

ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ

Kader OSKAYBAŞ*, Tolga DURSUN**,
Dursun YENER***,

Özet

1990 yılları itibari ile bilginin dolaşımı hızının artması, ülkelerin sınırlarının yok olması ve teknolojiye yaşanan değişimler çerçevesinde tüketicilerin satın alma biçimleri değişime uğramıştır. Tüketiciler geleneksel satın alma davranışından kendilerine daha çok fayda sağlayan online satın almalara yönelmişlerdir. Bu durum fiziksel mağazaların sunduğu atmosfer gibi üstünlüklere karşı sanal mağazaların sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için online satışları etkileyen etmenleri tespit etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada hazır giyim sektöründe tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini belirleyen etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bahsi geçen etmenler hizmet kalitesi, servis kalitesi ve bilgi kalitesi başlıkları altında incelenerek güven ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri online anketler aracılığı ile 255 tüketiciden toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Güven, Müşteri Bağlılığı, Bilgi Kalitesi, E-Ticaret

JEL Sınıflaması: M00, M31, M39

DETERMINING CONSUMER CHOICE CRITERIA IN ONLINE SHOPPING

Abstract

By 1990s, consumers' buying behaviour has undergone changes pursuant to the increase in the rate of circulation of information, technological changes and the disappearance of the borders of countries. Consumers have turned towards online purchasing, which derives more profit, from traditional purchasing behaviour. This case necessitates that online stores need to identify the factors affecting online sales in

* Maltepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kaderkara@maltepe.edu.tr

** Maltepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tolgadursun@maltepe.edu.tr

*** Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, dursunyener@yahoo.com

order to continue their sustainability against the factors such as atmosphere physical stores offer to their consumers. In this study, factors that determine consumers' preferences for the online store in the ready-made clothing sector has been attempted to be identified. By examining the aforementioned factors under the headings of service quality, system quality and information quality, it has been aimed to identify the relationship between customer loyalty and trust. Research data were collected from 255 consumers through online surveys.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty, e-Commerce

Jel Classification: M00, M31, M39

1. Giriş

Tüketiciler içinde buldukları ortamı bir taraftan etkilerken bir taraftan da bu ortamdaki etkilenmektedirler. Bu durum işletmelerin pazar bölümlendirilmesi yaparken benzer özellikli olan tüketicileri gruplandırmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifade ile aynı pazar çevresine tabi olan tüketicilerin özellikleri benzeşmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin doğum yılları itibarı ile yedi farklı kuşağa ayrıldığını gösterir. Baby boomers, X jenerasyonu ve Y jenerasyonu büyüklükleri açısından en önemli gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Baby boomers, 1948-1964 yılları arasında doğan 78 milyon kişiden oluşmaktadır. Anti-aging pazarının tüketicileri olarak karşımıza çıkar. X jenerasyonu, 1965-1976 yılları arasında doğan 49 milyon kişiden oluşur. Çevreye karşı duyarlı olan işletmelerin tüketicileri olarak karşımıza çıkar. Y jenerasyonu ise 1977-1994 yılları arasında doğan 72 milyon kişiden oluşan ve günümüzde genç ve yetişkin tüketicilerin oluşturduğu pazardır. Bahsi geçen nesil için internet ve teknoloji, yaşantılarının ayrılmaz bir parçasıdır.¹ Bu kategorideki tüketiciler yaşantılarını sürdürebilmek için ürünleri ağırlıklı olarak sanal pazarlardan almayı tercih etmektedirler. İnternet potansiyeli yüksek yeni bir dağıtım kanalı olduğundan, güvenin çevrimiçi alışverişteki etkisini ve müşterilerin güvenini etkileyen unsurları keşfetmek büyük ihtiyaç haline getirmiştir.²

Fiziksel pazarlara karşı sanal pazarların yer alması, tüketicilerin daha düşük maliyetle ihtiyaçlarını sanal pazarlardan karşılayabilir olması gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden alışveriş gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır.³ Bunun nedeni kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmet aboneliği sayesinde evde veya iş yerinde

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13th Edition, Prentice Hall, 2003, pp: 95-97.

² C.C., Wang, C.A. Chen, ve J.C. Jiang, The Impact of Knowledge and Trust on eConsumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, **Journal of Computers**, Vol.4, No.1, 2009, pp:1-12.

³ V.P. Goby, Online Purchases in An Infocomm Sophisticated Society, **Cyberpsychology & Behavior**, Vol. 9, No.4, 2006,pp:423-431.

internet erişimi olan insanların sayısının gittikçe artmasından kaynaklanmaktadır.⁴ Bir diğer etmen de elektronik ticaretin sunduğu hedonik faydadır. Elektronik alışverişte değer, faydacı değer ve hedonik değer olmak üzere iki boyutu olduğu da ifade edilmiştir. Faydacı değer, sağlanan faydalar ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak ifade edilirken, hedonik değer, eğlence ve hayal kurma gibi deneysel faydaların ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir.⁵

İnternette alışveriş ulaşım, kolaylık, uygun fiyatlar, daha fazla seçenek, erişim gibi avantajlar sunmasına rağmen, tüketiciler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda sorgulayıcı davranmakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih edebilmektedirler⁶. Bundan dolayı, firmaların internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

2. Sistem Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Bilgi Kalitesi İle Müşteri Bağlılığı İle İlişkisi

İnternette alışveriş yapan mevcut müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması elektronik alışverişin başarısının temelini oluşturmaktadır. Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin online davranışlarını etkileyen faktörlerin 5 ana başlık altında tanımlanarak incelendiği görülmektedir. Bunlar tüketicilerin karakteristik özellikleri, ürün özellikleri, marka, hizmet vb. gibi unsurları içeren ticari özellikler, çevresel etkiler ve kullanım kolaylığı ile hizmet kalitesini içeren aracı özelliklerdir.⁷ Müşterilerin değerlendirme kriterlerini tanımlayarak ve önemsedikleri unsurları belirleyerek, pazarlamacılar elektronik müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştıracak yolları geliştirmeyi bulmaya çalışmaktadır.⁸ Tüketicilerin internet üzerinde alışverişlerinde etkili olan unsurlar; web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanılabilirlik, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurları kapsamaktadır⁹.

⁴ S. Kurnia ve A.W.J. Chien, The Acceptance of Online Grocery Shopping, **Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference**, Bled, Slovenia, June 9th-11th 2003, pp:219-233.

⁵ J.W. Overby, E.J. Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", **Journal of Business Research**, 59, 2006, p:1161.

⁶ Zaroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, "Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping", **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol. 2 No. 4, February 2012, p.223-230.

⁷ Wen Gong, Rodney L. Stump, Lynda M. Maddox, "Factors influencing consumers' online shopping in China", **Journal of Asia Business Studies**, Vol. 7 Iss: 3,2013, pp.214 - 230.

⁸ T. Broekhuizen, ve E.K.R.E Huizingh, "Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?", **Management Research News**, Vol:32, No:5, 2009, p:440.

⁹ W.C. May So, T.N. Danny Wong, Domenic Sculli, "Factors affecting intentions to purchase via the internet", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 105, No. 9, 2005, pp.1227.

Bu unsurlar sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi başlıkları altında toplanabilir.¹⁰

Sistem kalitesi tüketicilerin güvenli olarak alışveriş etmelerini belirleyen etmenler olarak belirtilebilir. Online alışveriş yapan tüketiciler güvenlik konusunda ve kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi hususunda risk algılamaktadır.¹¹ Bu risk algısı tüketicilerin online satın almalarından vazgeçmelerine yol açmaktadır¹². Online site yöneticileri, sitelerindeki sistem kalitesini belirleyen unsurları güçlendirerek tüketicilerin risk algısını aşağıya çekmeye çalışmaktadır¹³. Sistem kalitesi; sistem güvenilirliği, cevaplanma süresi, gezinme kolaylığı, güvenlik başlıklarından oluşmaktadır.¹⁴

Hizmetler yarar ve tatminden oluşan satış için pazara sunulan, genelde soyut ve kimsenin sahipliği olmayan ürün türü olarak tanımlanmıştır.¹⁵ Yapılan çalışmalar kalitenin ağırlıklı olarak ürün boyutu üzerinde dururken daha sonra yapılan tanımlamalar kalitenin bugünkü ve gelecekteki gereksinimleri üzerinde durmuş ve günümüzdeki kalite felsefesine katkıda bulunmuştur.¹⁶ Yoon ve Kim; online sitelerde tüketici tercihlerini etkileyen etmenleri sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi başlıkları altında toplamıştır.

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili en geçerli ölçek; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesi ölçeğidir. E-hizmet kalitesi ölçeği etkinlik, işlemi gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır.¹⁷ Yoon ve Kim bu başlıkları güvenilirlik, cevap verme, özelleştirme ve sigorta başlıklarından oluşturmuştur. Tüketiciler online sitelerden alışveriş yaparken

¹⁰ Cheolho Yoon, Sanghoon Kim, Developing The Causal Model of Online Store Success, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Volume:19, 2009, pp:265-281.

¹¹ Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, Hayat Yayıncılık İletişim, İstanbul, 2006, s.205.

¹² Deborah J. C. Brodsahl, Moudi Almousa , “Risk Perception And İnternet Shopping: Comparing United States And Saudi Arabian Consumers”, **Journal of Management & Marketing Research**; May 2013, Vol. 13, pp.1-17.

¹³ Silvina Santana, Sandra Loureiro, Assessing Benefits And Risks Of Online Shopping In Spain And Scotland, **Portuguese Journal Of Management Studies** , Vol. XV, No:2, 2010, pp.161-172.

¹⁴ Nilashi, M., et al., Ranking Parameters on Quality of Online Shopping Websites Using Multi-Criteria Method, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 4(21),2012, pp.: 4380-4396.

¹⁵ Kotler, **a.g.k.**, s. 291.

¹⁶ James L. Heskett et al., “Putting The Service-Profit Chain To Work”, **Harvard Business Review**, Mart- Nisan 1994, pp. 164-174.

¹⁷ A. Parasuraman, Zeithaml, A. Valeria, Arvind Malhatro, E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality, **Journal Service Research**, Vol.7, No.10, 2005, p.7.

bir taraftan online sitelerin sağladığı maliyet, enerji ve zaman tasarrufundan yararlanmak isterken bir taraftan fiziksel mağazalarda sağlanan mağaza atmosferinin özelleştirme ve kişiselleştirme yoluyla sağlanması talep etmektedirler. Bir araştırma, sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.¹⁸

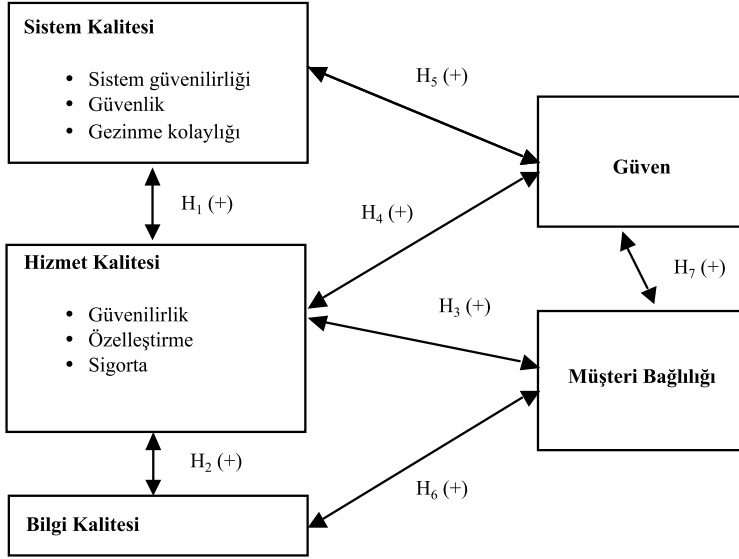
Bilgi kalitesi; uygunluk, güncel bilgi ve anlaşılabilirlikten oluşmaktadır. Tüketicilerin ürünleri karşılaştırırken veya satın alırken sürekli müşteri olabilmeleri için doğru bilgilendirilmeleri oldukça önemlidir. İşletmelerin amacı tüketiciye tek bir sefer satış yapmak değil sürekli satış yapıp bağlı müşteriler yaratmaktır.

3. Araştırma Metodolojisi

Dünyada internet kullanım oranlarına bakıldığında Türkiye'nin 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye yaklaşık nüfusunun %39.82'si internet kullanıcısıdır (Wikipedia). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılında Hane halkı Bilişim Teknolojileri araştırmasında bireylerin internet kullanım oranını toplam % 46,5'e ulaştığını göstermektedir. (<http://tuik.gov.tr/PreHaber/Bultenleri.do?id=13569>, Erişim:18.03.2014) Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen, internet üzerinden yapılan alışverişlerin, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe göre daha zayıf olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise, alışverişin fiziksel ortamda yüz yüze gerçekleştirilmemesidir.¹⁹ Fakat internet üzerinde alışveriş önemini gittikçe artan bir şekilde günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir. Bu durum, sanal pazarlarının büyüklüğünün arttığının kanıtı niteliğindedir. Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi adlı bu çalışmada tüketicilerin online perakendeci tercihlerini etkileyen unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu unsurlar, tespit edilirken fiyat değişkeninin etkisi kapsam dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda 255 online alışveriş yapılan tüketiciye ulaşılmıştır. Tüketiciler sıklıkla hangi online mağazadan alışveriş yaptıkları ve alışveriş tercihlerini etkileyen unsurlar sorularak, değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

¹⁸ R. Saydan, Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı.23, 2008, ss:389.

¹⁹ L. Zhou, L.Dai, D. Zhang, "Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey Of Consumer Factors in Online Shopping", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 8, No.1, 2007, p.45.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: C. Yoon, S. Kim , Developing The Causal Model of Online Store Success, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.19, 2009, s.269.

Bu kapsamda geliştirilen hipotezler;

H₁: Online mağazalarda sistem kalitesinin servis kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Online mağazalarda bilgi kalitesinin servis kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Online mağazalarda servis kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Online mağazalarda servis kalitesinin güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Online mağazalarda sistem kalitesinin güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Online mağazalarda bilgi kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₇: Online mağazalarda güvenin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ayrıca demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir) online satın almayı etkileyen değişkenler üzerindeki etkisine bakılmıştır.

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir.²⁰

²⁰ Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, 2.bs, 2007, İstanbul, Beta Basım A.Ş., s.184.

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir.²¹ Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyans oranlanması ile elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir.

Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Nakip, 2006, s.146). Eğer Cronbach Alpha $.40 < \alpha < .60$ ölçek güvenilir değil, $.40 < \alpha < .60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $.60 < \alpha < .80$ ölçek oldukça güvenilir ve $.80 < \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Altunışık vd., 2005, s.115). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlar Tablo 3.1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Sistem Kalitesi	15	0,914
Gezinme kolaylığı	8	0,918
Güvenlik	4	0,768
Sistem Güvenilirliği	3	0,853
Hizmet Kalitesi	21	0,961
Güvenilirlik	9	0,941
Özelleştirme	9	0,915
Sigorta	3	0,865
Bilgi Kalitesi	11	0,946
Güven	3	0,924
Müşteri Bağlılığı	6	0,877

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerini değerlendirenken, güvenilirliğinin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin üstünde olduğu görülmektedir.

²¹ D. George ve P. Mallery, **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference**, 10.0 update (3rd ed.), Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001, p.209.

Tablo 3.2: Sistem Kalitesinin Güvenilirliği

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüğü	Alfa	Alfa
Gezinme kolaylığı	Bu e-mağazanın sayfasının yüklenme süresi oldukça hızlıdır.	4,01	0,848	0,918	
	Bu e-mağaza kolayca gezilebiliyor.	4,15	0,826		
	Bu e-mağazanın araştırma hızı oldukça hızlıdır.	4,05	0,812		
	Bu e-mağazanın bağlanma süresi hızlıdır.	4,11	0,761		
	Bu e-mağazanın inceleme prosedürü kolaydır.	4,11	0,674		
	Bu e-mağazadaki ürün ve hizmetler kolay araştırılıyor.	4,21	0,670		
	Bu e-mağazada ürün veya hizmetlerin teslimat şartlarını belirlemek kolaydır.	4,01	0,599		
	Bu e-mağazanın sipariş verme prosedürü kolaydır	4,21	0,592		
Güvenlik	Bu e-mağazanın güvenlik sistemleri, site ile paylaşmış olduğum bilginin uygun biçimde saklanmasını sağlamaktadır.	3,92	0,743	0,768	0,914
	Bu e- mağazanın güvenlik sistemleri, gönderdiğim bilginin korunmasını sağlamaktadır.	3,89	0,740		
	Bu e- mağazanın güvenlik sistemleri, gönderdiğim bilginin değiştirilmesine izin vermemektedir.	3,49	0,727		
	Bu e- mağazanın güvenlik sistemleri, gönderdiğim bilginin varlığını reddedemez.	3,74	0,707		
Sistem güvenilirliği	Bu e-mağazaya bağlı olduğum sürece herhangi bir sistemsel kopukluk yaşamıyorum.	4,24	0,861	0,853	
	Bu e-mağaza gezindiğim sürede herhangi bir sistemsel hata ile karşılaşmıyorum.	4,08	0,857		
	Bu e-mağazaya her istediğimde kolayca bağlanabiliyorum	4,41	0,746		

Sistem kalitesi değişkeni ile yapılan faktör analizi sonucunda toplam 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla gezinme kolaylığı, güvenlik ve sistem güvenliği faktörleridir. Her bir faktör altında yer alan değişkenlere ait ortalama değerler Tablo 3.2'de görülmektedir. Bu değerler incelendiğinde tüm değişkenlerin yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca her bir değişkenin faktör yükü de yine Tablo'da yer almaktadır. Elde edilen 3 faktör, istatistikî analizlerde kullanılmak için yeterli güvenilirlik seviyesine sahiptir. Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,918; 0,768; 0,853 olarak bulunmuştur ve tüm değerler 0,7 seviyesinin üzerindedir. Ayrıca tüm değişkenlerin birlikte analiz edilmesiyle elde edilen güvenilirlik seviyesi 0,914 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. KMO 0.867 ve Barlet testi 0 çıkmıştır. KMO ve

Bartlett küresellik testi sonuçları da bu değişkenlerin faktör analizinde kullanılması için uygun ve örnek kütle sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3: Hizmet Kalitesi Güvenilirliği

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüğü	Alfa	Alfa
Güvenilirlik	Bu e-mağaza sipariş edilen ürünleri herhangi bir gecikme olmadan söz verilen tarihte teslim ediyor.	3,81	0,777	0,941	0,961
	Bu e-mağaza teslimat sırasında ortaya çıkan sorunları çözmek için çaba sarf ediyor.	3,93	0,770		
	Bu e-mağaza ürünleri diğer e mağazalara göre daha hızlı teslim ediyor.	3,61	0,730		
	Bu e-mağaza tüketicilerine ürünlerin teslim takvimine ilişkin ayrıntılı bilgi sunmaktadır.	3,92	0,697		
	Bu e-mağaza müşterilerin bıkkıcı sorularına kibarca yanıt vermektedir.	3,81	0,631		
	Bu e-mağaza belirtilen tarihte teslimat yapmaktadır.	3,78	0,600		
	Bu e-mağaza sipariş edilen ürünleri teslim etmek için hazırdır.	3,95	0,584		
	Bu e-mağaza müşterilerin tatminsizliğini çözmek için hazırdır.	3,78	0,558		
Bu e-mağaza ürünler ve hizmetler hakkında sorulan sorulara profesyonelce yanıt vermektedir.	3,80	0,550			
Özelleştirme	Bu e-mağaza gerekli bilgiyi mail veya sayfası aracılığıyla sağlıyor.	3,99	0,711	0,915	
	Bu e-mağazanın web tasarımı profesyonel bir izlenim veriyor.	4,18	0,683		
	Bu e-mağaza müşterilerinden gelen özel sorulara içtenlikle çözüm sunuyor.	3,88	0,644		
	Bu e-mağaza katalogdaki ürünleri ve hizmetleri güzel süsleyerek sunar.	3,89	0,611		
	Bu e-mağazanın düzenli ve temiz bir web tasarımı var	4,06	0,607		
	Bu e- mağaza ürünler /hizmetler veya satın alma sürecine ilişkin çözümleri hızlı bir şekilde sunmaktadır.	3,82	0,598		
	Bu e-mağaza satın almam için ürünleri ve fiyatlarını iyi ayarlıyor.	3,86	0,595		
	Bu e-mağazanın çekici bir tasarımı var.	3,93	0,564		
Bu e-mağaza ürünlerle ilgili gerekli olan servis bilgisini ve ürüne ilişkin bilgiyi sağlamaktadır.	3,88	0,464			
Sigorta	Bu e-mağaza banka işlemleri esnasında güven hissi vermektedir.	3,88	0,698	0,865	
	Bu e-mağaza kişisel bilgiyi saklamaktadır.	3,80	0,688		
	Bu e-mağaza müşterilerine açıkça güven vermektedir.	3,91	0,597		

Hizmet kalitesi değişkeni ile yapılan faktör analizi sonucu Tablo 3.3'te görülmektedir. KMO ve Bartlett küresellik testleri sonucunda değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi konusunda Parasuraman vd'nin modelinde toplan 5 faktörden oluşan hizmet kalitesi unsurları bu çalışmada 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, güvenilirlik, özelleştirme ve sigortadır. Güvenilirlik

analizi sonuçlarında Cronbach alfa değerlerinin oldukça yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir (0,941; 0,915; 0,865). KMO 0.896 ve Barlet testi 0 çıkmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları da bu değişkenlerin faktör analizinde kullanılması için uygun ve örnek kütle sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4: Bilgi Kalitesinin Güvenilirliği

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüğü	Alfa
Bilgi Kalitesi	Bu e-mağaza alışveriş kararını verebilmem için ürünler veya hizmetler hakkında uygun bilgi sağlıyor.	3,92	0,869	0,946
	Bu e-mağaza her ziyaret ettiğimde ürünler/hizmetler hakkında güncel bilgi sağlıyor	3,92	0,852	
	Bu e-mağaza alışveriş yapabilmem için yeterli bilgi sağlıyor	3,87	0,846	
	Bu e-mağazadaki geri iade veya indirim gibi bilgileri içeren semboller kolaylıkla anlaşılıyor.	3,94	0,820	
	Bu e-mağaza ürünler hakkında bilgi verirken kolay anlaşılır bir terminoloji kullanılıyor	4,06	0,814	
	Bu e-mağaza ürünler hakkında anlaşılabilir bilgi sağlıyor.	3,88	0,811	
	Bu e-mağaza alışveriş yapabilmem için uygun bilgi sağlıyor.	3,94	0,805	
	Bu e-mağaza her zaman doğru bilgi sağlıyor.	3,79	0,798	
	Bu e-mağaza düzenli olarak içeriğini güncelliyor.	4,07	0,770	
	Bu e-mağaza alışveriş kararını verebilmem için doğru bilgi sağlıyor.	3,88	0,765	
	Bu e-mağaza alışveriş yapabilmem için temel bilgi sağlıyor	4,05	0,761	

Bilgi kalitesi ile yapılan faktör analizi sonucu Tablo 3.4'de görülmektedir. Toplam 11 değişkenden oluşan bilgi kalitesi değişkeni de tek faktör olarak belirlenmiştir. Cronbach alfa değeri 0,946 olarak tespit edilmiştir. Bu seviye güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. KMO 0.856 ve Barlet testi 0 çıkmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları da bu değişkenlerin faktör analizinde kullanılması için uygun ve örnek kütle sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5: Güvenin Güvenilirliği

Faktör	Değişkenler	Ortalama	Faktör Yüğü	Alfa
Güven	Bu e-mağazaya güveniyorum.	3,96	0,949	0,924
	Bu e-mağaza ile ticaret yapmak güvenilirdir.	3,95	0,928	
	Bu e-mağazanın güvenilir olduğuna inanıyorum.	3,85	0,919	

Güven faktörü toplam 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ait analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.5’de incelendiğinde ortalama değerlerinin tüm değişkenler için yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda 0,7 seviyesinin yeterli olacağı kabul edilen güvenilirlik seviyesinin, “güven” faktöründe 0,924 gibi yüksek bir seviyeye ulaşmış olduğu görülmektedir. KMO 0.749 ve Barlet testi 0 çıkmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları da bu değişkenlerin faktör analizinde kullanılması için uygun ve örnek kütle sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6: Müşteri Bağlılığının Güvenilirliği

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükü	Alfa
Müşteri Bağlılığı	Bu e-mağaza yakınlarıma tavsiye edebileceğim bir e-mağazadır.	3,85	0,895	0,877
	Bu e-mağazayı ürün satın almak için sürekli kullanırım	3,71	0,860	
	Bu e-mağazayı ileride tekrar ürün satın almak için ziyaret ederim.	4,02	0,840	
	Bu e-mağaza hakkında olumlu görüşlerimi çevremle paylaşıyorum	3,89	0,810	
	Bu e-mağazayı ne zaman boş kalsam çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3,44	0,733	
	Bu e-mağazadan ürünlerin fiyatları daha yüksek olsa bile tekrar satın alırım.	2,88	0,577	

Müşteri bağlılığı faktörünü oluşturan 6 değişkene ait analizler Tablo 3.6’da görülmektedir. Genel anlamda ortalama değerleri yüksek olmakla beraber “bu e-mağazadan ürünlerin fiyatları daha yüksek bile olsa tekrar satın alırım” değişkeninin ortalama değeri, diğer değişkenlerden belirgin biçimde düşüktür. Buna göre müşteri bağlılığında ürün fiyatlarının önemli bir belirleyici olduğu ve yüksek fiyatın bu bağlılığa olumsuz bir etki yaptığı görülmektedir. KMO 0.846 ve Barlet testi 0 çıkmıştır. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları da bu değişkenlerin faktör analizinde kullanılması için uygun ve örnek kütle sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
	Frekans	%		Frekans	%
Erkek	138	54,1	Evli	132	51,8
Kadın	117	45,9	Bekâr	117	45,9
Toplam	255	100	Dul/Boşanmış	6	2,4
ÇOCUK			Toplam	255	100
	Frekans	%	YAŞ		
Çocuklu	102	40		Frekans	%
Çocuksuz	153	60	18-23	21	8,2
Toplam	255	100	24-29	84	32,9
EĞİTİM			30-34	81	31,8
	Frekans	%	35-39	42	16,5
Lisans	201	78,8	40-44	21	8,2
Önlisans	8	3,1	45 yaş üzeri	6	2,4
Lise	27	10,6	Toplam	255	100
Ortaokul	1	0,4	MESLEK		
Toplam	255	100		Frekans	%
AYLIK GELİR			Ev hanımı	6	2,4
	Frekans	%	İşçi	7	2,7
1000 TL altı	18	7,1	Kamu çalışanı	28	11,0
1001-1500 TL	45	17,6	Öğrenci	52	20,4
1501-2000 TL	42	16,5	Özel sektör çalışanı	5	2,0
2001-2500 TL	51	20	Serbest Meslek	86	33,7
2501-5000 TL	66	25,9	Tüccar/Sanayici	19	7,5
5001 +	33	12,9	Diğer	52	20,4
Toplam	255	100	Toplam	255	100

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.7’de Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %45.9’u kadın, %54.1’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%78.8). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %10.6’sı ise lise mezunudur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sıra-

sıyla %3,1'i ön lisans mezunu ve %0,4'ü ortaokul mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olması bilinçli tüketicilerin ağırlıklı olarak online alışveriş yaptığını göstermektedir.

Ankete katılanların yaş dağılımı ise %32,9 24-29 yaş, %31,8 30-34 yaş, 16,5 35-39 yaş, %8,2 40-44 ve 18-23 yaş, %2,4, 45 yaş ve üzerindedir. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin online satın alma yapma oranı daha yüksektir. Çünkü giyim ürünlerine ihtiyacı daha yüksektir.

Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %40 çocuklu, %60 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin daha çok online satın almalar yaptığını göstermektedir.

Ankete katılanlardan en büyük meslek grubunu %33,7 serbest meslek ve %20,4 ile öğrenciler oluşturmaktadır.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%25,9). %20'lik bir oranla 2001-2500 TL gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %17,6 1001-1500 TL arası oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ağırlığı öğrenciler olduğu ve gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir.

Tablo 3.8: Korelasyon Analizi

		Cevaplama sür. + Kullanım kol.	Güvenlik	Sistem Güv.	Bilgi Kalitesi	Güvenilirlik + Cevap verme + Sigorta	Özelleştirme + Kişiselleştirme	Sigorta	Güven	Müşteri Bağlılığı
Cevaplama süresi + Gezinme kolaylığı	Pearson Correlation	1	0	0	,517**	,175**	,537**	,206**	,369**	,406**
	Sig. (2-tailed)		1	1	0	0,005	0	0,001	0	0
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255
Güvenlik	Pearson Correlation		1	0	,513**	,328**	,203**	,483**	,479**	,402**
	Sig. (2-tailed)			1	0	0	0,001	0	0	0
	N		255	255	255	255	255	255	255	255
Sistem Güvenilirliği	Pearson Correlation			1	,205**	-0,08	,331**	,141*	0,113	0,099
	Sig. (2-tailed)				0,001	0,186	0	0,024	0,073	0,114
	N			255	255	255	255	255	255	255

Bilgi Kalitesi	Pearson Correlation				1	,532**	,649**	,398**	,712**	,763**
	Sig. (2-tailed)					0	0	0	0	0
	N				255	255	255	255	255	255
Güvenilirlik + Cevap verme + Sigorta	Pearson Correlation					1	0,097	0,109	,512**	,605**
	Sig. (2-tailed)						0,123	0,081	0	0
	N				255	255	255	255	255	255
Özelleştirme + Kişiselleştirme	Pearson Correlation						1	0,088	,432**	,488**
	Sig. (2-tailed)							0,16	0	0
	N						255	255	255	255
Sigorta	Pearson Correlation							1	,546**	,426**
	Sig. (2-tailed)								0	0
	N							255	255	255
Güven	Pearson Correlation								1	,717**
	Sig. (2-tailed)									0
	N								255	255
Müşteri Bağlılığı	Pearson Correlation									1
	Sig. (2-tailed)									
	N									255

Araştırmada kullanılan tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkilerinin gösterildiği korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.8’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip olan tüm faktörler arasındaki ilişkinin yönü pozitifdir. Örneğin “bilgi kalitesi” faktörünün diğer tüm faktörler ile arasında pozitif bir ilişki bulunmakla beraber en yüksek korelasyon %76,3 ile “müşteri bağlılığı” değişkenine aittir. Bu oran aynı zamanda tabloda yer alan en yüksek korelasyon değeridir.

Tablodaki değerler incelendiğinde araştırma modelinde yer alan hipotezlerin hiçbirinin reddedilemeyeceği anlaşılmaktadır.

4. Sonuç

İnternet günümüzde tüketicilerin fiziksel pazarlardan sanal pazarlara kaymasına neden olarak, müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler ürünlerin satın alma sürecinde gerek bilgi toplarken gerekse ihtiyaçlarını karşılayacak benzer ürünleri birbirleri ile karşılaştırırken internette yararlanmaktadırlar. Bu durum hem üreticilerin hem de aracı kuru-

luşların sanal pazarlara yönelmesine sebep olmuştur. Online alışverişin alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlükleri vardır. Fakat ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir.²²

Perakendeciler geleneksel mağazaların tüketicilere sunduğu ürünlere dokunma veya elektronik işlemlerin güvenliği gibi üstünlükleri yarattıkları başarılı online mağazalarla gidermektedirler. Bu durum tüketici tercihlerini etkileyen online mağaza unsurlarının belirlenmesini önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda Yoon ve Kim'in 2009 yılında geliştirdiği OSM (Online Store Success Model) modelinden yararlanılmıştır.

Bu çalışma, online alışverişte tüketici tercihlerini belirleyen unsurların belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Bu kapsamda 255 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, online perakendecilikte sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi kalitesi ve güveninin pozitif yönlü müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. Sistem kalitesi: cevaplanma süresi, güvenlik ve sistem güvenilirliği başlıklarından oluşmaktadır. Hizmet kalitesi ise güvenilirlik, özelleştirme ve sigorta başlıklarından oluşmaktadır. Bilgi kalitesi faktörünün diğer tüm faktörler ile arasında pozitif bir ilişki bulunmakla beraber en yüksek korelasyon "müşteri bağlılığı" değişkenine aittir. İşletmeler sitelerdeki bilgi kalitesi artırarak bağlı müşteriler yaratabilirler.

Bu çalışmada tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahip olan ve üzerinde çok sayıda akademik çalışma yapılmış olan tüketicilerin online alışverişlerde tercihlerini belirleyen unsurlar araştırılmış ve sonuç olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmada fiyat değişkeninin kapsam dışı bırakılması araştırmanın en büyük kısıdını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak daha kapsamlı araştırmalar yapılmalı, örnek kütle açısından farklı coğrafi bölgelere ulaşılarak Türk tüketicilerin konuyla ilgili olarak daha net profil özellikleri belirlenmelidir.

²² Torlak, a.g.k., s. 57.

Kaynakça

- ALTUNIŞIK R, R. Coşkun, E. Yıldırım ve S. Bayraktaroğlu, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, **Sakarya Kitabevi**, 4. Baskı, Sakarya, 2006.
- BROEKHUIZEN, T., HUIZINGH, E.K.R.E., Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?, **Management Research News**, Vol:32, No:5, 2009, pp:440-457.
- BROSDAHL, DEBORAH J. C.; ALMOUSA, MOUDI, “Risk Perception And İnternet Shopping: Comparing United States And Saudi Arabian Consumers”, **Journal of Management & Marketing Research**; May 2013, Vol. 13, pp.1-17.
- GEORGE, D. ve MALLERY, P. SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 10.0 update (3rd ed.), **Needham Heights, MA: Allyn & Bacon**, 2001, p.209.
- GEGEZ, A.E. Pazarlama Araştırmaları, 2.bs, İstanbul, **Beta Basım A.Ş.**, 2007.
- GOBY, V.P. Online Purchases in An Infocomm Sophisticated Society, **Cyberpsychology & Behavior**, 9:4,2006, pp:423-431.
- GONG, W., STUMP, RODNEY L. , MADDOX, LYND A. M.: “Factors Influencing Consumers’ Online Shopping in China”, **Journal of Asia Business Studies**, Vol. 7, Iss: 3, 2013, pp.214 - 230.
- HESKETT, J.L. et al., “Putting The Service-Profit Chain To Work”, **Harvard Business Review**, Mart- Nisan 1994, pp. 164-174.
- JUSOH, Z. MD., LING, G. H.: “Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping”, **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol. 2 No. 4, February 2012, p.223-230.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., **Principles of Marketing**, Prentice Hall,13th Edition, 2010.
- KURNIA, S. ve CHIEN, A.W.J., The Acceptance of Onlnice Grocery Shopping, **Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference**, June 9th-11th, Bled, Slovenia,2003, pp:219-233
- MAY So, W.C., WONG, T.N.D., Sculli, D., “Factors Affecting Intention to Purchase Via The Internet”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol: 105, No: 9,2005, pp:1225-1244.
- NAKİP, M., Pazarlamada Araştırma Teknikleri,**Seçkin Yayıncılık** 3. Baskı, 2006.
- NILASHI, M., et al., Ranking Parameters on Quality of Online Shopping Websites Using Multi-Criteria Method, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 4(21),2012, pp.: 4380-4396.
- OVERBY, J.W., LEE, E.J., “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intensions”, **Journal of Business Research**, 59, 2006, pp:1160-1166.

-
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALERIA, A.,MALHATRO, ARVIND, E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality, **Journal Service Research**, Vol VII, No:10, 2005, ss:1-2.
- SANTANA, S. LOUREIRO,S., Assessing Benefits And Risks Of Online Shopping In Spain And Scotland, **Portguese Journal Of Management Studies** , Vol. XV, No:2, 2010, pp.161-172.
- SAYDAN, R., Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 7, Sayı: 23, 2008, ss:128-143.
- SO, W.C. May, WONG, T.N.D., SCULLI, D. D., “Factors affecting intentions to purchase via the internet”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 105, No. 9, 2005, pp.1225–1244.
- TORLAK, Ö. (2000), “Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri, **Ekopol**, Sayı 6, Nisan- Haziran 2000, ss:56-59.
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, **Hayat Yayıncılık İletişim**, İstanbul, 2006.
- WANG, C.C., CHEN, C.A. ve JIANG, J.C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on eConsumers’ Online Shopping Activities: An Empirical Study, **Journal of Computers**, Vol.4, No. 1, 2009, pp:1-12
- YOON Cheolho, KIM Sanghoon, 2009 Developing The Causal Model of Online Store Success, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Vol.:19, 2009, pp:265-284
- ZHOU, L., DAI, L., ZHANG D. (2007) “Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey Of Consumer Factors İn Online Shopping”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.8,No:1, 2007, pp:41-62.