği

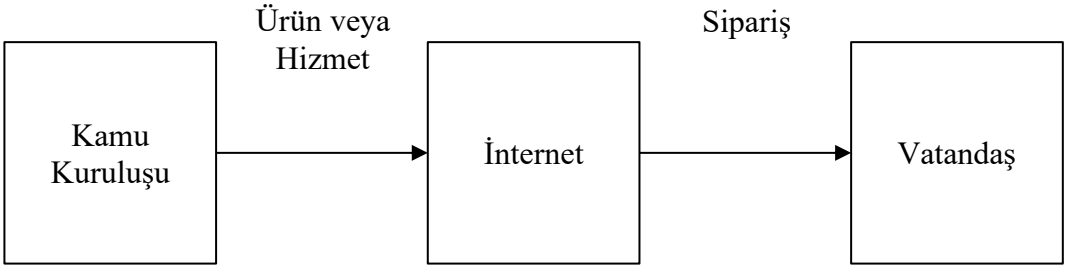


Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.1.7. Government-to-Citizen (G2C) İş Modeli

Vatandaşlara ve işletmelere sunulan hizmetlerin "kullanıcı merkezli" bir yaklaşımla iyileştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu iş modelinde "idari bir devlet" yapısı "hizmet odaklı bir devlete" yapısı ile yer değiştirmektedir (Andersen, 2001).

Şekil 1.1.1.7.1. Government-to-Citizen İş Modeli Grafiği



Kaynak: Schmitz, S. W. (2002). "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", *Electronic Markets,* 12.

1.1.2. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin avantajları işletmeler, tüketiciler ve toplum başlıkları altında üç ayrı kategori altında listelenmektedir.

1.1.2.1. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları

Bir işletme, elektronik ticaret ile birlikte bulunduğu pazarda minimum sermaye yatırımı ile ulusal ve uluslararası pazarlara açılabilme ortamı bulmaktadır. Bununla birlikte işletmeler elektronik ticaret ile birlikte, küresel çerçevede daha fazla müşteriye, en iyi tedarikçiye ve uygun iş ortağını kolayca bulabilme şansına sahiptir (Niranjanamurthy, 2013). Diğer bir avantajına bakıldığında ise elektronik ticaret, bir işletmenin marka imajını iyileştirmektedir. Elektronik ticaret, işletmenin daha iyi müşteri hizmetleri sağlamasına yardımcı olduğu ve ayrıca elektronik ticaretin iş süreçlerini basitleştirmeye ve daha hızlı ve verimli hale getirmesine yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Emmanuel, Rudy & Zorayda, 2000). İşletme için bir diğer avantajı ise bir sipariş geldiği an itibariyle işlemler başlar ve tam zamanında üretim imkanı bulunmaktadır (Niranjanamurthy, 2013).

1.1.2.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

Bir tüketici herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, bir işletme tarafından sağlanan herhangi bir ürün veya hizmet hakkında işlem veya sorgulama yapabilmektedir. Elektronik ticaret, tüketiciye daha ucuz ve daha iyi seçeneği karşılaştırmak ve seçmek için daha fazla seçenek sunmaktadır. Bir tüketici, bir ürün hakkında yorum yapabilir ve başkalarının ne satın aldığını görebilir veya son bir satın alma işlemi yapmadan önce diğer müşterilerin yorumlarını görüntüleyebilmektedir (Niranjanamurthy, 2013).

1.1.2.3. Elektronik Ticaretin Toplum Açısından Avantajları

Elektronik ticaret, kırsal alanlardaki hizmetlere ve ürünlere, erişemeyecekleri şekilde erişim imkanı sağlamıştır. Ayrıca elektronik ticaret, hükümetin sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi kamu hizmetlerini daha düşük maliyetle ve daha iyi bir şekilde sunmasına yardımcı olmaktadır (Garrett & Skevington, 1999).

1.1.3. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin dezavantajları teknik ve teknik dışı açılardan değerlendirilerek iki ayrı kategori altında listelenmektedir.

1.1.3.1. Elektronik Ticaretin Teknik Açıdan Dezavantajları

Yazılım sektörünün hızla gelişmeye devam ettiği günümüzde teknik açıdan kötü bir mimari ve süreç ile tasarlanmış herhangi bir elektronik ticaretin altyapısı sistem güvenliği, güvenilirlik ya da standart eksiği, elektronik ticaret ile ilgili faaliyetine devam eden herhangi bir işletme için karşılaşılabilecek en önemli teknik dezavantaj olacaktır. Birçok ülkede, telekomünikasyon bant genişliği yetersiz olduğundan ağ bant genişliği bir soruna neden olabilmektedir. Bununla birlikte bazı durumlarda elektronik ticaret yazılımları veya web sitesi için mevcut uygulama ya da veri tabanları ile entegre olma aşamasında teknik sorunlar ile karşılaşılmaktadır (Emmanuel, Rudy & Zorayda, 2000).

1.1.3.2. Elektronik Ticaretin Teknik Dışı Açıdan Dezavantajları

Elektronik ticaret ortamının kurulum maliyeti ihtiyaçlar çerçevesinde çok yüksek olabilmektedir. Kurulum sırasında karşılaşılabilecek hatalar ve deneyim eksikliği nedeniyle elektronik ticaretin başlatılmasında gecikme olabilmesi doğaldır. Bununla birlikte elektronik ticaret ortamı başarılı bir şekilde oluşturup, yayına alınmış olmasına rağmen ürünlerin veya hizmetlerin sunulacağı tüketici, yeni bir oluşumu ziyaret ediyor olması sebebiyle ihtiyaç duyduğu güven ortamını kuramayabilir (Garrett & Skevington, 1999).

1.1.4. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Kıyaslanması

İnternet erişiminin artan popülaritesi ve kullanılabilirliği, birçok geleneksel küçük işletmenin elektronik ticareti geçerli ve kârlı bir satış kanalı olarak görmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, elektronik ticaret ve geleneksel ticaret tamamen farklıdır ve uygun bir iş mi yoksa sadece maliyetli bir süreç mi olacağına karar vermek için, bu iki ticaret türü arasındaki farkları dikkatlice belirlemek gerekir. Aşağıdaki tablo geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 1.1.4.1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkları

Özellik	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Doğrudan Etkileşim	Geleneksel ticaret genellikle yüz yüze etkileşime dayanır. Müşterinin satış personeline soru sorma şansı bulunur.	Destekleyici öğeler veya canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadığı sürece doğrudan etkileşim sunmamaktadır.
Düşük Maliyet	Fiziksel ve ticari alan kirası ile birlikte ihtiyaca göre ayrıca bir çevrimiçi mağaza açmak gibi daha yüksek maliyetler gerekebilir.	Fiziksel ve ticari bir mağaza bulundurmaktan genellikle çok daha ucuzdur.
Ulaşılabilirlik	Mağazanıza gelen insanlarla sınırlı olmayı gerektirir. Bu aynı zamanda, tamamen çevrimiçi olarak yapılabilen diğer birçok pazarlama biçimini de ortaya çıkarır ve bu da genellikle daha fazla satış ve hatta mağazaya daha fazla trafikle sonuçlanır.	Bir çevrimiçi mağaza ile sürdürülen işlerde, iletişim kurulabilecek veya elektronik posta gönderilmek istenen kitle veya göndermeye istekli olunan herkesle yapılabilir. Bir çevrimiçi mağazada kapasite sınırı yoktur ve stok adedi hizmet verilebilecek seviyede maksimum olmakla birlikte bir o kadar da çok müşteriye sahip olunabilir.

Tablo 1.1.4.1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkları (devamı)

Dönüşüm Oranı	Tüketici, ürüne dokunup kontrol edebileceği, uygun olup olmadıklarından emin olmak için ürünü şahsen satın alacak ve hatta onları deneyecektir. Bu da bir ürün nedeniyle iade edilen ürünlerin veya şikayetlerin sayısının azalmasına sebep olabilmektedir.	Çevrimiçi ticarete başlarsanız önemli ölçüde daha yüksek bir dönüşüm oranı beklenmelidir. Çünkü birçok kişi ürünleri sipariş ettiği ürünleri deneyecek ve kimseyle şahsen konuşmak zorunda kalmadan kargo yapabilecekleri için iade etmekte tereddüt etmeyeceklerdir.
Ödeme Güvenliği	Bir satış görevlisi bir şey satın alan tüketicinin fotoğraflı kimliğini isteyerek aslında kredi kartının sahibi olduğunu kolayca doğrular.	Dolandırıcılığın tespit edilmesini zorlaştırır, bu da dolandırıcılık nedeniyle mağazaların para kaybedebileceği anlamına gelebilir.

Kaynak: Garrett, S. G. E. & Skevington, P. J. (1999). "An Introduction to ECommerce" BT Technology Journal.

1.2. Hizmet Kalitesi

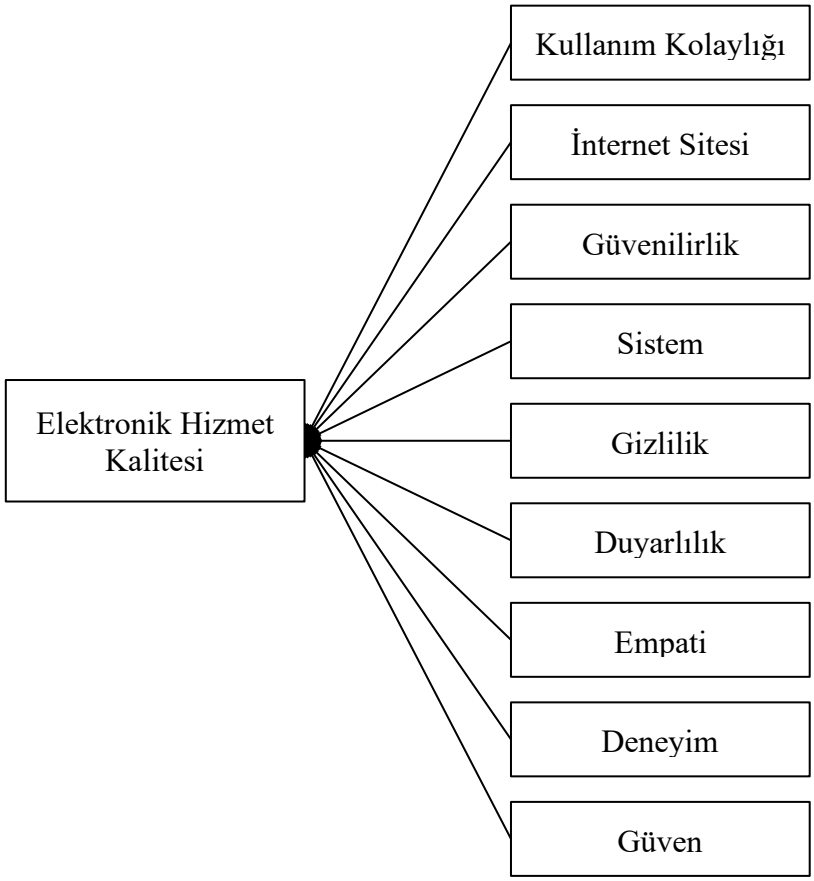
Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar, aynı ürünler satın alınsa bile birbirinden farklı alışveriş deneyimleri sunmaktadır (Tedeschi, 2002). Bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş verme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat ve sipariş ile ilgili memnuniyet dahil olmak üzere sürecin başından sonuna kadar çevrimiçi hizmet kalitesini hem tanımlamak hem de ölçmek için eksiksiz bir kavramsal çerçevenin geliştirilmesi önemlidir (Warms & Cothrel, 2000). Bu bağlamda çevrimiçi hizmet kalitesini daha iyi anlamanın ve yorumlamanın üzerinde bir baskı bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin elektronik ticareti kullanım oranı ve tüketicilere daha iyi hizmet sunmak için beklentileri bulunan elektronik ticaret işletmecilerinin ilgileri yıldan yıla artış göstermektedir (Yoo & Donthu, 2001).

Geleneksel hizmet kalitesi, internet tabanlı olmayan tüm müşteri etkileşimlerinin ve şirketlerle olan deneyimlerinin kalitesini ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Hizmet kalitesi, firmalardan beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark ile belirlenmektedir (Zeithaml 1998). Şirketlerin hizmet kalitesini değerlendirmek için hizmet kalitesi aracını

(SERQUAL) geliştirmek ve iyileştirmek için farklı hizmet endüstrilerinde deneysel çalışmalar yürütülmüştür (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 1991, 2005).

Geniş bir hizmet kategori yelpazesinde hizmet kalitesini ölçmek için genel bir araç sağlanması amaçlanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan SERVQUAL aracı, ortaya konan hizmet kalitesini on boyuttan ideal olarak dokuz boyutta (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) ele almaktadır (Parasuraman & diğerleri, 1985). SERVQUAL'in dokuz boyutu detaylıca açıklanmıştır.

Şekil 1.2.1. SERVQUAL'in Boyutları



Kaynak: Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality. International Journal of Research in Marketing, 13(1), 29-51.

1.2.1. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, müşterilerin web sitesini kullanmasının ne kadar kolay olduğunu ifade eder. Web sitesi, arama, gezinme ve kullanım dahil olmak üzere müşterinin kullanım kolaylığını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanım kolaylığı, elektronik hizmet kalitesinin merkezi boyutunda önemli bir belirleyicisidir. Kullanım kolaylığı, müşterinin elektronik hizmet kalitesi ölçümünde yüksek oranda derecelendirilmiş ve bazı araştırmacılar tarafından not edilmiştir (Dabholkar, 1996).

1.2.2. İnternet Sitesi Tasarımı

Müşteriler için web sitesi, başarılı bir satın alma sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Web sitesi tasarımının eksikliği veya web sitesi kalitesinin düşük olması müşteri üzerinde kötü bir algı yaratabilmektedir. Bununla birlikte müşteriler satın alma sürecinden vazgeçebilmektedir. Bir web sitesi aynı zamanda müşteri ile arada kurulacak güven duygusunun da başlangıcı sayılmaktadır. Bir web sitesi, müşterilere ürün veya hizmet ile ilgili uygun bilgiler ve çoklu işlevler sağlamalıdır (Hongxiu, Yong & Reima, 2009).

1.2.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik, şirketlerin performans tutarlılığı ve güvenilirliğini ifade etmektedir. Bazı çalışmalara göre güvenilirlik, hizmet kalitesinin en önemli boyutudur. Çevrimiçi ortamda, müşterilerin, şirketin yapmayı vaat ettiği şeyi gerçekleştireceğine güvenmelerini sağlamak hayati önem taşımaktadır (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988).

1.2.4. Sistem Kullanılabilirliği

Web sitesinin doğru teknik işlevini ifade eder. Elektronik hizmette, sistem kullanılabilirliği, müşterilerin çevrimiçi şirketler tarafından sunulan çevrimiçi hizmetten her zaman erişilebilir olmasını sağlar ve bu da müşterilerin çevrimiçi şirketler hakkında iyi bir imaja sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi hizmete ihtiyaç duyduklarında çevrimiçi sistemi kullanamazlar ise veya

anlık karşılaşabileceği hatalar fazla olur ise, bir başka çevrimiçi şirkete gidebilmektedir (Hongxiu, Yong & Reima, 2009).

1.2.5. Gizlilik

Web sitesinin güvenli olma ve müşteri bilgilerinin korunma derecesini ifade eder. Bu boyut, elektronik hizmet kapsamında önemli bir yere sahiptir. Müşteriler, elektronik hizmet kapsamında çevrimiçi ortamda özellikle finansal verilerin ve kişisel verilerinin uygunsuz kullanım olasılığından kaynaklanan önemli risklere yer vermektedir (Hongxiu, Yong & Reima, 2009).

1.2.6. Duyarlılık

Sorunların ve geri dönüşlerin internet üzerinden etkili bir şekilde ele alınmasını ifade eder. Elektronik hizmet kapsamında, firmanın internet üzerinden müşterilere hizmeti hızlı şekilde sunabilmesi, müşterilerin satın alma sırasında daha rahat hissetmelerini ve kesintisiz satın almaya devam etmelerini sağlayabilmektedir (Hongxiu, Yong & Reima, 2009).

1.2.7. Empati

Elektronik ticaret platformlarında doğrudan insan etkileşimi olmamasına rağmen, bazı müşteri temasları elektronik hizmet kapsamında dahil olur, örneğin elektronik posta ile iletişim bunlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Müşterinin bireysel ilgisini sağlamak, müşterilere empati göstermek anlamına gelmektedir. Müşterilere verilen yanıt, her zaman müşterinin ihtiyaçlarının farkında olunduğu algısını yansıtmalı ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşıldığı göstermelidir. Elektronik hizmet çerçevesinde çevrimiçi ortamda empati, müşterinin yüz yüze görüşmeden elektronik hizmet kalitesinin algılanmasında önem arz etmektedir (Hongxiu, Yong & Reima, 2009).

1.2.8. Deneyim

Müşterilerin önceki elektronik hizmet kullanım davranışı ile ilgilidir. Çevrimiçi deneyim, müşterilerin çevrimiçi pazarlama araçlarından oluşan çevrimiçi bir yolculuğa maruz kalmasından kaynaklanan, şirket hakkında müşterilere ait

toplam izlenimi ifade eder. Müşterilerin çevrimiçi deneyimi, bilgileri arama, gözatma, bulma, seçme, karşılaştırma ve değerlendirmenin yanı sıra çevrimiçi şirket ile etkileşim ve işlem yapma gibi öğeleri de kapsamaktadır. Müşterilerin çevrimiçi deneyimi, gelecekteki satın alma niyetlerini, elektronik hizmete yönelik tutumlarını ve memnuniyetlerini etkileyebilmektedir (Constantinides, 2004).

1.2.9. Güven

Çevrimiçi şirketlere duyulan güven genellikle elektronik ticaretin büyümesiyle, çevrimiçi başarının ve rekabet gücünün kilit bir faktörü olarak görülmektedir. Elektronik hizmette duyulan güven, satın alma ve ödeme süreci, web sitesinin güvenilirliği, gizlilik ve finansal bilgilerin korunması, siparişlerin yerine getirilmesi, hizmet sunumu, satış sonrası hizmet ve şirketin itibarı ile ilgilidir. Müşterilerin çevrimiçi şirketlere güveni, çevrimiçi şirketlerin başarısı için çok önemlidir (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2000).

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlamada müşteri memnuniyeti en önemli belirleyicidir (Chung ve Shin, 2010). Müşteri, çevrimiçi distribütörle işlem yapmaya veya işlemden kaçınmaya karar verdiğinde müşteri memnuniyetine yönelik neden içeren bir durum söz konusudur (Ali & Sankaran, 2010). Memnuniyet, ürünün satın alma kararı ile ürün ve hizmetlerin kullanım deneyimine yönelik yaklaşımdır (Abdeldayem, 2010). Bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da mal veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazlasıyla tatmin edici seviyesine göre, tüketimle ilgili kabul edilebilir bir tatmin seviyesi sağlandığı yargısına ulaşılabilmektedir (Ekinci, 2004).

Çevrimiçi alışveriş deneyiminde müşteri memnuniyeti ile satın almaya giden süreç arasındaki niyet arasında doğru orantılı yükselme veya azalma olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile ele alınacak olur ise müşteri memnuniyeti yükseldikçe satın alma niyetine pozitif bir etki yaratmak ile birlikte müşteri memnuniyeti düştükçe satın alma niyetine negatif bir etki yarattığı anlamına gelmektedir. Elde edilen deneyimin derecesinin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör etkisi yarattığı görülmüştür. Ayrıca, önceki

müşteri deneyiminin derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirirken, müşteri memnuniyeti ile geri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflattığı da bilinmektedir (Pappas, Adamantia, Michail & Chrissikopoulos, 2014).

Literatür araştırması çerçevesinde görülmüştür ki, algılanan kullanışlılığın ve web sitesi işlevselliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu, algılanan kullanılabilirliğin ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ancak olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koyduğu görülmüştür. Bununla birlikte, web sitesinin kullanım kolaylığı, anlama kolaylığı, sipariş kolaylığı ve satın alma kolaylığının, çevrimiçi alıcıların memnuniyetinde önemli değişkenler gibi göründüğü ifade edilmiştir. Başka bir ifade ile çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetinin hem davranışsal niyet hem de satın alma tutumu ile tahmin edilebileceği varsayılmıştır (Tandon, 2017).

Çok özellikli müşteri memnuniyeti modelinde (Oliver, 1997) ise, bir tüketici bir öznitelik ile ilgili algılanan performansı, önceki satın alma deneyiminden ve dışarıdan edindiği bilgiler çerçevesinde ortaya çıkan standartlık algısı ve beklentisi ile karşılaştırmaktadır (Mittal, Ross & Baldasare 1998).

Çevrimiçi tüketici memnuniyetinin belirleyicileri, çevrimdışı tüketici memnuniyetinin belirleyicilerinden farklı olabilmektedir (Shankar, Smith ve Rangaswarmy, 2003). Bunun temel sebebi çevrimiçi tüketicinin hem alışveriş yapan hem de aynı zamanda bu alışverişi teknolojik bir cihaz aracılığı ile yapmasıdır. Tüketiciler, çevrimiçi satın alma kararları verirken, satın alacağı ürüne veya hizmete yönelik fotoğraflar ve ilgili metin açıklamaları gibi sınırlı içerikler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici çevrimiçi alışverişte karar verirken, iyi tasarlanmış elektronik ticaret sitesine, içinde bulunduğu öneri sistemleri ile yönlendirilmeye, doğru şekilde tasarlanmış bilgi mimarisine bağlı olarak birkaç tıklama ile fonksiyonel işler yapmaya ve hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme gerçekleştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Koufaris 2002).

Çevrimiçi tüketicinin hem geleneksel bir alışverişçi ve hem de bir bilgisayar kullanıcısı olarak içinde bulunduğu ikili kimliğine bakıldığında, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren satıcılar için yeni müşteri kazanımı veya müşteri tutundurmak kapsamında ihtiyacı olacak yaklaşım sadece pazarlama faaliyetleri ile ilişkili

olmamakla birlikte, aynı zamanda iyi şekilde tasarlanmış teknik destek ortamını içermesi anlamına gelmektedir (Straub & Watson 2001).

Çevrimiçi müşterinin çeşitli ürünler, indirim kampanyaları gibi pazarlama faaliyetleri ile ilgili beklentilerine ilaveten karşılaşabilme ihtimali bulunan sistem sorunları hakkında beklentileri de olabilmektedir. Çevrimiçi müşteri memnuniyetini tam olarak anlamak için, tüketicilerin web sitesi ile olan etkileşimine hem mağaza hem de sistem arayüzü olarak düşünülmesi gerekmektedir.

1.4. Markaya Duyulan Güven

Elektronik ticaretin iş dünyasında kullanımı günden güne artmak ile birlikte ana akım bir iş faaliyetine dönüşmektedir. Bu akım ile birlikte, daha sık şekilde karşılaşılan çevrimiçi işlemlerde görülmüştür ki, özellikle ürünlerle temas edilememesi sebebiyle tüketiciyi geleneksel ticarete göre daha savunmasız bir durumda bırakmaktadır. Örneğin, elektronik ticaret ile geleneksel ticaret karşılaştırıldığında, tüketiciler çevrimiçi alışverişte geleneksel ticarete göre kredi kartı sahtekarlığından, kişisel bilgilerinin paylaşılmasından, sipariş ettiği ürünün birebir aynısının gelmemesinden veya ürünü iade etmenin zor olmasından daha fazla çekinmektedirler (Bhathagar, Misra & Rao, 2000). Bununla birlikte görülmüştür ki, pek çok tüketici güvenlik veya gizlilik çekinceleri sebebiyle çevrimiçi işlemlerini sonlandırmaktadır. Çevrimiçi faaliyet gösteren satıcılar ise, çevrimiçi tüketicilerin, satıcıların işlemlerini ve bilgilerini güvence altına alma becerisine sahip olduğuna güvendikleri için çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verdiklerinin farkındadır (Singh, 2002). Güven, çevrimiçi mağaza bilinmediğinde, mağaza sahipleri bilinmediğinde, ürünün kalitesi bilinmediğinde ve satın alma sonrası hizmetin performansı bilinmediğinde ortaya çıkan belirsizlik hissini azaltmakta veya artırmaktadır. Tüm bu koşulların bir elektronik ticaret ortamında hissediliyor olmasının muhtemel olduğu bilinmektedir. Güven, esas olarak tüketici davranışını etkiler ve sonuç olarak elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcının yer aldığı elektronik ticaret pazarında büyümesini sürdürmesi için tüketicilere güvenilirlik sağlaması gerekmektedir (Chellappa & Pavlou, 2002).

Farklı disiplinlerde pek çok farklı güven tanımı bulunmasına rağmen, bazı araştırmacılar güven tanımlarının kavramsal veya deneysel çalışmalar için yararlı olamayacak kadar soyut olduğunu iddia etmişlerdir (Bigley & Pearce, 1998). Referans (Bigley & Pearce, 1998), belirli bir disiplin bağlamında güven yapısının etki alanını ve çağrışımsal anlamını belirtmek için uygun görülmüştür.

Yapılan literatür araştırması ışığında güven kişiliğe dayalı güven, bilgiye dayalı güven ve kuruma dayalı güven olmak üzere üç farklı başlık altında ele alınarak incelenmiştir.

1.4.1. Kişiliğe Dayalı Güven

Kişiliğe dayalı güven veya güvenme eğilimi, yaygın olmakla birlikte bireyin başkalarına bağımlı olmaya istekli olma konusundaki tutarlı bir yaklaşım sergileme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim, özellikle bir ilişkinin ilk aşamalarında önemli olduğu bilinmektedir. Devamında ise, bireyler güvendiği taraf ile etkileşime girdikçe, bu eğilimler, zaman içinde istikrarlı hale gelmekte ve etkileşimin doğasından daha fazla etkilenmektedirler (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar, bir bireyin güven eğiliminin, elektronik ticaret bağlamında tüketicinin güveniyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Amazon.com tarafından çevrimiçi alışveriş ile ilişkili yürütülen bir araştırmada güven eğiliminin tüketici güveni ile olumlu yönde önemli bir ilişkisi olduğunu öne sürülmüştür (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Amazon.com'un yürüttüğü çalışmanın çıktısı olarak güvene olan yatkınlığın özellikle çevrimiçi tüketiciler için önemli olması gerektiğini öne sürülmesi ile birlikte, sosyal ipuçları ve elektronik ticarette faaliyet gösteren bir satıcı ile alışveriş deneyimi henüz olmadığı durumda, yeni tüketiciler güvenlerini öncelikle sosyalleştirilmiş güven eğilimlerine dayandırmak zorunda kaldığı görülmüştür (Gefen, 2000).

1.4.2. Bilgiye Dayalı Güven

Bilgiye dayalı güven ise, karşı tarafın öngörülebilirliğine dayanmaktadır. Karşı tarafı yeterince iyi tanımak ve davranışlarının öngörülebilir olduğunu

hissetmekle eş değerdir (Lander, Purvis, McCray & Leigh, 2004). Tarafların birbirleri hakkında birinci elden veya ikinci elden bilgiye sahip olduğunu varsaymaktadır. İlk elden bilgi, elektronik ticaret faaliyetini gerçekleştiren satıcıyla aşinalık gerektirmektedir. Eğer bir etkileşim geçmişi yok ise, tüketiciler çoğu elektronik ticaret mağazasına para ödeyecek veya kişisel bilgilerini paylaşacak kadar güvenmemektedirler (Hoffman,Novak & Peralta, 1999). Mağaza itibarı, marka adı ve mağaza boyutu gibi ikinci el bilgiler ise güveni etkileyebilmektedir (Bunduchi, 2005).

1.4.3. Kuruma Dayalı Güven

Tüketiciler, kişisel olmayan oluşumlar ve işe bağlılık gerektirdiğini inandığı kurum yapılarındaki beklentisiyle kendilerini güvende ve rahat hissetmelerine elverişli koşullar sunan inançların temsil edildiği güven türüdür (McKnight, Cummings & Chervany, 1998).

1.5. Marka İtibarı

Çevrimiçi tüketiciler deneyimi olmadığı herhangi bir ürün veya mağaza ile ilgili satın alma kararı verdiğinde itibardan yararlanmaktadır. Çevrimiçi tüketici ağızdan ağza yayılan ifadelerden ve elektronik ticarette faaliyet gösteren mağaza ile ilgili olumlu deneyimleri kapsayabilir (Wang & Hu, 2009). Bu durum, çevrimiçi risk ve belirsizlikleri azaltabilir ve çevrimiçi tüketicilerin elektronik ticaret faaliyeti gösteren satıcıya olan bağlılık isteğini artırmaya pozitif etki edebilmektedir. Literatür araştırmasında görülmüştür ki, itibar, güvene dair kritik bir bileşeni oluşturmaktadır (Ha, 2004).

Çevrimiçi mağazanın imajının ve itibarının, işlem riskini azaltması ile birlikte tüketicinin kaygılarını da azalttığı, bununla birlikte ilgili çevrimiçi mağaza ile sanal etkileşimin ve ilgili çevrimiçi mağazada gerçekleştirilen işlem adedinin arttığı görülmüştür Yüksek düzeyde marka bilinci ve iyi itibar, çevrimiçi tüketicilerin doğruluk veya güvenilirlik bilgilerine yönelik taleplerini azaltmaktadır (Constantinides, 2004).

Elektronik pazar yerlerinde ise daha büyük ölçekte, birden fazla satıcının bir arada bulunduğu ortamda elektronik ticaret gerçekleştirme fırsatı bulunmaktadır. Ancak bu ortam, uzun vadeli ilişkilere daha az güvenmek anlamına gelmektedir. EBay, Amazon ve Yahoo gibi pek çok hizmet sağlayıcı, bireysel tüccarların güvenilirliğine ilişkin bilgi alışverişini teşvik etmek amacıyla, yayında bulunan geri bildirim sistemleri olarak bilinen, çevrimiçi itibar sistemleri kurmuştur.

Aslında, çevrimiçi geri bildirim sistemlerinin geleneksel şekilde sürdürülen kulaktan kulağa iletişimden üstünlüğü, çevrimiçi nüfuz eden bilgilerin kişisel temaslar gerektirmemesi ve bu sayede çok sayıda alıcıdan bile geri bildirim bilgilerinin kolayca toplanıp işlenebilmesidir (Bolton, Katok & Ockenfels 2004).

1.5.1. Marka İtibarı ve Çevrimiçi Marka Güveni Arasındaki İlişki

Gerçekleştirilen literatür araştırmasında bir şirketin iyi bir itibara sahip olduğu algısı elektronik ticaret ortamında çevrimiçi güven ile pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmüştür ve aralarında pozitif bir korelasyon bulunmuştur (Chen & Barnes, 2007).

Olumlu bir firma itibarı oluşturma süreci, maliyetli ve zaman alması yanında elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcının tüketicilerine karşı çok sayıda tutarlı ilişki geliştirici davranış gerektirmesi nedeniyle ele alınması kolay olmadığı görülmüştür. Bu süreç, çok kolay bir şekilde zayıflatılabilineceği gibi herhangi bir olumlu yaklaşım ise güçlendirilebilmektedir. Olumlu bir itibar yaratma konusunda tutarlı bir şekilde hareket eden herhangi bir şirket, özellikle kurulduğu ilk zamanlarda, bunu yapmaya daha çok ihtiyaç duymakta ve sürdürmeye devam etmek durumundadır. Bireyler, itibarın şirkete olan güveni değerlendirmek için güvenilir bir değişken olduğunu kabul etmektedirler (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Bir birey, bir şirketin itibarı hakkındaki genel görüşü kolayca kabul etme ve onu o şirkete olan güvene ilişkin kendi kişisel fikrini oluşturmak için kullanma eğilimindedir. Birkaç kişi bir şirketin belirli bir düzeyde dürüstlüğe ve adalete sahip olduğuna inanıyorsa, o zaman olası bir müşteri de bu nitelikleri üstlenecek ve

şirkete ne ölçüde güvenebileceğini belirlemek için bunları kullanacaktır (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Bir firmanın iyi bir itibara sahip olduğu algılandığında, tüketici güveni önemli ölçüde artabilir. Algılanan itibar, insanların şirketin dürüstlüğüne ve müşterilerine karşı ilgisine inanma derecesini ifade etmektedir (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Birçok çalışma, algılanan itibar ile çevrimiçi güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Algılanan itibarın çevrimiçi ilk güven ve çevrimiçi devam eden güven ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu doğrulamaktadır (Wang ve Hu, 2010). Bununla birlikte algılanan itibarın, şirkete güvenme ve yeni tüketiciler için şirkete yönelik niyetlere güvenme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Bir başka araştırmada ise algılanan itibar ile, şirkete olan güven, özellikle ilk güven ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

1.6. Müşteri Bağlılığı

Marka sadakati ile ilgili çalışmalar genel olarak tekrar satın alma davranışına odaklanılır. Örnek vermek gerekirse, sadakat kavramı tüketicilerin satın alma modellerine göre dört kategoride toplanmıştır. Bunlardan ilki bölünmemiş sadakat, ikincisi bölünmüş sadakat, üçüncüsü kararsız sadakat ve dördüncüsü ise sadakatsizlik olarak belirtilmiştir (Brown, 1952). Bunun dışında ise sadakatin ürünü tekrar satın alma olasılığı üzerinden ölçüm yaparak ifade edilmiştir (Kuehn, 1962). Bazı araştırmacılar ise davranışsal bir tanımın yetersiz olduğunu, gerçek sadakat ve sahte sadakat arasında örneğin tüketici için mevcut alternatiflerin bulunmamasından kaynaklanabileceğini öne sürmüşlerdir (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978). Araştırmacılar, bu eleştirilere yanıt olarak, davranışsal bir boyuta ek olarak bir tutum boyutu aracılığıyla sadakati ölçmeyi önermişlerdir.

Buradan yola çıkarak marka sadakati belirli bir süre içinde tüketici tarafından ifade edilen bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markaya yönelik tercihli, tutumsal ve davranışsal tepki olarak tanımlandı (Engel & Blackwell, 1982). Bir başka araştırmacı ise sadakatin psikolojik bir süreçten kaynaklanan önyargılı

bir davranışsal satın alma süreci olduğu görüşünü ifade etmiştir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Literatür araştırması içerisinde marka sadakati ile ilgili diğer tanımlara da yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Örneğin marka sadakati, markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasıyla sonuçlanan bir markaya karşı olumlu bir tutumu olarak ele alınmıştır (Assael, 1992).

Bu mantık, bir marka için tekrar satın alma davranışı tezahür ettiğinde sadakatin mevcut olduğunu öne süren Keller (1993) tarafından da desteklenmiştir. Gremler (1995) ise, hem tutumsal hem de davranışsal boyutların herhangi bir sadakat ölçümüne dahil edilmesi gerektiğini de öne sürmüştür.

1.6.1. Müşterinin Elektronik Ortamda Bağlılığı

Yapılan literatür araştırmasında müşteri geleneksel bağlılığı ile müşterinin elektronik ortamdaki bağlılığı arasında farklılıklar görülmüştür. Müşterinin elektronik ortamdaki bağlılığı sekiz ayrı kategori altında toplanmıştır ve incelenmiştir.

1.6.1.1. Özelleştirme (Kişiselleştirme)

Özelleştirme, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcının ürünleri, hizmetleri veya sunduğu işlemler ile ilgili sağladıklarının bireysel müşterilere uyarlanabilme yeteneğini ifade etmektedir.

Özelleştirme, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcılar için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Çünkü web ortamında, değer önermesinin, içerik çeşitliliğine olduğu kadar özelleştirmeye izin verme yeteneklerine de bağlı olduğu açıkça ifade edilmiştir (Schrage, 1999). Birçok elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcı, uygulamalarında belli bir dereceye kadar özelleştirme eklemeye başladığı görülmektedir. Mevcut çalışmaya göre, operasyonel olarak özelleştirme, bir elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcı için web sitesinin bir müşteriyi ne ölçüde tanıyabildiği ve anlayabildiği ile birlikte ürün, hizmet ve alışveriş deneyiminin seçimini o müşteri için uyarlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Özelleştirmenin elektronik ortamdaki bağlılığı etkilemesinin beklenmesinin birçok nedeni vardır. Özelleştirme, müşterilerin satın almak istedikleri bir şeyi bulma olasılığını artırmaktadır. NetSmart Research tarafından yapılan bir anket, elektronik ticaret platformlarında gezinen internet kullanıcılarının %83' ünün sitelerde gezinirken hayal kırıklığına uğradığını veya kafalarının karıştığını göstermektedir (Lidsky, 1999). Elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcı, sitesini kişiselleştirerek yaşanılan bu hayal kırıklığını azaltabilmektedir. Özelleştirme aynı zamanda müşterinin gerçekten ne istediğine hızlı bir şekilde odaklanmayı mümkün kılarak artan seçim algısını yaratabilmektedir (Shostak, 1987). Ek olarak, özelleştirme, yüksek kaliteyi işaret edebilir ve müşteri ile ürün arasında daha iyi bir gerçek eşleşmeye yol açabilmektedir (Ostrom & Iacabucci, 1995).

Son olarak, site özelleştirildiğinde bireyler işlemlerini daha verimli bir şekilde tamamlayabilmektedir. Geniş bir ürün seçimi tüketicileri rahatsız edebilmektedir ve onlara alternatifleri daraltılmış basit karar kuralları kullanmaya itebilmektedir (Kahn, 1998). Elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcı, seçimleri bireysel müşteriler için doğru şekilde uyarlayabilir veya daraltabilirse, müşterilerin tam olarak istediklerini bulmak için tüm ürün yelpazesine göz atmaya harcadıkları zamanı en aza indirebilir.

1.6.1.2. İletişim Etkileşimi

Elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcı ile müşterileri arasında gerçekleşen etkileşimin dinamik doğasını ifade eder.

Yapılan literatür araştırmasında görülmüştür ki, bazı araştırmacılar elektronik ticarette müşteri bağlılığı için etkileşimin önemini vurgulamıştır (Deighton, 1996; Watson, Akselsen & Pitt, 1998). Etkileşim eksikliği, elektronik ticaret platformlarının çoğu için bir sorun oluşturmaktadır. Genellikle bir veya iki gün geçtikten sonra yanıt vermek, yetersiz ürün bilgisi sunmak ve soruları e-posta yoluyla yanıtlıyor olmak zordur.

Elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcılar, elektronik etkileşimi elde etmek ve bundan yararlanmak için gereken adanmışlığın tamamını toplayana kadar önemli pazar payını elde edemeyecekleri görülmüştür (Salvati, 1999). Bu

çalışma için, iletişim etkileşimi operasyonel olarak bir web sitesindeki müşteri destek araçlarının kullanılabilirliği ve etkinliği ve müşterilerle iki yönlü iletişimin kolaylaştırılma derecesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim etkileşiminin birçok nedenden dolayı müşteri sadakati üzerinde büyük bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcı, bir tüketicinin hafızası ile olan etkileşimini bir arama süreciyle değiştirerek, tüketici tarafında algılanan değeri artırabilmektedir. İkinci bir neden ise, etkileşimin bir müşteriye sunulabilecek bilgi miktarını önemli ölçüde artırmasıdır (Deighton, 1996; Watson, Akselsen & Pitt, 1998). Örneğin, bir kitapçıdaki müşteri genellikle bir kitabın içeriğini anlamak için kitabın arka yüzünde geçen özeti okumakla sınırlıdır. Bununla birlikte, bir çevrimiçi kitap satıcısının müşterisi yalnızca kitabın arka yüzünde geçen özeti okumakla kalmaz, aynı zamanda önde gelen süreli yayınlarda yazılan yorumları ve diğer müşterilerin görüşlerini de okuyabilmektedir. Çevrimiçi ortamda gezinen tüketici, benzer okuma zevklerine ve tercihlerine sahip kişiler tarafından satın alınan diğer kitaplarla ilgili öneriler de alabilmektedir. Bu bilgiler, müşterinin tam olarak istediği ürünü veya ürünleri seçmesine yardımcı olur.

Etkileşim, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcının müşterinin zevkleri ve tercihleri ile ilgili daha rafine bilgi oluşturmasına yardımcı olurken, müşteri bu bilgi havuzundan geri bildirim alma, kazanç elde etme ve bunlara ekleme yapma teşvikine sahip olmaktadır. Bu nedenle, iletişim etkileşiminin müşterinin elektronik ortamdaki bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkili olması beklenmektedir (Alba, & diğerleri, 1997).

Son olarak, etkileşimle kolaylaştırılan gezinme süreci, seçim özgürlüğünü ve müşterinin deneyimlediği kontrol seviyesini önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür (Hoffman, Donna L. & Novak T.P., 1996).

1.6.1.3. İşleme

İşleme, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcının, gerçekleşen satın almalar ile ilgili olarak süreci takip edebilmek ve zaman içinde sürdürülebilir kılmak için müşterilerine ilgili bilgi ve teşvikleri sağlama ölçüsünü

ifade eder. Firmanın tüketicileri işlemek için veritabanlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Berger, 1998).

İstenilen bilgileri proaktif olarak sunarak, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcının, tüketiciyi geri gelmeye veya tekrar alışveriş yapmaya davet etmektedir. Bir satıcı yalnızca bir müşteriyi tanıması değil, aynı zamanda o müşteriye ulaşması (örneğin elektronik posta promosyonları yoluyla) ve onu satın alma yolu boyunca ikna etmesi nispeten daha basit ve ucuzdur.

Bu çalışmada işleme, elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcının operasyonel olarak, müşterilere sunduğu bilgi ve çapraz satış tekliflerinin sıklığı olarak tanımlanmıştır. Bir firma, ürünlerini müşterilerine çapraz satarak, aksi takdirde elde edilmesi zahmetli olacak faydalı bilgiler sağlayabilir. Örneğin Amazon.com, geçmiş satın alımlarıyla ilgili kitap teklifleriyle müşterilerine ulaşır. Çevrimiçi erkek giyim perakendecisi Paul Frederick, daha önce satın aldıkları ürünlere benzer giyim ürünlerinde indirimli satış olduğunda müşterilerini elektronik posta ile bilgilendirmektedir. Bu tür uyaran ve bilgi döngülerinin ek bir faydası, elektronik ortamda faaliyet gösteren satıcının müşteriye ilişkin bilgi tabanının sürekli olarak geliştirilerek, müşterinin bu tür bilgileri sıfırdan inşa etmesi gereken başka bir satıcıya yönelmesini azaltmasıdır. Ayrıca, bu tür girişimlerle, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcı, müşteriler tarafından oluşabilecek ekstra ürün ve bilgi arama olasılığını proaktif olarak azaltabilir.

1.6.1.4. Bakım

Bu başlık altında bahsedilecek olan bakım, elektronik ticaret ortamının çalışırlığını sürdürmesi için gerekli olan altyapı bakımı olarak ele alınacaktır. Elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcı, hem anlık işlemlerini hem de uzun vadeli olarak müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm satın alma öncesi ve sonrası süreçlerini, bununla birlikte müşteriye sunmuş olduğu arayüzdeki faaliyetine verdiği önemi ve dikkati ifade etmektedir.

Müşteriye sunulan hizmetler, hem elektronik ortamda faaliyet gösteren satıcının hizmette herhangi bir kesinti olmamasını sağlamak için ayrıntılara verdiği hassasiyet hem de meydana gelebilecek arızalara derhal çözüm üretilmesine yönelik gösterdiği çabaya karşılık endişesini aktarması açısından önemli bir

konumdadır. Çünkü fiziksel dünyada eğer bir mutsuz edilir ise yaklaşık beş arkadaşa yansırken, internet ortamında benzer mutsuzluk hızlı bir şekilde yaklaşık olarak beş bin kişiye yansıyabilmektedir (Poleretzky, 1999). Buna ek olarak, çevrimiçi bir tüketici rakiplere neredeyse anında erişebilir ve bu nedenle elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcı müşterisini rakip bir firmaya kolayca kaptırabilmektedir. Bu nedenle, elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren bir satıcı müşterine uygun hizmeti sürekli sunabilmek için gerekli bakımlarını periyodik olarak gerçekleştirmelidir.

Literatür araştırmasında görülmüştür ki, operasyonel olarak bakım ve altyapıya özen göstermek, bir müşterinin tercih edilen ürünlerinin stok durumunu ve siparişlerinin ne durumda olduğu ile ilgili olarak ne ölçüde bilgilendirildiği ve istenen hizmetlerin sağlanmasındaki aksaklıkları en aza indirmek için harcanan çabanın boyutu olarak tanımlanmaktadır. Tüketici almakta olduğu hizmet karşılığında başarısızlıklar ile karşılaşması durumunda veya bu başarısızlıkları sürekli yaşaması durumunda bu durum elektronik ortamda faaliyet gösteren satıcının gelecekteki işlerini etkileyecektir. Tüketici ile satıcı arasında kurulan bağın zayıflamasına ve hizmet kalitesinde algısının düşmesine sebep olacaktır (Bolton & Drew, 1992). Literatür araştırması çerçevesinde bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, sunulan hizmette yaşanılan hatalar ve arızalar müşterilerin tekrar satın alma davranışları üzerindeki olumsuz etkisini tespit edildiği görülmüştür (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithml, 1993; Kelley, Hoffman & Davis, 1993; Rust & Zahorik, 1993).

Son olarak, bir firmanın müşteriye sunduğu hizmette yaşanılan kesintileri en aza indirmek için gösterdiği özen düzeyinin daha yüksek şekilde elektronik ortamdaki müşteri sadakatine yol açması beklenmektedir.

1.6.1.5. Topluluk

Sunulan ürünler ve hizmetler hakkında fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için elektronik ortamda faaliyet gösteren satıcı tarafından düzenlenen ve sürdürülen, mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan çevrimiçi bir sosyal varlığı ifade eder. Örneğin, bir topluluğu destekleyen çevrimiçi bir kitabevinin müşterileri, belirli bir kitabı satın almadan önce onu satın alan diğer

müşterilerin fikirlerine erişebilir. Bununla birlikte, müşteri kitabı okuduktan sonra, kitap ile ilgili kendi görüşlerini de paylaşabilmektedir. Bu gelişmeler ışığında sanal toplulukların bilgi çağının en ilginç gelişmelerinden birini temsil ettiği kabul edilmektedir (Balasubramanian & Mahajan, 2001).

Kitapçılar, müzayede evleri, bilgi sağlayıcılarI, çiçek satıcıları ve ev aletleri satıcıları dahil olmak üzere bir dizi farklı işletme, bu toplulukların müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğunu fark ettikleri için sanal müşteri toplulukları oluşturdukları görülmüştür (Conhaim, 1998; Strum, 1999; Donlon, 1999).

Bir topluluğun müşteri sadakatini potansiyel olarak etkilemesinin birkaç nedeni vardır. Yapılan literatür araştırmasında toplulukların ağızdan ağıza bilgi iletmeyi kolaylaştırmada oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir (Hagel & Armstrong, 2007). Müşterinin bilgi alışverişi yapma ve ürün deneyimlerini karşılaştırma becerisinin müşteri sadakatine katkıda bulunabileceğini fark edilmiştir (Frank, 1997). Bununla birlikte birçok tüketici, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili tavsiye ve bilgi almak için düzenli olarak diğer tüketicilere başvurmaktadır (Punj & Staelin, 1983).

Hatta bu konuda görülmüştür ki, topluluk aracılığıyla müşteriler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak amacıyla, bir bilginin silinmesi veya değiştirilmesi müşterilerin elektronik ortamdaki müşteri bağlılığını daha da artırabilmektedir. Özellikle, bazı müşteriler diğer topluluk üyelerinin girdilerine değer verdikleri için sadık kalabilir ve diğerleri de topluluğa bu tür girdileri sağlama sürecinden zevk aldıkları için sadık olabilirler. Topluluklar ayrıca bireysel müşterilerin daha büyük bir grupla özdeşleşmesine ortam sunmaktadır.

Bir topluluk özelinde elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcı veya markayla özdeşleşen müşteriler, mevcut durumda güçlü ve kalıcı bağlar geliştirebilirler (Mael & Ashforth, 1992). Örneğin, kendilerine "domuz" diyen Harley Davidson müşterileri, sık sık başka bir motosiklet markasını satın almak için güçlü caydırıcı olarak hareket eden topluluk üyeleriyle bağlar geliştirmektedir.

Sanal topluluklarda kolaylaştırılan rastgele sosyal etkileşimler bile tüketiciler için değerli olabilmektedir. Örneğin bir alışveriş merkezindeki tüm etkileşimlerin %25 'inin sosyal etkileşimler olarak adlandırılabileceğini belirtti

(Feinberg, Sheffler, Meoli & Rummel, 1989). Topluluklar ayrıca elektronik ortamdaki müşteri bağlılığını, müşterilerin kendi aralarında kurdukları sosyal ilişkiler üzerindeki etkileriyle, genellikle ortak bir ilgi alanına dayalı olarak etki ettiği de görülmüştür (Oliva, 1998). Örneğin, geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri satıcısı, çevreyi korumaya odaklanan bir topluluğa ev sahipliği yapabilir. Bu topluluğun üyeleri, sosyal etkileşime değer verdikleri ve perakendecinin iş yapma tarzının kendi değerleriyle uyumlu olduğu için bağlılık kurabilir ve sadık kalabilmektedir.

1.6.1.6. Seçim

Geleneksel bir satıcı ile karşılaştırıldığında, elektronik ortamda faaliyetine devam eden bir satıcının tipik olarak herhangi bir kategoride daha geniş bir ürün kategorisi yelpazesi ve daha çeşitli ürünler sunabilmektedir. Bir alışveriş merkezindeki bir mağaza, zemin alanının kullanılabilirliği ve maliyeti ile sınırlı olmakla birlikte çevrimiçi muadili bu tür sınırlamalara sahip değildir.

Elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcının müşterilere daha fazla seçenek sunmak için diğer sanal tedarikçilerle de ittifaklar kurabilir. Örnek vermek gerekirse, elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcı envanterinde belirli bir ürün kategorisinin yalnızca sınırlı bir çeşidini tutabilir, ancak daha kapsamlı envanterlerinden gönderebilen diğer tedarikçiler ve üreticilerle ittifaklar kurabilir.

Ancak müşteri, ittifak tarafından taşınan tüm ürün yelpazesine elektronik ticaret ortamında faaliyetini sürdüren satıcının web sitesinden sorunsuz bir şekilde erişebilir. Birçok tüketicinin alışveriş yaparken birden fazla satıcıyla çalışmak istemediği görülmüştür. Rakip alternatiflerin sayısıyla birlikte satıcılar alışverişle ilgili olarak tüketiciye ulaşma maliyetlerinin arttığını belirtmiştir (Bergen, Dutta ve Shugan, 1996). Buna karşılık, elektronik ortamda faaliyet gösteren tek bir satıcının mevcut alternatiflerin sayısındaki olası bir artış, zamanın fırsat maliyetlerini ve sanal mağaza atlamada harcanan gerçek rahatsızlık ve arama maliyetlerini büyük ölçüde azaltabilir. Daha fazla seçenek sunan elektronik ortamda faaliyet gösteren satıcı, tek noktadan alışveriş için baskın, akılda kalan hedef olarak ortaya çıkarak çevrimiçi ortamda müşteri bağlılığı yaratabilir.

1.6.1.7. Kolaylık

Bir müşterinin web sitesinin basit, sezgisel ve kullanıcı dostu olduğunu ne ölçüde hissettiğini ifade etmektedir. Bilginin erişilebilirliği ve işlem süreçlerinin basitliği, işlemlerin başarıyla tamamlanmasının önemli öncülerinden olduğu kabul edilmektedir. Web sitesinin kalitesi özellikle önemlidir. Çünkü elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcı için pazar yeri ile merkezi veya hatta tek arayüzü temsil etmektedir (Palmer & Griffith, 1998).

Herhangi bir şey satın almadan bir web sitesinden ayrılan tüketicilerin % 30'u, site üzerinden yollarını bulamadıkları için bunu yapmaktadırlar (Schaffer, 2000). Tüketicilerin bilgiyi kolayca aramasını sağlamanın ve bilgiyi kolayca erişilebilir ve görünür hale getirmenin başarılı bir elektronik ticaret işi yaratmanın anahtarı olduğuna inanılmaktadır (Sinioukov, 1999). Bununla birlikte bir web sitesini kullanıcının bakış açısından uygunsuz hale getiren bir dizi faktörün olduğuna işaret edilmektedir (Cameron, 1999).

Bazı durumlarda, bilgi mantıksal bir yerde olmadığı veya web sitesinde çok derin bir yerde konumlandığı için erişilemeyebilir. Diğer durumlarda ise, bilgiler anlamlı bir formatta sunulmayabilmektedir.

Son olarak, ihtiyaç duyulan veya istenen bilgiler tamamen mevcut olmayabilmektedir. Uygun bir web sitesinin teknik açıdan yapılan işlemlere kısa sürede yanıt verebilmesini, bir işlemin hızlı tamamlanmasını kolaylaştırdığını ve müşteri çabasını en aza indirdiğini savunulmaktadır (Schaffer, 2000). Ortamın doğası gereği, çevrimiçi müşteriler işlemlerinin hızlı ve verimli bir şekilde işlenmesini beklemektedirler. Müşteriler bilgi arama veya işlemleri tamamlama çabalarında engellenmiş ve hayal kırıklığına uğramış ise, geri dönme olasılıkları daha düşüktür (Cameron, 1999). Mantıklı ve kullanımı uygun bir web sitesi, müşterilerin hata yapma olasılığını da en aza indirecek ve alışveriş deneyimlerini daha tatmin edici hale getirecektir. Bu sonuçlar muhtemelen müşterinin elektronik ortamda müşteri bağlılığını artıracaktır.

1.6.1.8. Karakter

Elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcının, tüketicilerin zihninde olumlu bir itibar ve karakterizasyon oluşturmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda, web sitesi, potansiyel olarak bir televizyon veya gazete iletişiminden çok daha kapsamlı ve etkili bir ortamı temsil edebilmektedir (Budman, 1998).

Karakter, elektronik ortamda faaliyet gösteren bir satıcının web sitesindeki metin, stil, grafik, renkler, logolar ve sloganlar veya temalar gibi girdileri kullanarak tüketicilere yansıttığı genel bir imaj veya kişilik olarak tanımlanabilir. Karakterin özellikle önemli olduğu kabul edilmektedir. Genel sunum ve görüntünün ötesinde, web siteleri, site tanıma ve hatırlamayı geliştirmek için benzersiz karakterler veya kişilikler kullanabilir. Bu konuda yapılan literatür araştırması grafiklerin ve sembollerin (örneğin logolar) bir şirkete karşı olumlu müşteri tutumları yaratmak için paylaşılan ilişkileri veya anlamları harekete geçirebildiğini göstermiştir (Henderson & Cote, 1998).

Bu tür kodlanmış uyaranlar, müşteri tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Hershenson ve Haber, 1965). Örneğin, tanınmış mücevher perakendecisi Tiffany, web sitesindeki tüm mücevher görüntülerinin yüksek kaliteli grafikler kullanılarak sunulmasını sağlamak için dijital görüntüleme teknolojisine önemli ölçüde yatırım yapmıştır. Web sitesinin genel etkisi, Tiffany'nin prestijli ve yüksek kaliteli bir perakendeci olarak itibarını pekiştirmektedir (Neil, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde çalışmaya ait araştırma modelinin içeriği anlatılacaktır. Uygulanan araştırma modelinin hipotezleri, araştırmanın amacı, kapsamı ve önemine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken elektronik ticaret siteleri içerisinden yaptıkları tercihlerin sebepleri elektronik ticaret platformlarında faaliyet gösteren satıcılar ve ilgili platformları yöneten kurumlar için önem arz etmektedir. Her geçen yıl daha sık ve daha iyi performans gösteren bir internet kullanıcısı olan tüketicilerin belirli motivasyonalar doğrultusunda elektronik ticaret sitesi tercihi yaptıkları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin kararlarında olumlu veya olumsuz etkiye sahip olan bu motivasyon faktörleri durumsal değişkenlerine bağlı olarak yeniden şekillenebildiği görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmet için tercih edeceği elektronik ticaret platformuyla kurduğu etkiletişimi incelemektir. Tüketici tercih edeceği elektronik ticaret platformunun itibarına ve sunduğu hizmet kalitesine karşılık memnuniyeti ve elektronik ticaret platformuna karşı duyduğu güven duygusu araştırılacaktır.

Bu çalışmanın önemi ve çıktıları geleneksel ticarete karşı elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren satıcıların tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerini anlamak ve elektronik ticaret platformlarının tüketiciler tarafından deneyimlenen müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun önemini vurgulamak amacıyla gerekli görülen iyileştirmeleri hayata geçirmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

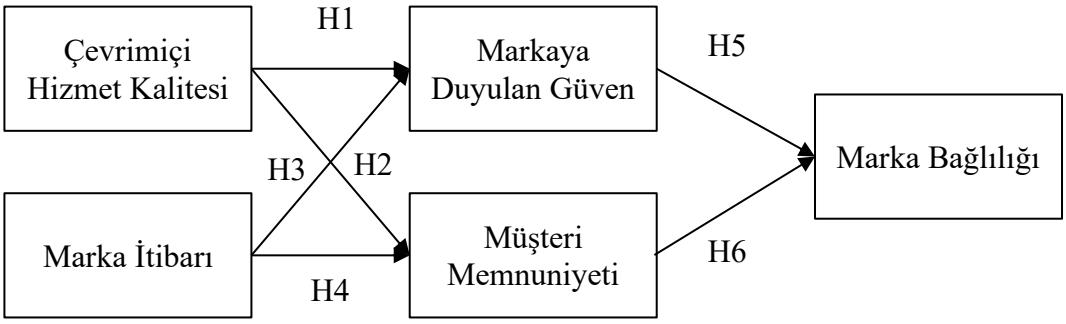
Yapılan literatür taramasına dayanarak, tüketicinin çevrimiçi alışveriş için tercih edeceği elektronik ticaret platformunun değerlendirmesine etki edebilecek kavramlar içerisinden beş tanesi seçilmiş ve aralarındaki etkileşime göre çıkan

sonuçlar, beş kavram arasında bağ olduğu ve elektronik ticaret platformu tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır Bu beş kavram; markanın sunduğu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, markanın itibarı, markaya duyulan güven ve müşteri bağlılığı şeklindedir.

Belirlenen kavramlar tüketicinin çevrimiçi alışverişte tercih edeceği elektronik ticaret platformuna etki etmesi noktasında olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin durumsal değişkenlerinin ve satın alma amacının, satın alma motivasyonları üzerindeki etkileri kontrol değişkenleri olarak analiz edilecektir.

Araştırma modelinden yola çıkarak yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Şekil 2.3.1. Araştırmanın Modeli



H1: Çevrimiçi hizmet kalitesinin, markaya duyulan güvene olumlu etkisi vardır.

H2: Çevrimiçi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.

H3: Marka itibarının, markaya duyulan güvene olumlu etkisi vardır.

H4: Marka itibarının, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.

H5: Markaya duyulan güvenin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.

H6: Markaya duyulan güvenin, marka bağlılığına olumlu etkisi vardır.

H7: Müşteri memnuniyetinin, marka bağlılığına olumlu etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
METODOLOJİ

3.1. Markaların Seçilmesi

Müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun elektronik ticaret platformu tercihine olan etkileri üzerine yapılan bu araştırmada model olacak markaların seçim süreci detaylı bir araştırmayla sonuçlandırılmştır. Trendyol ve Hepsiburada işleyiş şekli ve operasyonel yapısı olarak birbirine benzer ve rakip iki elektronik ticaret platformudur. Bu markaların seçimi, markaların kuruluşundan bu yana göstermiş oldukları büyüme ve gelişme doğrultusunda kazandıkları müşteri, sahip oldukları pazar payı, marka bilinirliği ve güvenirliği etkenleri incelenerek gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Trendyol

2010 yılında Demet Mutlu tarafından kurulan Trendyol merkezi İstanbul'da bulunan bir elektronik ticaret platformudur. İkinci el platformu Dolap, taşıma ağı Trendyol Express ve dijital dönüşüm odaklı AR-GE merkezi Trendyol Tech ile birlikte faaliyet göstermektedir. Trendyol Group çatı adını da kullanan platform; Trendyol Express kuryeleri ve hizmet sağlayıcıları dahil edildiğinde toplam 4 bin kişiyi istihdam etmektedir.

Büyümesine paralel sunduğu ürün ve hizmetleri genişleterek pazaryeri modeline geçmiştir. Moda, elektronik, ev ve mobilya, gıda, anne-çocuk, kozmetik gibi birçok kategoride yılda üç yüz milyondan fazla ürünü müşterilerine ulaştırmaktadır. Yılda on beş milyondan fazla müşterisi, aylık ortalama yüz seksen milyon mobil ziyaret sayısı bulunan platformun mobil uygulaması bugüne kadar kırk beş milyon kez indirilmiştir. Kendisini teknoloji şirketi olarak tanımlayan Trendyol, kendi geliştirdiği teknoloji ile alışverişi dijitalleştirmektedir. KOBİ'lerin dijital dönüşümüne yönelik projeler ve kampanyalara öncelik vermektedir. Trendyol, aynı zamanda toplumsal sorunlarla mücadeleye de katkı vermektedir. En son COVID-19 Pandemisi sırasında Sağlık Bakanlığı'na beş milyon lira tutarında malzeme ve ekipman tedarik etmiş, Cumhurbaşkanlığı'nın Milli Dayanışma

Kampanyası'na da bir milyon lira tutarında katkı yapmıştır. Dünyanın lider elektronik ticaret gruplarından Alibaba Group, 2018'de Trendyol'a stratejik yatırım yapmıştır.

Trendyol'un kadınlara yönelik Trendyolmilla ve erkeklere yönelik Trendyol Man moda markaları bulunmaktadır.

Trendyol Türkiye'de üretilen mamülleri yurtdışındaki tüketicilerle buluşturmaktadır. Alman tüketiciler 2018 yılında kurulan trendyol.de üzerinden Türk ürünlerini doğrudan satın alabilmektedirler. Trendyol farklı ülkelerdeki platformlar üzerinden 190 ülkeye Türkiye'de üretilen ürünleri ihraç etmektedir.

Haziran 2020'de çevrimiçi market alışveriş işine giren Trendyol, Hızlı Market markasını İstanbul'da sınırlı sayıda bölgede hizmete sokmuştur. Kullanıcılarına 1 saat içinde market ürünlerini ulaştırmayı hedeflemektedir.

3.1.2. Hepsiburada

Hepsiburada, 1998 yılından beri faaliyette olan, yalnızca internet üzerinden hizmet veren alışveriş sitesidir. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 yılında ise Yılın Elektronik Ticaret Sitesi seçilmiştir ve internet sitesi aylık 100 milyondan fazla ziyaret almaktadır.

İstanbul, Şişli'de yönetim merkezi ve Kocaeli, Gebze'de 100.000 m^2 alana sahip bir operasyon merkezi bulunmaktadır. Tüm hizmetler bu merkezden sağlanmaktadır. Şirket 5000'den fazla tedarikçi firma ile çalışmaktadır.

Hepsiburada, satış yaptığı ürünleri Gebze Operasyon Merkezi'nde depolarken aynı zamanda tedarikçi firmalar ile birlikte de çalışmaktadır. Tedarikçi firma olmak için herhangi bir ücret ödemek gerekmemekle birlikte Hepsiburada, tedarikçilerin HepsiJET ve diğer kargo anlaşmalarından yararlanma imkânı sunmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli

verilerin elde edilmesi için gereken anket soruları, ilgili literatürün taranması ve yapılmış benzer çalışmalarda uygulanan anketler arasından seçilerek ve orjinal kaynaklarından ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında Hepsiburada ve Trendyol markaları örnek gösterilerek hazırlanan iki anket için veriler "Google Forms" web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmalarına ait bağlantılar, e-posta gönderimleri, sosyal medya araçları (Facebook, Twitter vs.) üzerinden paylaşılarak katılımcıların çevrimiçi ortamda yanıtlandırmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle, araştırma için örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (Ek.1) ve (Ek.2) anketin amacını açıklayan bir ön yazı ile birlikte toplam altı bölümden oluşmaktadır. Ön yazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin elektronik ticaret platformunda çevrimiçi hizmet kalitesine karşı bakış açılarını ve elde ettikleri deneyimleri çerçevesinde çevrimiçi hizmet kalitesi değerlendirmelerini ölçmek üzere toplamda altmış üç soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin elektronik ticaret platformunda müşteri memnuniyetine karşı bakış açılarını ve elde ettikleri deneyimleri çerçevesinde müşteri memnuniyeti değerlendirmelerini ölçmek üzere toplamda on iki soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin elektronik ticaret platformunda çevrimiçi alışveriş gerçekleştirdikleri markaya duyulan güvene karşı bakış açılarını ve elde ettikleri deneyimleri çerçevesinde markaya duyulan güven değerlendirmelerini ölçmek üzere toplamda altı soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde, tüketicilerin elektronik ticaret platformunda müşteri sadakatine karşı bakış açılarını ve elde ettikleri deneyimleri çerçevesinde elektronik ticaret platformuna karşı oluşan müşteri sadakati değerlendirmelerini ölçmek üzere toplamda kırk üç soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin beşinci bölümünde, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte elektronik ticaret platformunun marka itibarına karşı bakış açılarını ve elde ettikleri deneyimleri çerçevesinde elektronik ticaret platformuna ait marka itibarı değerlendirmelerini ölçmek üzere toplamda yirmi soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin altıncı ve aynı zamanda son bölümünde ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık hane geliri, mesleği, medeni durumu, eğitim durumu ve çalışma durumu ile ilgili hem çoktan seçmeli hem de açık uçlu sorular sorulmuştur.

Ankette Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (2) "Katılmıyorum", (3) "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", (4) "Katılıyorum" ve (5) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir.

Pilot çalışma yapılarak anketlerin anlaşılabilirliği ve uygulama kolaylığı konularında iyileştirmeler yapılarak, soruların daha iyi ve daha net cevaplanması sağlanacak şekilde tasarlanmalarına özen gösterilmiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amaçlı "Google Forms" web sitesinde düzenlenen anketler için tüm sorular cevaplanması zorunlu hale getirilmiş ve bir cihaz üzerinden anketlere yalnızca bir defa erişim sağlanması ayarlar üzerinden kaydedilmiştir.

Anketlere erişimin açık olduğu 3 haftalık süre tamamlandıktan sonra tüketicilerden gelen yanıtların elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması için bu 2 anket üzerinden toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılmış ve öncelikli olarak güvenilirlik analizi ve normal dağılım testleri yapılmış, ardından geçerlilik testleri ile hipotez testlerinin istatistiki analizleri yapılmıştır.

3.3. Örneklem

Araştırma evrenini temsil etmek üzere yararlanılacak örneklem için farklı demografik özelliklere sahip 162 Hepsiburada ve 165 Trendyol platformu kullanıcısına ulaşmak hedeflenmiştir. Farklı geçmişler, farklı kişilik özellikleri ve farklı yaklaşımlar ile örneklemi çeşitli kılabilmek için farklı yaş grupları ve farklı geçmişe sahip bireylere ulaşma amaçlanmıştır.

3.4. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler için öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmak için uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik soru için incelenmiş ve ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Hipotez testleri için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılımda bulunan tüketicilerin cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, aylık gelir ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.4.1.1. Cinsiyet Sorusu

Cinsiyetiniz	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	195	% 59,6
Erkek	132	% 40,4
Toplam	327	% 100,0

Anketlere katılan tüketicilerin %59,6'si (195 kişi) kadın, %40,4'ü (132 kişi) ise erkektir. Ankete katılanlar tüketicilerin kadın ağırlıklı olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4.1.2. Medeni Durum Sorusu

Medeni Durumunuz	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	101	% 30,9
Bekar	193	% 59,0
Boşanmış	33	% 10,1
Toplam	327	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin %30,9'u (101 kişi) evli, %59,0'ı (193 kişi) bekar ve %10,1'inin (33 kişi) ise boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4.1.3. Yaş Sorusu

Yaşınız	Kişi Sayısı	Yüzde
18	2	% 0,6
20	2	% 0,6
21	2	% 0,6
22	8	% 2,4
23	14	% 4,3
24	20	% 6,1
25	20	% 6,1
26	30	% 9,2
27	18	% 5,5
28	25	% 7,6
29	8	% 2,4
30	12	% 3,7
32	4	% 1,2
33	6	% 1,8
34	8	% 2,4
35	11	% 3,4
36	4	% 1,2
37	8	% 2,4
38	6	% 1,8
39	14	% 4,3
40	10	% 3,1
41	10	% 3,1
42	4	% 1,2
44	4	% 1,2
45	10	% 3,1
46	11	% 3,4
47	2	% 0,6
48	4	% 1,2

Tablo 4.4.1.3. Yaş Sorusu (devamı)

49	6	% 1,8
50	4	% 1,2
51	2	% 0,6
52	8	% 2,4
54	12	% 3,7
55	2	% 0,6
56	12	% 3,7
60	2	% 0,6
67	2	% 0,6
Ortalama	34,9	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin en düşük 18 yaşında, en yüksek ise 67 yaşında olduğu görülmüştür. Ankete katılanların yaş ortalaması ise 34,9 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4.1.4. Çocuğunuz Var Mı? Sorusu

Çocuğunuz Var Mı?	**Kişi Sayısı**	**Yüzde**
Evet	123	% 37,6
Hayır	204	% 62,4
Toplam	327	% 100,0

Anketlere katılan tüketicilerin %37,6'sının (123 kişi) çocuğunun olduğu, %62,4'ünün ise (204 kişi) ise çocuğunun olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.4.1.5. Meslek Sorusu

Mesleğiniz	**Kişi Sayısı**	**Yüzde**
Akademisyen	2	% 0,6
Aşçı	2	% 0,6
Avukat	4	% 1,2

Tablo 3.4.1.5. Meslek Sorusu (devam)

Bakıcı	2	% 0,6
Banka Şube Müdürü	2	% 0,6
Bankacı	2	% 0,6
Bilgisayar Programcısı	4	% 1,2
Broker	2	% 0,6
Çiftçi	2	% 0,6
Dijital Ürün Tasarımcısı	2	% 0,6
Dişçi	4	% 1,2
Doktor	2	% 0,6
Doktora Öğrencisi	2	% 0,6
Editör	2	% 0,6
Emekli	6	% 1,8
Emlakçı	4	% 1,2
Esnaf	2	% 0,6
Ev Hanımı	8	% 2,4
Fabrika Müdürü	2	% 0,6
Finans Müdürü	2	% 0,6
Fitness Eğitmeni	2	% 0,6
Fizyoterapist	2	% 0,6
Garson	4	% 1,2
Girişimci	6	% 1,8
Gıda Mühendisi	2	% 0,6
Grup Müdürü	2	% 0,6
Güvenlik Görevlisi	2	% 0,6
Güvenlik Şefi	2	% 0,6
Hostes	2	% 0,6
İnsan Kaynakları Müdürü	2	% 0,6
İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı	2	% 0,6
İnsan Kaynakları Uzmanı	2	% 0,6
İletişim Uzmanı	2	% 0,6

Tablo 3.4.1.5. Meslek Sorusu (devam)

İnşaat Mühendisi	2	% 0,6
İnsan Kaynakları	2	% 0,6
İşçi	2	% 0,6
İşletmeci	2	% 0,6
IT Developer	2	% 0,6
IT Müdürü	1	% 0,6
Kafe İşletmecisi	2	% 0,3
Kozmetik Pazarlamacısı	2	% 0,6
Kuaför	4	% 1,2
Kuyum Mağaza Müdürü	2	% 0,6
Kuyumcu	2	% 0,6
Mağaza Satış Sorumlusu	2	% 0,6
Makeup Artist	2	% 0,6
Mali Müşavir	2	% 0,6
Manager	2	% 0,6
Mimar	6	% 1,8
Moda Tasarımcısı	2	% 0,6
Muhasebe	4	% 1,2
Muhasebe Uzmanı	2	% 0,6
Mühendis	4	% 1,2
Müşteri Temsilcisi	2	% 0,6
Öğrenci	16	% 4,9
Öğretmen	24	% 7,3
Pastacı	2	% 0,6
Pazarlama	4	% 1,2
Pazarlama Uzmanı	2	% 0,6
Portföy Yöneticisi	2	% 0,6
Product Owner	12	% 3,7
Proje Asistanı	9	% 2,8
Proses Uzmanı	2	% 0,6

Tablo 3.4.1.5. Meslek Sorusu (devam)

Psikolog	12	% 3,7
PTT Şefi	2	% 0,6
Reklamcı	12	% 3,7
Satın Alma Uzmanı	2	% 0,6
Satışçı	4	% 1,2
Serbest	14	% 4,3
Sosyal Medya Uzmanı	2	% 0,6
Sporcu	2	% 0,6
Stajyer	2	% 0,6
Taksici	2	% 0,6
Tasarımcı	2	% 0,6
Telefoncu	2	% 0,6
Terapist	2	% 0,6
Terzi	2	% 0,6
Ürün Müdürü	2	% 0,6
Veteriner	2	% 0,6
Yatırım Danışmanı	4	% 1,2
Yazar	2	% 0,6
Yoga Eğitmeni	1	% 0,3
Yok	12	% 3,7
Yönetici	18	% 5,5
Yönetici Asistanı	2	% 0,6
Youtuber	2	% 0,6
Toplam	327	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin 83 farklı meslekten olduğu görülmüştür. En çok katılım gösteren ilk üç meslek dalı % 7,3 (24 kişi) ile öğretmen, % 5,5 (18 kişi) ile yönetici ve % 16 (14 kişi) ile öğrencidir.

Tablo 3.4.1.6. Aylık Hane Geliri Sorusu

Aylık Hane Geliriniz	Kişi Sayısı	Yüzde
< 2000TL	26	% 8
2000TL - 5000TL	82	% 25,1
5001TL - 10000TL	140	% 42,8
10001TL - 15000TL	63	% 19,3
> 15000TL	16	% 4,9
Toplam	327	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin %8'inin, (26 kişi) 2000 TL altında gelir elde ettiği, %25,1'inin (82 kişi) 2000 TL - 5000 TL arası gelir elde ettiği, %42,8'inin (140 kişi) 5001 TL - 10000 TL arası gelir elde ettiği, %19,3'ünün (63 kişi) 10001 TL - 15000 TL arası gelir elde ettiği, %4,9'unun (16 kişi) ise 15000 TL'den fazla gelir elde ettiği görülmüştür.

Tablo 3.4.1.7. En Son Bitirilen Okul Sorusu

En Son Bitirdiğiniz Okul	Kişi Sayısı	Yüzde
Ortaöğretim	14	% 4,3
Lise	16	% 23,2
Üniversite	153	% 46,8
Yüksek Lisans	72	% 22,0
Doktora	12	% 3,7
Toplam	327	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin %4,3'ünün, (14 kişi) ortaöğretimden mezun olduğu, %23,2'sinin (16 kişi) liseden mezun olduğu, %46,8'inin (153 kişi) üniversiteden mezun olduğu, %22'sinin (72 kişi) yüksek lisanstan mezun olduğu, %3,7'sinin (12 kişi) ise doktoradan mezun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4.1.8. Çalışma Durumu Sorusu

Çalışma Durumunuz	Kişi Sayısı	Yüzde
Kendi Hesabına Çalışıyor	67	% 20,5
Özel Sektörde Ücretli Çalışıyor	160	% 48,9
Öğrenci	14	% 4,3
Ev Kadını	8	% 2,4
Emekli	10	% 3,1
Kamuda Ücretli Çalışıyor	24	% 7,3
Diğer	34	% 10,4
İşsiz / İş Arıyor	10	% 3,1
Toplam	327	% 100

Anketlere katılan tüketicilerin %20,5'inin, (67 kişi) kendi hesabına çalıştığı, %48,9'unun (160 kişi) özel sektörde ücretli çalıştığı, %4,3'ünün (14 kişi) öğrenci olduğu, %2,4'ünün (8 kişi) ev kadını olduğu, %3,1'inin (10 kişi) emekli olduğu, %7,3'ünün (24 kişi), %10,4'ünün (34 kişi) diğeri işaretlediği, % 3,1'inin işsiz / iş aradığı görülmüştür.

3.5. Ölçeklerin Güvenirlik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kunder Richardson formülünden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010, s.109). Bir ölçeğin güvenirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 27.0.1.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki gibidir. Düşük korelasyona sahip soruların silinmesi sonucu ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin kabul edilebilir derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Hesaplanan Cronbach's Alpha (α) değerleri ile bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerde yüksek ve oldukça iyi oranda güvenilirlik ortaya konmuştur.

Tablo 3.5.1. Hizmet Kalitesi Analiz Sonuçları

Hizmet Kalitesi	Cronbach's Alpha (α) .989

Maddeler	**Değer**
Satın aldığım ürün veya ürünler birebir aynı şekilde teslim edilmektedir.	0,148
Sipariş verdiğim ürünler satıcılara doğru şekilde iletilir.	0,245
Siparişe dair ödenecek toplam tutarı ödeme aşamasına geçmeden önce görebiliyorum ve doğrulayabiliyorum.	0,066
Hatasız ödeme gerçekleştirebiliyorum.	0,260
Satın aldığım ürün veya ürünler görsel ve yazılı içerik olarak ifade edildiği gibidir.	0,720
Satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen zaman aralığında teslim edilmektedir.	0,732
Satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen tarihte teslim edilmektedir.	0,716
Satın aldığım ürün veya ürünleri kolay bir şekilde iade edebiliyorum.	0,866
İade politikasını tatmin edici buluyorum.	0,857
Kargo süreci ve kargo ücreti politikasını yerinde buluyorum.	0,789
Satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak teslimat aşamalarını kolayca takip edebiliyorum.	0,874
Satın almak istediğim ürün veya ürünler neredeyse her zaman stokta bulunmaktadır.	0,797
Alternatif kargo seçenekleri sunulmaktadır.	0,568

Tablo 3.5.1. Hizmet Kalitesi Analiz Sonuçları (devam)

Satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde kargolanmaktadır.	0,871
Satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde paketlenmektedir.	0,845
Herhangi bir konu hakkında yardım almak istersem, destek ekibi istekli ve yardım etmeye hazır şekilde ilgilenmektedir.	0,777
Yardım ve destek ihtiyacıma karşılık hızlı bir şekilde dönüş alabiliyorum.	0,780
Karşılaştığım problemlere karşılık samimi bir çözüm üretme yaklaşımı sergilenmektedir.	0,870
Satış sonrası destekten oldukça memnunum.	0,844
Karşılaştığım problemlere karşı çıkarlarıma uygun şekilde yardımcı olduğunu ve çıkarlarıma odaklandıklarını hissediyorum.	0,814
Genel anlamda bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	0,906
Bana özel ilgi gösterdiğini hissediyorum.	0,796
Müşteriye göre özel içerik göstermesini (kişiselleştirmek) son derece doğru buluyorum.	0,799
Özel ihtiyaçlarımı anlayabildiğini ve ona uygun ürün önerebildiğini düşünüyorum.	0,837
Bana özel kişiselleştirilebilen özellikleri bulunmaktadır.	0,780
Tüm tercihlerimi saklar ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunar.	0,829
Ne tür şeyler isteyebileceğimi tahmin etme ve önerilerde bulunma konusunda oldukça iyi bir iş çıkardığını düşünüyorum.	0,842
Anasayfa üzerinden sipariş durumumu kontrol edebileceğim kısayol bir bağlantıya ulaşabiliyorum.	0,862
Görünüşünü profesyonelce buluyorum.	0,854
Tasarım ve görsel olarak çekici buluyorum.	0,836
Yararlı etkileşimli özellikleri bulunduğunu düşünüyorum. (Örneğin: ürüne her açıdan bakabiliyorum. İstediğim ürünü oluşturabiliyorum veya öğeleri sanal olarak deneyebiliyorum).	0,765
En iyi teknolojileri kullandığını düşünüyorum.	0,894
Kullanımını basit buluyorum. Neredeyse "içeri gir ve hızlıca alışveriş yap" diyor.	0,710
Güzel sürprizlerle karşılaşıyorum.	0,634
Yenilikçi özelliklere sahiptir.	0,812
Alışveriş yapmayı oldukça eğlenceli buluyorum.	0,865

Tablo 3.5.1. Hizmet Kalitesi Analiz Sonuçları (devam)

Kullanımı eğlenceli özellikleri vardır.	0,897
Alışveriş yapmayı oldukça heyecan verici buluyorum.	0,883
Kategorizasyonundaki düzen sayesinde aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum.	0,843
Gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.	0,770
Geçirdiğim zamanın boşa harcandığını düşünmüyorum.	0,909
Gezindiğimde mantıklı bir şekilde düzenlendiğini ve kurgulandığını düşünüyorum.	0,925
İstediğim yere hızlı bir şekilde erişebiliyorum.	0,848
Herhangi bir işlemi tamamlamak kolay ve hızlıdır.	0,838
Yayınlanan ürün resimleri oldukça iyi ve açıklayıcıdır.	0,917
Minimum tıklama sayısıyla istediğimi bulabiliyorum.	0,865
Her zaman doğru şekilde çalışmaktadır.	0,892
Arama kutucuğunun işlevini oldukça faydalı buluyorum.	0,788
Olması gerektiği gibi çalışmaktadır.	0,867
Alışverişimi tamamladığımda sepetime dahil ettiğim tüm ürünleri bilerek alırım.	0,824
Yapısı temiz ve basittir.	0,814
Sezgilerime uygun şekilde düzenlenmiş ve kurgulanmıştır.	0,833
Yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.	0,775
Ödeme esnasında kart bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	0,846
Gerçekleştirdiğim herhangi bir işlemle ilgili kendimi güvende hissediyorum.	0,866
Kişisel mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum.	0,814
Kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	0,864
Güvenebileceğimi hissediyorum.	0,858
Arkasında yer alan firma güvenilirdir.	0,855
Arkasında yer alan firma köklüdür.	0,789
Onayım olmadan kişisel bilgilerimi bir başka site ile paylaşmayacağına inanıyorum.	0,734

Tablo 3.5.1. Hizmet Kalitesi Analiz Sonuçları (devam)

Müşterilerine güven verdiğini düşünüyorum.	0,872
Hakkımda her şeyi bildiği konusunda endişeleniyorum.	0,059

Tablo 3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti	Cronbach's Alpha (α) .857

Maddeler	**Değer**
Çok sık alışveriş yaparım.	0,434
Ödeme güvenliği ile ilgili fikrim vardır.	0,546
Gerçekleştirdiğim alışverişlerden memnunum.	0,461
Satıcıların satışa sunduğu ürün veya ürünler hakkında verdiği bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,553
Alternatif bir elektronik ticaret firmasını tercih etmeyi düşünmüyorum.	0,590
Karşılaştığım negatif bir durumda müşteri hizmetlerinden yardım talep ederim.	0,601
Satın aldığım ürün veya ürünler kötü paketlenmiş şekilde teslim edilmektedir.	0,531
Satın aldığım ürün veya ürünler sipariş ettiğimden farklı olarak yanlış ürün teslim edilmektedir.	0,613
Satın aldığım ürün veya ürünler kırılmış veya zarar görmüş şekilde teslim edilmektedir.	0,623
Satın aldığım ürün veya ürünlerin zamanında geldiğini düşünüyorum.	0,592
Tasarımı ve kullanımı beni kaygılandırıyor.	0,467
Satıcı tarafından talep edilmesi durumunda ürün veya ürünleriyle ilgili geri bildirim veya yorum yazarım.	0,459

Tablo 3.5.3. Markaya Duyulan Güven Analiz Sonuçları

Markaya Duyulan Güven	Cronbach's Alpha (α) .881

Maddeler	**Değer**
Tercih ettiğim herhangi bir mağazanın iyi performans gösterme becerisine güveniyorum.	0,810

Sözlerini yerine getirmesini bekliyorum.	0,727
Satın aldığım markalara güveniyorum.	0,878
Satış yapan mağazaların güvenilir olduklarına inancım oldukça fazladır.	0,810
İddia edildiği gibi işlevini yerine getirme yeteneğine güveniyorum.	0,857
Tercih ettiğim markalarla ilgili olarak alışveriş yaptıktan sonra tekrar satın almak istersem markaların kendi elektronik mağazalarını kullanmayı düşünebilirim.	0,239

Tablo 3.5.4. Müşteri Sadakati Analiz Sonuçları

Müşteri Sadakati	Cronbach's Alpha (α) .956

Maddeler	**Değer**
İhtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapıyor.	0,699
Bana özel ürünler sipariş etmeme ortam sunuyor.	0,667
Gönderdiği reklamlar ve promosyonlar bana göre özelleştirilmiştir.	0,722
Eşsiz bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	0,712
İhtiyaçlarıma göre değiştiğine inanıyorum.	0,775
Ürünleri farklı açılardan görmemi sağlıyor.	0,754
Ürünleri bulmamı sağlayan bir arama kutusu bulunuyor.	0,569
Ürün karşılaştırmalarını kolaylaştıran bir araca sahiptir.	0,538
İlgi çekici bir websitesi olduğunu düşünüyorum.	0,723
Alışveriş yapmakla ilgili hatırlatıcı mail veya bildirim almıyorum.	0,412
Satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak beni bilgilendirir.	0,645
Daha önce yaptığım alışverişlerle ilgili olarak faturalandırmada sorunlar yaşadım.	0,478
Daha önce yaptığım alışverişler zamanında teslim edildi.	0,610
Karşılaştığım herhangi bir soruna yanıt alamadığımı hissediyorum.	0,351
İade politikaları müşteri dostudur.	0,689
Müşterilere iyi davrandığına inanıyorum.	0,746

Tablo 3.5.4. Müşteri Sadakati Analiz Sonuçları (devam)

Satın alınan ürün veya ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar.	0,698
Yazılan ürün yorumları ürün ile ilgili detaylı bilgi almak için yeterli değildir.	0,417
Müşterileri birbirlerine güçlü bir şekilde bağlı değildir.	0,341
Gerçekleştireceğim alışverişler için "tek durak noktası" 'dır.	0,756
Çevrimiçi alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamıyor.	0,330
Ürün seçimi sınırlıdır.	0,359
Seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesi bulunmamaktadır.	0,330
İlk kez alışveriş yapacak müşteri için çok fazla yardım almadan bu web sitesinden alışveriş yapabilir.	0,643
Alışveriş yapmak uzun zaman alıyor.	0,351
Kullanıcı dostu bir sitedir.	0,699
Kullanımı oldukça uygundur.	0,683
Tasarımı bana çekici geliyor.	0,726
Alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	0,676
Alışveriş yaparken kendimi rahat hissediyorum	0,722
Başka bir siteden alışveriş yapmayı düşünürüm.	0,283
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, vazgeçmeyi düşünmüyorum.	0,696
Herhangi bir alışveriş için öncelikle bu siteye bakarım.	0,599
Kullanmayı seviyorum.	0,606
Bana göre iş yapmak için en iyi perakendeci ortamını sunmaktadır.	0,664
Reklamlarda denk geldiğimde ziyaret etmeye karar veriyorum.	0,631
Arkadaşlarımla diğer elektronik ticaret sitelerinin sunduğu deneyimler hakkında konuşurum.	0,669
Alternatif bulmak için birçok benzeri rakip firmayı oldukça araştırdım.	0,595
İlk alışverişimi yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.	0,630
Başkalarına bu site hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	0,740

Herkese tavsiye ederim.	0,750
Tanıdıklarımı yönlendirmekten çekiniyorum.	0,336
Satın almak istediğim ürün veya ürünler bu site dışında daha ucuza satılıyor ise, bu siteyi tercih etmem.	0,203

Tablo 3.5.5. Marka İtibarı Analiz Sonuçları

Marka İtibarı	Cronbach's Alpha (α) .973

Maddeler	**Değer**
Güzel hislerim var.	0,807
Hayranım ve saygı duyuyorum.	0,796
Güveniyorum.	0,835
Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	0,860
Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,883
Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.	0,766
Ödenen fiyatın karşılığını verecek ürün ve hizmetler sunar.	0,835
Alanında öncü bir firmadır.	0,795
Geleceği için net bir vizyona sahiptir.	0,871
Pazardaki fırsatları fark eder ve onlardan yararlanır.	0,797
İyi yönetilir.	0,745
Çalışmak için iyi bir firma gibi görünüyor.	0,829
İyi çalışanları olan bir firma gibi görünüyor.	0,865
Toplumsal konulara destek verir.	0,762
Çevreye karşı sorumlu bir firmadır.	0,730
İnsanlara karşı etik ve ahlaklı davranır.	0,835
Güçlü bir karlılığa sahiptir.	0,800

Düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.	0,521
Rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	0,830
Büyüme olasılığı güçlü gibi görünüyor.	0,774

3.6. Geçerlilik Testleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek adına keşfedici factor analizi yapılmıştır. Bu bölümde ölçeklerin geçerlilik analiz sonuçlarına ait tablolar gösterilmiştir.

Tablo 3.6.1. Markaya Duyulan Güven Geçerlilik Testi

MARKAYA DUYULAN GÜVEN	**Faktör Yükleri**
	1
Satın aldığım markalara güveniyorum.	0,943
İddia edildiği gibi işlevini yerine getirme yeteneğine güveniyorum.	0,941
Tercih ettiğim herhangi bir mağazanın iyi performans gösterme becerisine güveniyorum.	0,897
Satış yapan mağazaların güvenilir olduklarına inancım oldukça fazladır.	0,892
Sözlerini yerine getirmesini bekliyorum.	0,843
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	**0,893**
Bartlett's Küresellik Testi	**1641.562**
df	**15**
Sig.	**0,000**

Tablo 3.6.2. Marka İtibarı Geçerlilik Testi

MARKA İTİBARI	**Faktör Yükleri**		
	1	**2**	**3**
Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.	0,876		
Hayranım ve saygı duyuyorum.	0,841		
Bu siteye güveniyorum.	0,812		
Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	0,810		
Ödenen fiyatın karşılığını verecek ürün ve hizmetler sunar.	0,795		
Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,776		
Güzel hislerim var.	0,763		
İnsanlara karşı etik ve ahlaklı davranır.	0,656		
İyi çalışanları olan bir firma gibi görünüyor.			
Pazardaki fırsatları fark eder ve onlardan yararlanır.		0,829	
Rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.		0,822	
İyi yönetilir.		0,808	
Büyüme olasılığı güçlü gibi görünüyor.		0,756	
Güçlü bir karlılığa sahiptir.		0,725	
Geleceği için net bir vizyona sahiptir.		0,718	
Geleceği için net bir vizyona sahiptir.	0,476		
Alanında öncü bir firmadır.		0,676	
Çalışmak için iyi bir firma gibi görünüyor.		0,661	
Çevreye karşı sorumlu bir firmadır.			0,809
Toplumsal konulara destek verir.			0,762
Düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.			0,736

Tablo 3.6.2. Marka İtibarı Geçerlilik Testi (devam)

Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	**0,880**
Bartlett's Küresellik Testi	**9572.565**
df	**190**
Sig.	**0,000**

Bu bölümdeki bir soru birden fazla faktöre yüklendiği için silinmiştir.

Tablo 3.6.3. Müşteri Sadakati Geçerlilik Testi

MÜŞTERİ SADAKATİ	**Faktör Yükleri**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Kullanımı oldukça uygundur.	0,893					
Kullanıcı dostu bir sitedir.	0,892					
Kullanmayı seviyorum.	0,841					
İlk kez alışveriş yapacak müşteri için çok fazla yardım almadan bu web sitesinden alışveriş yapabilir.	0,831					
Alışveriş yaparken kendimi rahat hissediyorum	0,830					
Alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	0,791					
İş yapmak için en iyi perakendeci ortamını sunmaktadır.	0,775					
Müşterilerine iyi davrandığına inanıyorum.	0,746					
Herkese tavsiye ederim.	0,692					
Alışveriş için öncelikle bu siteye bakarım.	0,689					
Daha önce yaptığım alışverişler zamanında teslim edildi.	0,685					
İade politikaları müşteri dostudur.	0,659					
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, bu siteden vazgeçmeyi düşünmüyorum.						

Tablo 3.6.3. Müşteri Sadakati Geçerlilik Testi (devam)

Tasarımı bana çekici geliyor.	0,618					
Gerçekleştireceğim alışverişler için "tek durak noktası" 'dır.						
Reklamlarda denk geldiğimde ziyaret etmeye karar veriyorum.	0,566					
Başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.						
Satın alınan ürün veya ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar.						
Gönderdiği reklamlar ve promosyonlar bana göre özelleştirilmiştir.		0,833				
Bana eşsiz bir müşteri olduğumu hissettiriyor.		0,831				
İhtiyaçlarıma göre değiştiğine inanıyorum.		0,829				
Bana özel ürünler sipariş etmeme ortam sunuyor.		0,780				
İhtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapıyor.		0,746				
Çok ilgi çekici bir websitesi olduğunu düşünüyorum.		0,728				
Ürünleri farklı açılardan görmemi sağlıyor.		0,629				
Satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak beni bilgilendirir.		0,617				
Ürünleri bulmamı sağlayan bir arama kutusu bulunuyor.						
Seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesi bulunmamaktadır.			0,934			
Ürün seçimi sınırlıdır.			0,920			
Çevrimiçi alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamıyor.			0,908			
Alışveriş yapmak uzun zaman alıyor.			0,897			
Karşılaştığım herhangi bir soruna yanıt alamadığımı hissediyorum.			0,891			
Tanıdıklarımı yönlendirmekten çekiniyorum.			0,774			

Tablo 3.6.3. Müşteri Sadakati Geçerlilik Testi (devam)

Daha önce yaptığım alışverişlerle ilgili olarak faturalandırmada sorunlar yaşadım.			0,764			
Müşterileri birbirlerine güçlü bir şekilde bağlı değildir.			0,694			
Yazılan ürün yorumları ürün ile ilgili detaylı bilgi almak için yeterli değildir.			0,615			
Alternatif bulmak için birçok benzeri rakip firmayı oldukça araştırdım.				0,763		
İlk alışverişimi yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.				0,670		
Arkadaşlarımla diğer elektronik ticaret sitelerinin sunduğu deneyimler hakkında konuşurum.						
Ürün karşılaştırmalarını kolaylaştıran bir araca sahiptir.					0,674	
Alışveriş yapmakla ilgili hatırlatıcı mail veya bildirim almıyorum.					0,599	
Satın almak istediğim ürün veya ürünler daha ucuza satılıyor ise, bu siteyi tercih etmem.						0,623
Nadir de olsa bu site dışında başka bir siteden alışveriş yapmayı düşünürüm.						0,604
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	**0,669**					
Bartlett's Küresellik Testi	**23038.666**					
df	**903**					
Sig.	**0,000**					

Bu bölümdeki altı soru birden fazla faktöre yüklendiği için silinmiştir.

Tablo 3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Geçerlilik Testi

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	**Faktör Yükleri**	
	1	**2**
Gerçekleştirdiğim alışverişlerden memnunum.	0,860	

Tablo 3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Geçerlilik Testi (devam)

Satıcıların satışa sunduğu ürün veya ürünler hakkında verdiği bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,844	
Karşılaştığım negatif bir durumda müşteri hizmetlerinden yardım talep ederim.	0,841	
Satın aldığım ürün veya ürünlerin zamanında geldiğini düşünüyorum.	0,776	
Alışveriş yapmak varken, alternatif bir elektronik ticaret firmasını tercih etmeyi düşünmüyorum.	0,768	
Çok sık alışveriş yaparım.	0,763	
Ödeme güvenliği ile ilgili fikrim vardır.	0,757	
Satın aldığım ürün veya ürünler kötü paketlenmiş şekilde teslim edilmektedir.		0,923
Satın aldığım ürün veya ürünler sipariş ettiğimden farklı olarak yanlış ürün teslim edilmektedir.		0,938
Satın aldığım ürün veya ürünler kırılmış veya zarar görmüş şekilde teslim edilmektedir.		0,954
Tasarımı ve kullanımı beni kaygılandırıyor.		0,898
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	**0,787**	
Bartlett's Küresellik Testi	**3370.795**	
df	**66**	
Sig.	**0,000**	

Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi

HİZMET KALİTESİ	**Faktör Yükleri**								
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
İstediğim yere hızlı bir şekilde erişebiliyorum.	0,845								
Herhangi bir işlemi tamamlamak kolay ve hızlıdır.	0,842								
Alışverişimi tamamladığımda sepetime dahil ettiğim tüm ürünleri bilerek alırım.	0,832								

Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi (devam)

Görünüşünü profesyonelce buluyorum.	0,827								
Yapısı temiz ve basittir.	0,792								
Arama kutucuğunun işlevini oldukça faydalı buluyorum.	0,750								
Kullanımını basit buluyorum. Neredeyse "içeri gir ve hızlıca alışveriş yap" diyor.	0,747								
Her zaman doğru şekilde çalışmaktadır.	0,722								
Alışveriş yapmayı oldukça eğlenceli buluyorum.	0,685								
Gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.	0,675								
Olması gerektiği gibi çalışmaktadır.	0,665								
Yayınlanan ürün resimleri oldukça iyi ve açıklayıcıdır.	0,660								
Alışveriş yapmayı oldukça heyecan verici buluyorum.	0,658								
Tasarım ve görsel olarak çekici buluyorum.	0,630								
Minimum tıklama sayısıyla istediğimi bulabiliyorum.	0,610								
Görünüşünü profesyonelce buluyorum.	0,605								
Satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde kargolanmaktadır.	0,599								
Gezindiğimde mantıklı bir şekilde düzenlendiğini ve kurgulandığını düşünüyorum.	0,599								
Genel anlamda bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	0,597								
Müşteriye göre özel içerik göstermesini (kişiselleştirmek) son derece doğru buluyorum.									

Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi (devam)

Satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak teslimat aşamalarını kolayca takip edebiliyorum. ürünlerle ilgili olarak teslimat aşamalarını kolayca takip edebiliyorum.									
Geçirdiğim zamanın boşa harcandığını düşünmüyorum.	0,587								
Satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde paketlenmektedir.									
Satın aldığım ürün veya ürünleri kolay bir şekilde iade edebiliyorum.									
İade politikasını tatmin edici buluyorum.									
Bana özel kişiselleştirilebilen özellikleri bulunmaktadır.		0,819							
Tüm tercihlerimi saklar ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunar.		0,750							
Ne tür şeyler isteyebileceğimi tahmin etme ve önerilerde bulunma konusunda oldukça iyi bir iş çıkardığını düşünüyorum.		0,741							
Özel ihtiyaçlarımı anlayabildiğini ve ona uygun ürün önerebildiğini düşünüyorum.		0,717							
Güzel sürprizlerle karşılaşıyorum.		0,705							
Anasayfa üzerinden sipariş durumumu kontrol edebileceğim kısayol bir bağlantıya ulaşabiliyorum.		0,639							
Uygulamış olduğu kargo süreci ve kargo ücreti politikasını yerinde buluyorum.		0,615							
Yenilikçi özelliklere sahiptir.		0,601							
Bana özel ilgi gösterdiğini hissediyorum.		0,579							

Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi (devam)

Yararlı etkileşimli özellikleri bulunduğunu düşünüyorum. (Örneğin: ürüne her açıdan bakabiliyorum. İstediğim ürünü oluşturabiliyorum veya öğeleri sanal olarak deneyebiliyorum).									
En iyi teknolojileri kullandığını düşünüyorum.									
Kullanımı eğlenceli özellikleri vardır.									
Sezgilerime uygun şekilde düzenlenmiş ve kurgulanmıştır.									
Kişisel mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum.			0,824						
Onayım olmadan kişisel bilgilerimi bir başka site ile paylaşmayacağına inanıyorum.			0,784						
Güvenebileceğimi hissediyorum			0,739						
Yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.			0,716						
Kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.			0,707						
Ödeme esnasında kart bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.			0,683						
Arkasında yer alan firma güvenilirdir.			0,654						
Müşterilerine güven verdiğini düşünüyorum.									
Gerçekleştirdiğim herhangi bir işlemle ilgili kendimi güvende hissediyorum.			0,647						
Arkasında yer alan firma köklüdür.									
Satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen tarihte teslim edilmektedir.				0,808					

Tablo 3.6.5. Hizmet Kalitesi Geçerlilik Testi (devam)

Satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen zaman aralığında teslim edilmektedir.				0,769					
Yardım ve destek ihtiyacıma karşılık hızlı bir şekilde dönüş alabiliyorum.				0,661					
Satın aldığım ürün veya ürünler görsel ve yazılı içerik olarak ifade edildiği gibidir.				0,660					
Karşılaştığım problemlere karşı çıkarlarıma uygun şekilde yardımcı olduğunu ve çıkarlarıma odaklandıklarını hissediyorum.				0,632					
Alternatif kargo seçenekleri sunmaktadır.				0,620					
Herhangi bir konu hakkında yardım almak istersem, destek ekibi istekli ve yardım etmeye hazır şekilde ilgilenmektedir.				0,600					
Satış sonrası destekten oldukça memnunum.				0,597					
Satın almak istediğim ürün veya ürünler neredeyse her zaman stokta bulunmaktadır.				0,567					
Karşılaştığım problemlere karşılık samimi bir çözüm üretme yaklaşımı sergilenmektedir.									
Sipariş verdiğim ürünler satıcılara doğru şekilde iletilir.					0,615				
Verilecek siparişe dair ödenecek toplam tutarı ödeme aşamasına geçmeden önce görebiliyorum ve doğrulayabiliyorum.							0,719		
Hatasız ödeme gerçekleştirebiliyorum.							0,539		
Hakkımda her şeyi bildiği konusunda endişeleniyorum.								0,877	
Satın aldığım ürün veya ürünler birebir aynı şekilde teslim edilmektedir.									0,618

Bu bölümdeki on üç soru birden fazla faktöre yüklendiği için silinmiştir. Bu bölümde çok soru var ama yeteri kadar veri olmadığı için SPSS çıktı verememiştir.

3.7. Hipotez Testleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Hipotez testleri hem elektronik ticaret platformu ayrımı olmaksızın ortak şekilde ele alınarak hem de elektronik ticaret platformu özelinde ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3.7.1. Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.694	.000
Hizmet Kalitesi	.119	**.036***
İtibar	.662	**.000***
R^2 = 0.500		
F = 161.982		
Sig. = .000[b]		

Bağımlı Değişken: Güven

Ortak çıktılara bakıldığında hizmet kalitesi ve itibar algısının markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7.2. Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.430	.001
Hizmet Kalitesi	.076	.072
İtibar	.692	**.000***
R^2 = 0.635		
F = 161.982		
Sig. = .000[b]		

Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Ortak çıktılara bakıldığında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak itibarın memnuniyeti anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.7.3. Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.853	.000
Memnuniyet	.742	**.000***
Güven	.012	.728
R^2 = 0.641 **F = 289.772** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Sadakat

Ortak çıktılara bakıldığında memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak güvenin sadakati anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür.

Hipotez testlerinin elektronik ticaret platformu özelinde çıktıları incelendiğinde, Hepsiburada için aşağıda ifade edilen sonuçlar ile karşılaşıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.7.4. Hepsiburada için Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.720	.005
Hizmet Kalitesi	.255	**.003***
İtibar	.521	**.000***
R^2 = 0.471 **F = 70.784** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Güven

Ortak çıktılara bakıldığında hizmet kalitesi ve itibar algısının markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7.5. Hepsiburada için Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.139	.430
Hizmet Kalitesi	.036	.539
İtibar	.809	**.000***
R^2 = 0.701 **F = 186.069** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Hepsiburada özelinde bakıldığında hizmet kalitesinin sadakat üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak itibarın sadakati anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.7.6. Hepsiburada için Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.139	.000
Memnuniyet	.036	.000
Güven	.809	**.116***
R^2 = 0.678 **F = 167.541** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Sadakat

Hepsiburada özelinde bakıldığında memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak markaya duyulan güvenin sadakati anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.7.7. Trendyol için Güven ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.529	.017
Hizmet Kalitesi	-.082	**.280***
İtibar	.894	**.000***
R^2 = 0.571 **F = 107.067** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Güven

Trendyol özelinde bakıldığında hizmet kalitesi ve itibar algısının markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7.8. Trendyol için Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi ve İtibar Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.852	.000
Hizmet Kalitesi	.159	**.013***
İtibar	.504	**.000***
R^2 = 0.560 **F = 103.047** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Trendyol özelinde bakıldığında hizmet kalitesi ve itibar algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.7.9. Trendyol için Sadakat ile Memnuniyet ve Güven Arasındaki İlişki

	Katılım	
Değişkenler	**β**	**Sig.**
Sabit	.675	.000
Memnuniyet	.913	**.000***
Güven	-.100	.085
R^2 = 0.623 **F = 133.790** **Sig. = .000[b]**		

Bağımlı Değişken: Sadakat

Trendyol özelinde bakıldığında güvenin sadakat üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ancak memnuniyetin sadakati anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür.

Sonuç olarak, hizmet kalitesinin, markaya duyulan güvene olumlu etkisi vardır (H1) hipotezinin kabul edildiği, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır (H2) hipotezinin reddedildiği, itibarının, markaya duyulan güvene olumlu etkisi vardır (H3) hipotezinin kabul edildiği, marka itibarının, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır (H4) hipotezinin kabul edildiği, markaya duyulan güvenin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır (H5) hipotezinin kabul edildiği, markaya duyulan güvenin, marka bağlılığına olumlu etkisi vardır (H6) hipotezinin kabul edildiği, müşteri memnuniyetinin, marka bağlılığına olumlu etkisi vardır (H7) hipotezinin ise reddedildiği görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma Çıktıları

Elektronik ticaret platformu tercihinde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, markaya duyulan güven, müşteri sadakati ve marka itibarı etkileşiminin etkisinin incelendiği bu araştırmada, hizmet kalitesinin ve itibarın güven duygusuna pozitif bir etkisi olduğu, memnuniyetin hizmet kalitesi ile negatif olmakla beraber itibar ile pozitif bir ilişkide olduğu, sadakatin güven ile negatif olmakla beraber memnuniyet ile pozitif bir ilişkide olduğu ortaya konmuştur.

Ortak çıktılara bakıldığında itibarın pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Hepsiburada ve Trendyol özelindeki çıktılara bakılacak olursa, Hepsiburada platformunda güven ile hizmet kalitesi ve itibar arasında pozitif bir bağ olduğu görülürken, Trendyol özelinde güven ile hizmet kalitesi arasında negatif olmakla birlikte itibar ile pozitif bir etkileşim olduğu gözlemlenmiştir. Hepsiburada'da memnuniyet ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olmadığı ancak itibar ile memnuniyet arasında pozitif bir etkileşim olduğu görülmüştür. Trendyol'da ise memnuniyetin hizmet kalitesi ve itibar ile pozitif bir etkileşimde olduğu görülmüştür. Son olarak Hepsiburada'da sadakat ile memnuniyet arasında bir ilişki görülmezken. Sadakat ile güven arasında bir bağ olduğu, Trendyol'da ise sadakat ile güven arasında ters ilişki görülmekle birlikte sadakat ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın elektronik ticaret platformunda satış yapmakta olan satıcılara iç görü sağladığı pratik çıkarımlar noktasında ise tüketicinin elektronik ticaret platformu tercih edeceği yaklaşımlara göre pazarlama kurgusu, özelleştirilmiş içerik ve görsel tercihinin önemini işaret etmektedir.

Kısıtlar

Gerçekleştirilen bu akademik çalışmada anketlere katılan kişiler gönüllülük esasına göre seçilmiştir.

Model ve hipotezler çerçevesinde benzer çalışma sistemi içerisinde yer alan elektronik ticaret platformları arasından Trendyol ve Hepsiburada seçilerek

gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışma sistemi içerisinde yer alan diğer elektronik ticaret platformları da dahil edilerek araştırmada çeşitli ve farklı çıktılar elde edilebilir.

Öneriler

Günden güne artan internet kullanıcı sayısı ve değişen teknolojilerin gündelik hayatlarımıza direkt veya dolaylı yoldan etki etmesi sebebiyle satın alma davranışları ve tercih edilen mecralar da değişiklik göstermektedir.

Elektronik ortamda satış yapan perakendeciler çevrimiçi ortam ile birlikte aynı zamanda çevrimdışı ortamda da faaliyet göstermektedirler. Bu bağlamda çevrimiçi ortamın çevrimdışı ortama göre dezavantajları göz önüne alındığında, perakendeciler satış kanallarını artırmak için çevrimiçi ortamda alternatif kanal arayışlarına girmektedirler. Bu konuda çevrimiçi ortamda satış yapmakta olan perakendeciler için kendi elektronik ticaret platformları ile birlikte pazar yerlerinde yer aldığı durumda sunduğu farklılıkları veya benzerlikleri baz alınarak tüketicinin tercihleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abdeldayem, M. (2010). A study of customer satisfaction with online shopping: Evidence from the UAE. *International Journal of Advanced Media and Communication.* 4(3), 235-257.

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). A Model of the Internet as a Creative Destroyer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 395–402.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer., & manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61 (Temmuz), 38–53.

Ali, P., & Sankaran, S. (2010). Online shopping customer satisfaction and loyalty in Norway. Master Thesis.

Andersen, A. (2001). "e-Government. Anwendung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien durch die öffentliche Hand" company report

Andre, C. (1999). *Economics of electronic commerce*, Ed. Macmillan Computer Publishing, NewYork, 122-125.

Anthes, G. H. (1994). Internet debates metered billing. *Computerworld*, 28(21), 1-2.

Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.

Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (Bahar), 103–110.

Battisti, G., Canepa, A., & Stoneman, P. (2009). E-Business Usage Across and Within Firms in the UK: Profitability, Externalities and Policy. *Research Policy*, 38(1), 133–143.

Bergen, M., Dutta, S., & Shugan, S. M. (1996). Branded variants: a retail perspective, *Journal of Marketing Research*, 33 (Şubat), 9–19.

Berger, M. (1998). It's your move: internet and databases, Sales and Marketing Management, 150 (Mart), 44–49.

Bhathagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). "On risk, convenience, and Internet shopping behavior", *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bigley, G. A., & Pearce, J. L., (1998). "Straining for shared meaning in organizational science: Problems of trust and distrust", *The Academy of Management Review*, 23(3), 405-421.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, Journal of Marketing, 54 (Ocak), 71–84.

Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters, *Marketing Letters*, 3 (Ocak), 57–70.

Bolton, G., Katok, E. & Ockenfels, A. (2004). "How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation," *Management Science*, Vol. 50, No. 11, 1587-1602.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (Şubat), 7–27.

Brown, G. H. (1952). Brand loyalty – fact or fiction? Advertising Age, 23 (9 Haziran), 53–55.

Budman, M. (1998). Why are so many web sites so bad? Across the Board, 35 (Ekim), 29–34.

Bunduchi, R. (2005). "Business relationships in internet-based electronic markets: the role of goodwill trust and transaction costs", *Information Systems Journal*, 15(4), 321-341.

Cameron, M. (1999). Content that works on the web, *Target Marketing*, 1 (Kasım), 22–58

Chellappa, R. K. & Pavlou, P. A. (2002). "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions", *Logistics Information Management,* 15(5/6), 358-368.

Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). "Initial Trust and Online Buyer Behaviour," *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 1, 21-36.

Chung, K. & Shin, J. (2010). The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473- 491.

Conhaim, W. H. (1998). E-commerce business enterprises on the internet, Link-Up, 2 (Mart), 8–10.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Costa, E. (2001). Global e-commerce strategies for small business. Cambridge, *MA: The MIT Press*.

Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 9 (Eylül), 29–36.

Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74 (Kasım - Aralık), 151–160.

Deng-Neng, C. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce, *Expert Systems with Applications,* 34.

Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R. & Mundorf, N. (2002). Online marketing: An introduction to the e-commercer evolution. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf, *Global ecommerce and online marketing: Watching the evolution,* (1-13).

Donlon, J. P. (1999). The customer-centered enterprise: influence of electronic commerce on business enterprises, *Chief Executive*, 141 (Ocak), 54–61.

Eccleson, P. (1999). New technology briefing: An overview of the Internet, *Interactive Marketing, 1*, 68-75.

Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *European Journal of Marketing.* 42(1/2), 35-68.

Emmanuel, L., Rudy, Q., Zorayda & Ruth, A., (2000). ePrimer: An Introduction to eCommerce.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. *New York: The Dryden Press.*

Feinberg, R. J., Sheffler, B., Meoli, J., & Rummel, A. (1989). There's something social happening at the mall, *Journal of Business and Psychology*, 4 (Güz), 49–63.

Fingar, P. (2000). Enterprise E-commerce, *Editura Meghan-Kiffer Press, Montreal*, 144.

Frank, M. (1997). The realities of web-based electronic commerce, *Strategy and Leadership*, 3 (Mayıs), 30–32.

Garrett, S. G. E. & Skevington, P. J. (1999). "An Introduction to ECommerce" *BT Technology Journal*.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). "Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of Tam and Trust", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50, 307-321.

Gefen, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, 28, 725-737.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(7), 669-682.

Ha H. Y. (2004). "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online," *Journal of Product & Brand Management*, 329-342.

Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly* (Kış), 140–146.

Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62 (Nisan), 14–30.

Hershenson, M. & Haber, R. N. (1965). The role of meaning in the perception of briefly exposed words, *Canadian Journal of Psychology*, 19 (Ocak), 42–46.

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

Hoffman, D. L. & Novak T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (Temmuz), 50–68.

Howard, P. E. N., Rainie, L. & Jones, S. (2002). "Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology." In Wellman, B. and C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet and Everyday Life*. London: Blackwell.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: measurement and management. *New York: John Wiley and Sons.*

Jain, P. (2016). Electronic-commerce and it's global impact.

Kahn, B. E. (1998). Dynamic relationships with customers: high variety strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Kış), 45–53.

Kelley, S. W., Hoffman D. K., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (Kış), 429–452.

Kim, J., (1998). Universal service and Internet commercialization: Chasing two rabbits at the same time. *Telecommunication Policy*, 22, 281-288.

Kotha, S. (1998). Competing on the Internet: The Case of Amazon.com. *European Management Journal*, 16(2), 212–222.

Koufaris, M. (2002). “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” *Information Systems Research*, 13 (2), 151–67.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers,” *Information & Management*, 377-397.

Kraut, R., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay, & W. Scherlis. (1998). “Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?” *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.

Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process, *Journal of Advertising Research*, 2 (Mart - Nisan), 10–17.

Lander, M. C., Purvis, R.L., McCray, G. E., & Leigh, W. (2004). “Trustbuilding mechanisms utilized in outsourced IS development projects: a case study”, *Information and Management*, 41, 509-528.

Lidsky, D. (1999). Getting better all the time; electronic commerce sites, *PC Magazine*, 17 (Ekim 5), 98.

Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention. *Electron Commer Res Appl 2010*, 9(4), 346-60.

Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13 (Mart), 103–123.

Malone, T., Yates, J., & Benjamin, R. (1989). The logic of electronic markets. *Harvard Business Rev. 3*, 166-172.

Matei, S. & S. J. Ball-Rokeach. (2001). "Real and Virtual Social Ties: Connections in the Everyday Lives of Seven Ethnic Neighborhoods." *American Behavioral Scientist* 45 (3), 550-564.

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, D. (1995). “An integration model of organizational trust”, *The Academy of Management Review*, 21, 709-734.

McKnight, D.H., Cummings, L. & Chervany, N. (1998). “Initial trust formation in new organizational relationships”, *The Academy of Management Review*, 23, 473-490.

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model,” *Journal of Strategic Information Systems*, 297-323.

Mittal, William, T. Ross, Jr., & Patrick, M. B. (1998). “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, 62 (Ocak), 33–47.

Neil, S. (1998). Website images a cut above: tiffany taps IBM technology to make diamond designs shine, *PC Week*, 15 (Kasım 23), 25.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., DR. Dharmendra, C. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*.

Oliva, R. (1998). Playing the ‘web wild card’, *Marketing Management*, 7 (Bahar), 51–52.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. *New York: McGraw-Hill.*

Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer tradeoffs and evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (Ocak), 17–28.

Palmer, J. W. & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing, *Communications of the ACM*, 41 (Mart), 44–51.

Pappas, I.O., Adamantia, G.P., Michail, N.G. & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*; 42, 187–204.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Poleretzky, Z. (1999). The call center & e-commerce convergence, *Call Center Solutions*, 7 (Ocak), 76.

Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behaviour for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9 (Mart), 366–380.

Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69 (Yaz), 193–215.

Saidi, N. & Yared, H. (2003). E-government: Technology for Good Governance, Development and Democracy in the MENA countries.

Sawabini, S. (2001). EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist? *Journal of Business Strategy,* 22(1), 41-43.

Salvati, T. (1999). The interactive imperative, *Banking Strategies*, 75 (Mayıs - Haziran), 6–7.

Schaffer, E. (2000). A better way for web design, *InformationWeek*, 784 (1 Mayıs), 194

Schrage, M. (1999). The next step in customization, *MC Technology Marketing Intelligence*, 8 (Ağustos), 20–21.

Schmitz, S. W. (2002). “Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence”, *Electronic Markets,* 12.

Selvarajah, K. (2017). Norizzati Bahsri, *C2B Increase Students Enrolment, Management*, 7(1), 29-34.

Shankar, V., Amy, K. S., & Arvind, R. (2003). “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20 (Haziran), 153–75.

Shostak, G. L. (1987). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41 (Nisan), 73–80.

Sinioukov, T. (1999). Mastering the web by the book, *BookTech the Magazine*, 2 (Mart), 50–54.

Straub, D. & Richard T., W. (2001). “Transformational Issues in Researching IS and Net-Enabled Organizations,” *Information Systems Research,* 12 (4), 337–45.

Singh, M. (2002). “E-services and their role in B2C e-commerce”, *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446,

Smith, M. A. (1999). "Invisible Crowds In Cyberspace: Mapping The Social Structure of The Usenet." In M.A. Smith and P. Kollock (eds.), *Communities in Cyberspace*, 195-219. London: Routledge.

Strum, J. (1999). Community precedes commerce, *Response*, 8 (Ocak), 51.

Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288.

Tedeschi, B. (2002). e-Commerce report: Though there are fewer Internet users, experienced ones, particularly the middle aged, are increasingly shopping online. *The New York Times*, 4 Mart.

Tian, S. (2006). History of e-commerce.

Timmers, P. (1999). *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*.

Verboord, M. & Janssen, S. (2015). Internet and Culture. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier. 587–592.

Wang, W., H., & Hu, Z. (2009). "Online Trust between Inexperienced Consumers and Experienced Consumers: An Empirical Study," *Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering,* Hong Kong, 13-14 November 2009, 167-170.

Warms, A., & Cothrel, J. (2000). Hyperaffiliation: Customer loyalty in the Internet age.

Watson, R., T., Sigmund, A., & Leyland, F., P. (1998). Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web, *California Management Review*, 40 (Kış), 36–43.

Wellman, B. & Haythornthwaite, C., (eds.). (2002). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.

Wigand, R., T., (1996). An overview of electronic commerce and markets. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, Mayıs 23-27.

Yang, J, Ding, Y. (2009). B2B e-commerce websites customer satisfaction: A formula and scale. International Asian Symposium on Interaction and Effective Computing.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*(1), 31–46.

Zeithaml, V., A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

EK - 1 HEPSİBURADA ANKET FORMU

Bu anket, müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun elektronik ticaret platformu tercihine olan etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

HİZMET KALİTESİ

1	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler birebir aynı şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2	Hepsiburada'da sipariş verdiğim ürünler satıcılara doğru şekilde iletilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
3	Hepsiburada üzerinde verilecek siparişe dair ödenecek toplam tutarı ödeme aşamasına geçmeden önce görebiliyorum ve doğrulayabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
4	Hepsiburada üzerinde hatasız ödeme gerçekleştirebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
5	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler görsel ve yazılı içerik olarak ifade edildiği gibidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

6	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen zaman aralığında teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
7	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen tarihte teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
8	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünleri kolay bir şekilde iade edebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
9	Hepsiburada'nın iade politikasını tatmin edici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
10	Hepsiburada'nın uygulamış olduğu kargo süreci ve kargo ücreti politikasını yerinde buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
11	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak teslimat aşamalarını kolayca takip edebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
12	Hepsiburada'da satın almak istediğim ürün veya ürünler neredeyse her zaman stokta bulunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
13	Hepsiburada alternatif kargo seçenekleri sunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
14	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde kargolanmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
15	Hepsiburada üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde paketlenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyor

								um
16	Hepsiburada'da herhangi bir konu hakkında yardım almak istersem, destek ekibi istekli ve yardım etmeye hazır şekilde ilgilenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
17	Hepsiburada ile ilgili olarak yardım ve destek ihtiyacıma karşılık hızlı bir şekilde dönüş alabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
18	Hepsiburada üzerinde karşılaştığım problemlere karşılık samimi bir çözüm üretme yaklaşımı sergilenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
19	Hepsiburada'da satış sonrası destekten oldukça memnunum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
20	Hepsiburada'nın karşılaştığım problemlere karşı çıkarlarıma uygun şekilde yardımcı olduğunu ve çıkarlarıma odaklandıklarını hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
21	Hepsiburada'nın genel anlamda bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
22	Hepsiburada'nın bana özel ilgi gösterdiğini hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
23	Hepsiburada'nın uyguladığı müşteriye göre özel içerik göstermesini (kişiselleştirmek) son derece doğru buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
24	Hepsiburada'nın özel ihtiyaçlarımı anlayabildiğini ve ona uygun ürün önerebildiğini	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyor

	düşünüyorum.							um
25	Hepsiburada'nın içerisinde bana özel kişiselleştirilebilen özellikleri bulunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
26	Hepsiburada tüm tercihlerimi saklar ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
27	Hepsiburada'nın ne tür şeyler isteyebileceğimi tahmin etme ve önerilerde bulunma konusunda oldukça iyi bir iş çıkardığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
28	Hepsiburada'da anasayfa üzerinden sipariş durumumu kontrol edebileceğim kısayol bir bağlantıya ulaşabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
29	Hepsiburada'da görünüşünü profesyonelce buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
30	Hepsiburada'yı tasarım ve görsel olarak çekici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
31	Hepsiburada'nın yararlı etkileşimli özellikleri bulunduğunu düşünüyorum. (Örneğin: ürüne her açıdan bakabiliyorum. İstediğim ürünü oluşturabiliyorum veya öğeleri sanal olarak deneyebiliyorum).	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
32	Hepsiburada'nın en iyi teknolojileri kullandığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
33	Hepsiburada'nın kullanımını basit buluyorum. Neredeyse	Kesinlikle Katılmıyo	1	2	3	4	5	Kesinlikle

	"içeri gir ve hızlıca alışveriş yap" diyor.	rum						Katılıyorum
34	Hepsiburada'da güzel sürprizlerle karşılaşıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
35	Hepsiburada yenilikçi özelliklere sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
36	Hepsiburada'da alışveriş yapmayı oldukça eğlenceli buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
37	Hepsiburada'nın kullanımı eğlenceli özellikleri vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
38	Hepsiburada'da alışveriş yapmayı oldukça heyecan verici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
39	Hepsiburada'nın kategorizasyonundaki düzen sayesinde aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
40	Hepsiburada'da gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
41	Hepsiburada'da geçirdiğim zamanın boşa harcandığını düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
42	Hepsiburada içerisinde gezindiğimde mantıklı bir şekilde düzenlendiğini ve kurgulandığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

43	Hepsiburada'da istediğim yere hızlı bir şekilde erişebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
44	Hepsiburada'da herhangi bir işlemi tamamlamak kolay ve hızlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
45	Hepsiburada'da yayınlanan ürün resimleri oldukça iyi ve açıklayıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
46	Hepsiburada'da minimum tıklama sayısıyla istediğimi bulabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
47	Hepsiburada her zaman doğru şekilde çalışmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
48	Hepsiburada'daki arama kutucuğunun işlevini oldukça faydalı buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
49	Hepsiburada olması gerektiği gibi çalışmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
50	Hepsiburada'da alışverişimi tamamladığımda sepetime dahil ettiğim tüm ürünleri bilerek alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
51	Hepsiburada'nın yapısı temiz ve basittir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
52	Hepsiburada sezgilerime uygun şekilde düzenlenmiş ve kurgulanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyor

								um
53	Hepsiburada yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
54	Hepsiburada'da ödeme esnasında kart bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
55	Hepsiburada'da gerçekleştirdiğim herhangi bir işlemle ilgili kendimi güvende hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
56	Hepsiburada'da kişisel mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
57	Hepsiburada'nın kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
58	Hepsiburada'ya güvenebileceğimi hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
59	Hepsiburada'nın arkasında yer alan firma güvenilirdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
60	Hepsiburada'nın arkasında yer alan firma köklüdür.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
61	Hepsiburada'nın onayım olmadan kişisel bilgilerimi bir başka site ile paylaşmayacağına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
62	Hepsiburada'nın müşterilerine	Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikl

	güven verdiğini düşünüyorum.	Katılmıyorum						e Katılıyorum
63	Hepsiburada'nın hakkımda her şeyi bildiği konusunda endişeleniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1	Hepsiburada üzerinden çok sık alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2	Hepsiburada üzerindeki ödeme güvenliği ile ilgili fikrim vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
3	Hepsiburada üzerinden gerçekleştirdiğim alışverişlerden memnunum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
4	Hepsiburada'da satıcıların satışa sunduğu ürün veya ürünler hakkında verdiği bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
5	Hepsiburada üzerinden alışveriş yapmak varken, alternatif bir elektronik ticaret firmasını tercih etmeyi düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
6	Hepsiburada'da karşılaştığım negatif bir durumda müşteri hizmetlerinden yardım talep ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
7	Hepsiburada'da satın aldığım ürün veya ürünler kötü paketlenmiş şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
8	Hepsiburada'da satın aldığım	Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikl

	ürün veya ürünler sipariş ettiğimden farklı olarak yanlış ürün teslim edilmektedir.	Katılmıyorum						e Katılıyorum
9	Hepsiburada'da satın aldığım ürün veya ürünler kırılmış veya zarar görmüş şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
10	Hepsiburada'da satın aldığım ürün veya ürünlerin zamanında geldiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
11	Hepsiburada'nın tasarımı ve kullanımı beni kaygılandırıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
12	Hepsiburada'da satıcı tarafından talep edilmesi durumunda ürün veya ürünleriyle ilgili geribildirim veya yorum yazarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MARKAYA DUYULAN GÜVEN

13	Hepsiburada'da tercih ettiğim herhangi bir mağazanın iyi performans gösterme becerisine güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
14	Hepsiburada'nın sözlerini yerine getirmesini bekliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
15	Hepsiburada üzerinden satın aldığım markalara güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
16	Hepsiburada üzerinden satış yapan mağazaların güvenilir olduklarına inancım oldukça fazladır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

17	Hepsiburada'nın iddia ettiği gibi işlevini yerine getirme yeteneğine güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
18	Hepsiburada üzerinden tercih ettiğim markalarla ilgili olarak alışveriş yaptıktan sonra tekrar satın almak istersem markaların kendi elektronik mağazalarını kullanmayı düşünebilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MÜŞTERİ SADAKATİ

1	Hepsiburada ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2	Hepsiburada bana özel ürünler sipariş etmeme ortam sunuyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
3	Hepsiburada'nın bana gönderdiği reklamlar ve promosyonlar bana göre özelleştirilmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
4	Hepsiburada'da bana eşsiz bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
5	Hepsiburada'nın ihtiyaçlarıma göre değiştiğine inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
6	Hepsiburada ürünleri farklı açılardan görmemi sağlıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
7	Hepsiburada'da ürünleri bulmamı sağlayan bir arama kutusu bulunuyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
8	Hepsiburada ürün karşılaştırmalarını kolaylaştıran bir araca sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

9	Hepsiburada'nın çok ilgi çekici bir websitesi olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
10	Hepsiburada'dan alışveriş yapmakla ilgili hatırlatıcı mail veya bildirim almıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
11	Hepsiburada satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak beni bilgilendirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
12	Hepsiburada'da daha önce yaptığım alışverişlerle ilgili olarak faturalandırmada sorunlar yaşadım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
13	Hepsiburada'da daha önce yaptığım alışverişler zamanında teslim edildi.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
14	Hepsiburada'da karşılaştığım herhangi bir soruna yanıt alamadığımı hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
15	Hepsiburada'nın belirttiği iade politikaları müşteri dostudur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
16	Hepsiburada'nın müşterilerine iyi davrandığına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
17	Hepsiburada'da satın alınan ürün veya ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
18	Hepsiburada'da yazılan ürün yorumları ürün ile ilgili detaylı bilgi almak için yeterli değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
19	Hepsiburada müşterileri birbirlerine güçlü bir şekilde bağlı değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

20	Hepsiburada gerçekleştireceğim alışverişler için "tek durak noktası" 'dır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
21	Hepsiburada çevrimiçi alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
22	Hepsiburada'da ürün seçimi sınırlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
23	Hepsiburada'da seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesi bulunmamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
24	Hepsiburada'da ilk kez alışveriş yapacak müşteri için çok fazla yardım almadan bu web sitesinden alışveriş yapabilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
25	Hepsiburada'da alışveriş yapmak uzun zaman alıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
26	Hepsiburada kullanıcı dostu bir sitedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
27	Hepsiburada'nın kullanımı oldukça uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
28	Hepsiburada'nın tasarımı bana çekici geliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
29	Hepsiburada'da alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
30	Hepsiburada'dan alışveriş yaparken kendimi rahat hissediyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
31	Nadir de olsa Hepsiburada	Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle

	dışında başka bir siteden alışveriş yapmayı düşünürüm.	Katılmıyorum						Katılıyorum
32	Mevcut hizmet devam ettiği sürece, Hepsiburada'dan vazgeçmeyi düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
33	Herhangi bir alışveriş için öncelikle Hepsiburada'ya bakarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
34	Hepsiburada'yı kullanmayı seviyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
35	Bana göre Hepsiburada, iş yapmak için en iyi perakendeci ortamını sunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
36	Hepsiburada'ya reklamlarda denk geldiğimde ziyaret etmeye karar veriyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
37	Arkadaşlarımla Hepsiburada ve diğer elektronik ticaret sitelerinin sunduğu deneyimler hakkında konuşurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
38	Hepsiburada'ya alternatif bulmak için birçok benzeri rakip firmayı oldukça araştırdım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
39	Hepsiburada'da ilk alışverişimi yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
40	Başkalarına Hepsiburada hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
41	Hepsiburada'yı herkese tavsiye ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

42	Tanıdıklarımı Hepsiburada'ya yönlendirmekten çekiniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
43	Satın almak istediğim ürün veya ürünler Hepsiburada dışında daha ucuza satılıyor ise, Hepsiburada'yı tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MARKA İTİBARI

1	Hepsiburada ile ilgili güzel hislerim var.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
2	Hepsiburada'ya hayranım ve saygı duyuyorum.							
3	Hepsiburada'ya güveniyorum.							
4	Hepsiburada ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.							
5	Hepsiburada yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.							
6	Hepsiburada yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.							
7	Hepsiburada ödenen fiyatın karşılığını verecek ürün ve hizmetler sunar.							
8	Hepsiburada alanında öncü bir firmadır.							
9	Hepsiburada geleceği için net bir vizyona sahiptir.							
10	Hepsiburada pazardaki fırsatları fark eder ve onlardan yararlanır.							
11	Hepsiburada iyi yönetilir.							
12	Hepsiburada çalışmak için iyi							

	bir firma gibi görünüyor.							
13	Hepsiburada iyi çalışanları olan bir firma gibi görünüyor.							
14	Hepsiburada toplumsal konulara destek verir.							
15	Hepsiburada çevreye karşı sorumlu bir firmadır.							
16	Hepsiburada insanlara karşı etik ve ahlaklı davranır.							
17	Hepsiburada güçlü bir karlılığa sahiptir.							
18	Hepsiburada düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.							
19	Hepsiburada rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.							
20	Hepsiburada büyüme olasılığı güçlü gibi görünüyor.							

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Boşanmış

Yaşınız: _____

Çocuğunuz Var Mı?: ( ) Evet ( ) Hayır

Mesleğiniz: _____

Aylık Hane Geliriniz: ( ) < 2000TL ( ) 2000TL - 5000TL ( ) 5001TL - 10000TL ( ) 10001TL - 15000TL ( ) > 15000TL

En Son Bitirdiğiniz Okul: ( ) İlkokul ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

Çalışma Durumunuz: ( ) Kamuda ücretli çalışıyor ( ) Özel sektörde ücretli çalışıyor ( ) Kendi hesabına çalışıyor ( ) Çalışmıyorum, iş arıyorum ( ) Ev hanımı ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışamıyor ( ) Diğer

EK - 2 TRENDYOL ANKET FORMU

Bu anket, müşteri memnuniyeti ve güven duygusunun elektronik ticaret platformu tercihine olan etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

HİZMET KALİTESİ

Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler birebir aynı şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da sipariş verdiğim ürünler satıcılara doğru şekilde iletilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinde verilecek siparişe dair ödenecek toplam tutarı ödeme aşamasına geçmeden önce görebiliyorum ve doğrulayabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol üzerinde hatasız ödeme gerçekleştirebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler görsel ve yazılı içerik olarak ifade edildiği gibidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen zaman aralığında teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler söz verilen tarihte teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünleri kolay bir şekilde iade edebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un iade politikasını tatmin edici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un uygulamış olduğu kargo süreci ve kargo ücreti politikasını yerinde buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünlerle ilgili olarak teslimat aşamalarını kolayca takip edebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satın almak istediğim ürün veya ürünler neredeyse her zaman stokta	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

bulunmaktadır.							
Trendyol alternatif kargo seçenekleri sunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde kargolanmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım ürün veya ürünler iyi şekilde paketlenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da herhangi bir konu hakkında yardım almak istersem, destek ekibi istekli ve yardım etmeye hazır şekilde ilgilenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol ile ilgili olarak yardım ve destek ihtiyacıma karşılık hızlı bir şekilde dönüş alabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinde karşılaştığım problemlere karşılık samimi bir çözüm üretme yaklaşımı sergilenmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satış sonrası destekten oldukça memnunum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un karşılaştığım problemlere karşı çıkarlarıma uygun şekilde yardımcı olduğunu ve çıkarlarıma odaklandıklarını	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

hissediyorum.							
Trendyol'un genel anlamda bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un bana özel ilgi gösterdiğini hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un uyguladığı müşteriye göre özel içerik göstermesini (kişiselleştirmek) son derece doğru buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un özel ihtiyaçlarımı anlayabildiğini ve ona uygun ürün önerebildiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un içerisinde bana özel kişiselleştirilebilen özellikleri bulunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol tüm tercihlerimi saklar ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un ne tür şeyler isteyebileceğimi tahmin etme ve önerilerde bulunma konusunda oldukça iyi bir iş çıkardığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da anasayfa üzerinden sipariş	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

durumumu kontrol edebileceğim kısayol bir bağlantıya ulaşabiliyorum.							
Trendyol'da görünüşünü profesyonelce buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'u tasarım ve görsel olarak çekici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un yararlı etkileşimli özellikleri bulunduğunu düşünüyorum. (Örneğin: ürüne her açıdan bakabiliyorum. İstediğim ürünü oluşturabiliyorum veya öğeleri sanal olarak deneyebiliyorum).	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un en iyi teknolojileri kullandığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un kullanımını basit buluyorum. Neredeyse "içeri gir ve hızlıca alışveriş yap" diyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da güzel sürprizlerle karşılaşıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol yenilikçi özelliklere sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da alışveriş yapmayı oldukça eğlenceli buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un kullanımı	Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle

eğlenceli özellikleri vardır.	Katılmıyorum						Katılıyorum
Trendyol'da alışveriş yapmayı oldukça heyecan verici buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un kategorizasyonundaki düzen sayesinde aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da geçirdiğim zamanın boşa harcandığını düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol içerisinde gezindiğimde mantıklı bir şekilde düzenlendiğini ve kurgulandığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da istediğim yere hızlı bir şekilde erişebiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da herhangi bir işlemi tamamlamak kolay ve hızlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da yayınlanan ürün resimleri oldukça iyi ve açıklayıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da minimum tıklama sayısıyla istediğimi bulabiliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol her zaman	Kesinlikle	1	2	3	4	5	Kesinlikle

doğru şekilde çalışmaktadır.	Katılmıyorum						Katılıyorum
Trendyol'daki arama kutucuğunun işlevini oldukça faydalı buluyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol olması gerektiği gibi çalışmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da alışverişimi tamamladığımda sepetime dahil ettiğim tüm ürünleri bilerek alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un yapısı temiz ve basittir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol sezgilerime uygun şekilde düzenlenmiş ve kurgulanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da ödeme esnasında kart bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da gerçekleştirdiğim herhangi bir işlemle ilgili kendimi güvende hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da kişisel mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol'un kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'a güvenebileceğimi hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un arkasında yer alan firma güvenilirdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un arkasında yer alan firma köklüdür.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un onayım olmadan kişisel bilgilerimi bir başka site ile paylaşmayacağına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un müşterilerine güven verdiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un hakkımda her şeyi bildiği konusunda endişeleniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Trendyol üzerinden çok sık alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerindeki ödeme güvenliği ile ilgili fikrim vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden gerçekleştirdiğim alışverişlerden memnunum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol'da satıcıların satışa sunduğu ürün veya ürünler hakkında verdiği bilgilerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden alışveriş yapmak varken, alternatif bir elektronik ticaret firmasını tercih etmeyi düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da karşılaştığım negatif bir durumda müşteri hizmetlerinden yardım talep ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satın aldığım ürün veya ürünler kötü paketlenmiş şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satın aldığım ürün veya ürünler sipariş ettiğimden farklı olarak yanlış ürün teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satın aldığım ürün veya ürünler kırılmış veya zarar görmüş şekilde teslim edilmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da satın aldığım ürün veya ürünlerin zamanında geldiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un tasarımı ve kullanımı beni kaygılandırıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol'da satıcı tarafından talep edilmesi durumunda ürün veya ürünleriyle ilgili geribildirim veya yorum yazarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MARKAYA DUYULAN GÜVEN

Trendyol'da tercih ettiğim herhangi bir mağazanın iyi performans gösterme becerisine güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un sözlerini yerine getirmesini bekliyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satın aldığım markalara güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden satış yapan mağazaların güvenilir olduklarına inancım oldukça fazladır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un iddia ettiği gibi işlevini yerine getirme yeteneğine güveniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol üzerinden tercih ettiğim markalarla ilgili olarak alışveriş yaptıktan sonra tekrar satın almak istersem markaların kendi elektronik mağazalarını kullanmayı düşünebilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MÜŞTERİ SADAKATİ

Trendyol ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol bana özel ürünler sipariş etmeme ortam sunuyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un bana gönderdiği reklamlar ve promosyonlar bana göre özelleştirilmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da bana eşsiz bir müşteri olduğumu hissettiriyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un ihtiyaçlarıma göre değiştiğine inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol ürünleri farklı açılardan görmemi sağlıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da ürünleri bulmamı sağlayan bir arama kutusu bulunuyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol ürün karşılaştırmalarını kolaylaştıran bir araca sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un çok ilgi çekici bir websitesi olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'dan alışveriş yapmakla ilgili hatırlatıcı mail veya bildirim almıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol satın aldığım ürün veya ürünlerle	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

ilgili olarak beni bilgilendirir.							
Trendyol’da daha önce yaptığım alışverişlerle ilgili olarak faturalandırmada sorunlar yaşadım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’da daha önce yaptığım alışverişler zamanında teslim edildi.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’da karşılaştığım herhangi bir soruna yanıt alamadığımı hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’un belirttiği iade politikaları müşteri dostudur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’un müşterilerine iyi davrandığına inanıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’da satın alınan ürün veya ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol’da yazılan ürün yorumları ürün ile ilgili detaylı bilgi almak için yeterli değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol müşterileri birbirlerine güçlü bir şekilde bağlı değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol gerçekleştireceğim alışverişler için "tek durak noktası" 'dır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Trendyol çevrimiçi alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da ürün seçimi sınırlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesi bulunmamaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da ilk kez alışveriş yapacak müşteri için çok fazla yardım almadan bu web sitesinden alışveriş yapabilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da alışveriş yapmak uzun zaman alıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol kullanıcı dostu bir sitedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un kullanımı oldukça uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'un tasarımı bana çekici geliyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'dan alışveriş yaparken kendimi rahat hissediyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Nadir de olsa Trendyol dışında başka bir siteden alışveriş yapmayı düşünürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, Trendyol'dan	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

vazgeçmeyi düşünmüyorum.							
Herhangi bir alışveriş için öncelikle Trendyol'a bakarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'u kullanmayı seviyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bana göre Trendyol, iş yapmak için en iyi perakendeci ortamını sunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'a reklamlarda denk geldiğimde ziyaret etmeye karar veriyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Arkadaşlarımla Trendyol ve diğer elektronik ticaret sitelerinin sunduğu deneyimler hakkında konuşurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'a alternatif bulmak için birçok benzeri rakip firmayı oldukça araştırdım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'da ilk alışverişimi yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Başkalarına Trendyol hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'u herkese tavsiye ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Tanıdıklarımı Trendyol'a yönlendirmekten çekiniyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Satın almak istediğim ürün veya ürünler Trendyol dışında daha ucuza satılıyor ise, Trendyol'u tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

MARKA İTİBARI

Trendyol ile ilgili güzel hislerim var.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Trendyol'a hayranım ve saygı duyuyorum.							
Trendyol'a güveniyorum.							
Trendyol ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.							
Trendyol yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.							
Trendyol yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.							
Trendyol ödenen fiyatın karşılığını verecek ürün ve hizmetler sunar.							
Trendyol alanında öncü bir firmadır.							
Trendyol geleceği için net bir vizyona sahiptir.							
Trendyol pazardaki fırsatları fark eder ve onlardan yararlanır.							
Trendyol iyi yönetilir.							
Trendyol çalışmak için iyi bir firma gibi görünüyor.							

Trendyol iyi çalışanları olan bir firma gibi görünüyor.							
Trendyol toplumsal konulara destek verir.							
Trendyol çevreye karşı sorumlu bir firmadır.							
Trendyol insanlara karşı etik ve ahlaklı davranır.							
Trendyol güçlü bir karlılığa sahiptir.							
Trendyol düşük riskli bir yatırım gibi görünüyor.							
Trendyol rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.							
Trendyol büyüme olasılığı güçlü gibi görünüyor.							

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Boşanmış

Yaşınız: _____

Çocuğunuz Var Mı?: ( ) Evet ( ) Hayır

Mesleğiniz: _____

Aylık Hane Geliriniz: ( ) < 2000TL ( ) 2000TL - 5000TL ( ) 5001TL - 10000TL ( ) 10001TL - 15000TL ( ) > 15000TL

En Son Bitirdiğiniz Okul: ( ) İlkokul ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

Çalışma Durumunuz: ( ) Kamuda ücretli çalışıyor ( ) Özel sektörde ücretli çalışıyor ( ) Kendi hesabına çalışıyor ( ) Çalışmıyorum, iş arıyorum ( ) Ev hanımı ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışamıyor ( ) Diğer

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMİTTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Barış Can

Proje Başlığı / Project Title: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVEN DUYGUSUNUN ELEKTRONİK TİCARET PLATFORMU TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1.Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir./ There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 05/11/2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature: Dr. Öğr. Gör. Barış Ursavaş