

Citation: TuYGun Toklu, A. (2019), Çevrimiçi Alışveriş ve Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması: Web Tasarımının Rolü, BMIJ, (2019), 7(5): 2408-2426 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1270>

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARAŞTIRILMASI: WEB TASARIMININ ROLÜ

Arzu TUYGUN TOKLU¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Teknolojinin son on yıllardaki hızlı gelişimi, tedarik zincirinin her halkasında önemli değişimleri beraberinde getirerek etkinlik ve verimliliği arttırmıştır. İş süreçlerinin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getiren bu gelişim işletmeleri yeni oluşan bu rekabet alanlarında farklılaşmaya yöneltmektedir. Bu değişimle birlikte Türkiye'deki çevrimiçi pazar da son yıllarda büyüme performansını arttırmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile alt yapının sürekli güncellenmesi ve kapsamlı pazarlama iletişimi faaliyetleriyle sağlanan bu hızlı büyümenin uzun vadede devam ettirilmesinin gereği ortadadır. Bunun için tüketici tarafında da yapılacak çalışmalarla çevrimiçi satın alma deneyimini gerçekleştiren tüketicilerin davranışını etkileyen belirleyicilerin incelenmesi esastır. Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen web sayfasında sunulan bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat tekliflerinin toplam müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. İlave olarak, bu toplam müşteri memnuniyetinin e-güvene ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bunun için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yapılan anket çalışması ile araştırmanın verileri toplanmıştır. Veriler SPSS v23 ve SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre web sitesi kolaylığı ve fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Benzer şekilde toplam müşteri memnuniyeti e-güven ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. E-güven aynı zamanda tekrar satın alma niyetini etkilerken, web sitesinde sunulan bilgi kalitesi ile web sitesi estetiğinin müşteri memnuniyetinde etkili olmadığı bulunmuştur. Çalışma çevrimiçi alışverişte değere yol açan koşulların ve tekrar satın alma davranışının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma

JEL Kodları: M1, M3

AN INVESTIGATION OF ONLINE SHOPPING AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF WEB DESIGN

ABSTRACT

The rapid development of technology over the last decades has led to significant changes in every aspect of the supply chain by increasing efficiency and effectiveness. This development, which also brings the redefinition of business processes, leads the companies to differentiate in these newly formed competition areas. Online retailing in Turkey Along with this change increases the growth performance in recent years. It is necessary to maintain this rapid growth in the long term, with the development of information technologies and the continuous updating of the infrastructure, and extensive marketing communication activities. For this purpose, it is essential to examine the determinants that affect the behavior of consumers who perform online purchasing experience through studies to be conducted on the consumer side. The main purpose of this research is to examine the effects of information quality, website aesthetics, website convenience and price offerings on the website that affect the online purchasing behaviors of consumers on total customer satisfaction. In addition, the impact of this total

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Y.O., arzutt@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2041-0747>

customer satisfaction on e-trust and repurchase intention is being investigated. For this purpose, the data of the survey were collected with a questionnaire conducted with the consumers selected by convenience sampling method. The data were analyzed by SPSS v23 and SmartPLS Structural Equation Modelling. According to the results, web site convenience and price offers affect total customer satisfaction. Similarly, total customer satisfaction affects e-trust and repurchase intention. While e-trust also affects repurchase intention, it has been found that the quality of the information presented on the website and the aesthetics of the website are not effective on customer satisfaction. The study helps to better understand the conditions that lead to online shopping and repurchase intention.

Keywords: Online Shopping, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

JEL Codes: M1, M3

1. GİRİŞ

Dijital devrimle birlikte hemen hemen her alanda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Hammaddede tedarikenden başlayarak nihai tüketiciye kadar olan süreçteki gelişmeler, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerine değerli katkılar sunmaktadır. İşletmelerin bir şekilde bu gelişmelere olumlu tepki vermesi ile birlikte dijital devrimin başlangıcında bir üstünlük olarak ortaya çıkan bu durumun artık geride kaldığı, tedarik zincirinin her bir halkasında yapılacak iyileştirmelerin işletmeleri ancak rekabette geri kalmamalarını sağlayan bir denklik ortaya çıkardığı ortadadır.

İşletmeler bu yeni dünyada kendilerini bu gelişmenin gereklerine göre konumlandırmaları için tüketici tarafında da değerin nasıl oluşturduğunu gözden kaçırmamaları gerekir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışının da ağ teknolojilerinin kullanım kolaylığı ve internetin popülaritesinin artması ile birlikte giderek değiştiği görülmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişin, tüketiciler için giderek daha eğlenceli bir deneyim haline geldiği açıktır. Sosyal medyanın kendine özgü olan özelliklerinin birçoğunun, yeni ve doğasında eğlenceli bir sanal e-ticaret ortamı yaratması muhtemeldir (Fang vd., 2016).

Çevrimiçi alışveriş yapanlar incelendiğinde, bir alışveriş yapmadan önce hem bilişsel hem de duyuşsal faktörlerin göz önünde bulundurulduğu belirtilmektedir (Pappas vd., 2016). Bu nedenle bir ürün veya hizmet satın almadaki duyuşsal faktörler gibi diğer faktörlerle birlikte bilişsel faktörlerin işlevlerinin tüketicinin karar alma sürecinde dikkate alınması gerekir.

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde ya görev odaklı ya da deneyimsel amaçlara sahiptirler (Büttner vd., 2013). Görev odaklı olduklarında, ürün edinmek için çevrimiçi mağazaları ziyaret ederler. Deneyimsel olduklarında ise heyecan verici şeyler, macera, hayal kırıklığı yaratma, yeni deneyimler, fanteziler, bilişsel veya duyuşsal uyarılar arama ve sıkıntıdan kaçma için alışveriş yaparlar.

İnternette maliyet ve hızın, çevrimiçi alışveriş davranışında etkili olan en önemli etkenler arasında olduğu ifade edilirken, ilave olarak, çevrimiçi alışverişte ürün bilgisi ve güvenilirliğin çok önemli olduğu belirtilmektedir (Kiran vd., 2008). Hintli gençler üzerine yapılan araştırmada ani satın alma yöneliminin, önceki çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin ve çevrimiçi alışverişe olan güvenin satın alma güdüsünde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur (Thamizhvanan ve Xavier, 2013). Algılanan değerın çevrimiçi alışveriş ortamlarında tekrar satın alma davranışını etkileyen kritik bir faktör olarak kabul edilir.

Diğer taraftan, çevrimiçi alışveriş pazarda ayakta kalabilmek için perakendecilere müşteri ihtiyaçlarına, değerlerine ve memnuniyelerine odaklanmayı sağlamıştır. Burada çevrimiçi alışveriş siteleri klasik perakendecilerin yapamayacağı en son teknolojiyi kullanarak, müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi ve katma değerli hizmetler sunarken, aynı zamanda bunları çok rekabetçi bir şekilde fiyatlandırır (SivaKumar ve Gunasekaran, 2017).

Tüketicilerini elde tutabilmek için, çevrimiçi işletmelerin, tüketici beklentilerini karşılayacak ve güvenlerini kazanacak stratejileri yeniden tanımlamaları gerekir (Sullivan ve Kim, 2018). Yeni tüketiciler edinmenin, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan daha fazla zaman ve emek harcandığı göz önüne alındığında, çevrimiçi işletmelerin e-ticaret pazarlarında tüketici sadakatini kazanması ve bunu sürdürebilmesi çok önemlidir (Harris ve Goode, 2004). Bu nedenle E-ticaret pazarlarının başarısının devam etmesi, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin elde tutulmasına bağlıdır (Wen vd., 2011).

Türkiye'nin çevrimiçi pazarda klasik pazara kıyasla daha hızlı büyüme sağlayarak önemli gelişmeler kat ettiği belirtilmektedir. Detaylı bilgilerin sunulduğu Tübisad (2019) istatistiklerine göre, 2014-2018 yılları arasında %33 yıllık ortalama büyümeye erişen E-ticaret hacmi TL bazında 2018 yılında 2017 yılına göre %42 büyüyerek 42,2 milyar TL'den 59,9 milyar TL'ye çıkmıştır. 2018 yılı istatistikleri kategori bazında paylar incelendiğinde de çevrimiçi perakendenin 31,5 milyar TL ile %37, tatil ve seyahatin 22,9 milyar TL ile %54 ve çevrimiçi yasal bahisin 5,5 milyar TL ile %26 paya sahip olduğu tespit edilmiştir. 2014-2018 yılları arasında dünyada gelişmekte olan ülkelerle benzer eğilimi gösteren Türkiye'de çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının da %2,4'den %5,3'e yükseldiği görülmüştür.

Benzer şekilde, Nielsen (2018) raporlarına göre Türkiye internet ve sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının üzerindedir. Küresel nüfustaki internet kullanım oranı %53 iken Türkiye'de bu oranın %67 olduğu, benzer şekilde aktif sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının %42 olmasına rağmen, Türkiye'de bu oranın da %63 olduğu belirtilmektedir. Bu

İstatistikler Türkiye’de dijital bir dönüşümün yaşandığını göstermesi açısından anlamlıdır. Ancak bu gelişmelerin ülkenin tüketim toplumu olmasının yanında üretim toplumu olmasına da yardım edip edemeyeceğini zaman gösterecektir.

İş dünyasında yaşanan bu gelişmelerin işletmeleri her alanda değişime zorladığı görülmektedir. Burada işletmelerin çevrimiçi olması ile birlikte yeni pazarda tüketici nezdinde konumunu güçlendirmeye çalışması anlamlıdır. Bu çalışma çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici tepkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini daha iyi karşılamaya yönelik çalışmalarla birlikte tüketiciyi olumlu yönde şaşırtan uygulamalara sahip işletmelerin rekabette önde olacağı kesindir. Burada web sitesinin sunduğu bilgi kalitesi, estetiği, kolaylığı ve fiyat tekliflerinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmekle birlikte bu memnuniyetin güvene ve tekrar satın alma niyetine olan etkileri de araştırılmaktadır. Dijital devrimle birlikte doğan genç nesillerin bu yeni kanalı daha da büyüteceği açıktır. Araştırma tüketicileri daha iyi anlama ve üreticilere yol gösterme anlamında değerlidir.

2. TEORİK TEMEL VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden ürün satın alma sürecidir. İhtiyaçlar ile istekleri karşılamak için malları ve hizmetleri aramak, seçmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için çevrimiçi satıcıların web sitelerine erişen çevrimiçi satın alıcıları içerir (Ariff vd., 2014).

Genel olarak memnuniyet ise tüketicinin bir ürün veya hizmet deneyimine yönelik verdiği duygusal tepkidir (Spreng vd., 1996). Burada iki faktörün genel memnuniyeti belirlediği düşünülmektedir (Abdul-Muhmin, 2011). Birinci faktör önceki çevrimiçi satın alma faaliyetinde görülen sorunlarla ilgili yaşanan deneyim olarak ifade edilir. Bu da ürün veya hizmete yönelik deneyimlerdeki performansın genel değerlendirmesidir (Jones vd., 2000). İkinci faktör ise çevrimiçi perakendecinin uyguladığı pazarlama temel boyutlarının performansı hakkında tüketicide oluşan memnuniyettir (Hellier vd., 2003).

Çevrimiçi niyet, tüketicilerin web sitesi kalitesini ve ürün bilgilerinin değerlendirilmesini de içeren, çevrimiçi ticarete katılma istekliliği ve eğilimidir (Pavlou, 2003). Bir web sitesine yönelik olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin bu siteden satın alma davranışında bulunmaya ya da burayı tekrar ziyaret etmeye daha eğilimli olduğu bulunmuştur (Limbu vd., 2012).

Genel memnuniyet kavramı tekrar satın alma işlemi ile pozitif ilişkilidir (Selnes, 1998). Çoğu çevrimiçi perakendecinin gözden kaçırdığı müşteri memnuniyeti, çevrimiçi mağazaların

başarısı için özellikle önemlidir, çünkü tekrar satın alma niyetini etkileyen anahtar öncüdür (Fang vd., 2011). Aşağıda memnuniyetin öncülleri ve ardılları incelenmektedir.

2.1. Bilgi Kalitesi

Web sitesinin kalitesi müşterilerin algılarını pozitif yönde etkilediği bunun da doğrudan satın alma niyetini tetiklediği için e-ticarette kilit bir faktördür (Chang ve Chen, 2008). Burada müşterilerin web sitesi kalite algısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve sitenin toplam mükemmelliğini etkileyen site özelliklerine dayanır (Afshardost vd., 2013). Barnes ve Vidgen'in (2001) internet kitapçısı siteleri değerlendirmek için WebQual 2.0'nin kullanımını açıkladığı görülmektedir. Barnes ve Vidgen'in (2002) aynı zamanda WebQual 1.0 ile WebQual 4.0 arasındaki WebQual serisini tanıttığı, bir örgütün e-ticaret yeteneğini değerlendirmede WebQual'ın işlevini tartıştığı, aynı zamanda WebQual ile kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi ve iletişim boyutlarını birleştirerek web sitelerinin bilgi kalitesini incelediği görülmektedir. Buna göre WebQual bir kuruluşun e-ticaret teklifinin kalitesini değerlendirmede kullanılan bir yöntemdir. Kullanılabilirlik, web sitesinin ürünleri ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi sağlayıp sağlayamayacağı anlamına gelirken, kullanım kolaylığı ve eğlence, web sitesinin müşteriler için kolay ve keyifli olmasını ifade eder (Loiacono vd., 2002). Hasanov ve Khalid (2015) ise web sitesi kalitesinin çoklu boyutlarını güvenlik, eğlence, bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi olarak sınıflandırırken, web sitesi özelliklerinin web sitesi tasarımı için önemli bir belirleyici olduğunu ve web sitesi aracılığıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesini sağlamada çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Çevrimiçi mağazaların tedarik ettiği bilgiler müşterilerin satın alma kararlarını vermelerinde destekler sunar (Pham ve Ahammad, 2017). Güncel, ilgili, yeterli ve anlaşılması kolay bilgi müşterilerin iyi bir seçim yapmasına yardımcı olur (Wang ve Strong, 1996). Ayrıntılı ve kapsamlı bilgi müşterinin ürünün kalitesi ve faydasını tahmin etmesini sağlar (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bir web sitesindeki ürün bilgilerinin derinliğinin müşterilerdeki kolay alışveriş algılarını etkilediği ifade edilmektedir. Derinlemesine ürün bilgisine sahip e-perakendecilerin daha fazla müşteri memnuniyetine sahip oldukları ve böyle bir etkinin sığ ürün bilgisine sahip olanlardan daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Jiang ve Rosenbloom, 2005). Web sitesinde daha kapsamlı ve daha yüksek kalitede bilginin bulunması daha yüksek müşteri memnuniyetine yol açmaktadır (Peterson vd., 1997).

Buna göre, bir web sitesinin bilgi kalitesi, müşterilerin satın alma niyetinde etkili olan önemli bir faktördür (Jeongand ve Gregoire, 2003). Ürünle ilgili ne kadar fazla bilgi varsa,

memnuniyet ve karar alma süreci daha basit hale gelir. Çinli otel gezginlerinin çevrimiçi otel rezervasyonu yaparken “bilgi gereksinimlerine” daha fazla güvendiği belirtilmektedir (Kim vd., 2006).

Buradan hareketle, bilgi kalitesi toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H1. Bilgi kalitesi toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.2. Web Sitesi Estetiği

Kullanıcıların özellikle bir web sitesiyle ilk etkileşimlerinde estetik algılarının web sitesine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Jiang vd., 2016). Çevrimiçi hizmet sağlayıcıları tüketicilerde olumlu duygular oluşturmak ve olumsuz duyguları azaltmak için web sitelerinin kalitesini iyileştirmeye ve beklentileri aşmaya odaklanmalıdır (Hsu ve Tsou, 2011).

Olumlu bir kullanıcı deneyimini teşvik etmek için bir web sitesinin göz alıcı ve çekici olması gerekir (Zeng vd., 2012). Estetik çekicilik, etkileşim, yenilik ve esneklik, etki, önem, ortaklık ve basitlik ile kişiselleştirme dahil olmak üzere web sitesinin yaratıcılık faktörlerini inceleyerek bu faktörlerin yaratıcı web tasarımı için önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Zeng vd., 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yazılım ve donanım açısından teknik kalitesinin sağladığı estetik kalite, deneyime gerçekçilik hissini arttırmaktadır (Pantano vd., 2017). Bu amaca ulaşmak için, sistemin potansiyel ürün hakkında zenginleştirilmiş ve detaylı bilgi elde etmeyi sağlayan gerçek deneyimi simüle ederek etkileşimli araçları iyileştirmesi gerekir (Fiore vd., 2005).

Buradan hareketle, web sitesi estetiği toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H2. Web sitesi estetiği toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.3. Web Sitesi Kolaylığı

Kolaylık, web sitesinin okunma ve anlamada uygun olmasını ifade eder (Loiacono vd., 2002). Müşteriler, sağlanan bilginin kalitesi ile satın alma kararını verirken web sitesinin estetiği, satın alma işleminin düzgünlüğü, ürün seçimi, ürün mevcudiyeti, fiyatlandırma, bilgilerin kişiselleştirilmesi, web sitesinin sürekli kullanılabilirliği ile birlikte web sitesinde

gezinmenin kolaylığı ile de ilgilidir ve bunlar aynı zamanda mükemmel web sitesi tasarımının da girdileridir (Blut, 2016).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında bir sitenin kullanım kolaylığında işlem hızı ve 24 saatlik erişimin rahatlığı mevcuttur (Johnson, 2007). Faydacı web sitesi özelliklerinin bir sonucu olarak, müşterilerin web sitesinden elde ettikleri faydalar nedeniyle ilişkide kalma olasılıkları daha yüksektir (Bilgihan ve Bujisic, 2015). Faydacı yönelimli tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri kolaylık ve para tasarrufu sağlayan avantajlar nedeniyle çevrimiçi olarak satın almayı tercih ettikleri belirtilmektedir (Huang, 2005).

Buradan hareketle, web sitesi kolaylığı toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H3. Web sitesi kolaylığı toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.4. Fiyat Teklifleri

Fiyat her durumda bir ürün için önemli bir özelliktir (Liu ve Zhang, 2014). Bu nedenle algılanan fiyatın satın alma kararlarında çoğu müşteri tarafından daima değerlendirildiği belirtilirken (Chiang ve Jang, 2007) fiyat avantajlarının da çevrimiçi satın alma niyetinde önemli olduğu ifade edilmektedir (Kim vd., 2006). Fiyat sadece müşterinin satın alma kararını doğrudan etkilemeyeceği (Kim vd., 2006) gibi ürün değerinin derecelendirilmesi aynı zamanda fiyata bağlı olduğundan müşterinin satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilemektedir (Li ve Hitt, 2010).

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmelerinin ana nedenlerinden birinin yoğun indirimler olduğu deneysel olarak doğrulanmıştır (Malik ve Sachdeva, 2015). Fiyat promosyonları, çevrimiçi perakendeciler ve tüketiciler arasındaki önemli iletişim bağlantılarıdır (Tandon vd., 2016).

Buradan hareketle, fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H4. Fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkiler.

2.5. E-Güven

Web sitesi kalitesinin dört boyutunun (kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcılık) e-güven ve çevrimiçi rezervasyon niyetleri üzerinde etkili olduğu, e-güvenin de çevrimiçi rezervasyon niyetlerini önemli ölçüde olumlu etkilediği bulunmuştur (Li, 2017).

E-ticaret çalışmalarının birçoğunda, tutumsal bir yaklaşım benimsenmiş ve daha önce sorunsuz ve tüketicinin mahremiyetini koruma gibi keyifli, unutulmaz ve tatmin edici e-alışveriş deneyimlerinin doğrudan etkileri araştırılmış ve bunların e-perakendecilere yönelik yüksek tekrar satın alma niyetleri ile sonuçlandığı tespit edilmiştir (Lim, 2015).

Güven genellikle önceki e-alışveriş deneyimlerine dayanır (Chen ve Barnes, 2007). Bu süreçte emniyetli ve güvenilir e-alışveriş deneyimleri sunabilen e-perakendeciler, e-alışveriş sahiplerinin güvenini kazanabilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Buradan hareketle, toplam müşteri memnuniyeti e-güvene etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H5. Toplam müşteri memnuniyeti e-güveni etkiler.

2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında memnuniyet ortaya çıkar. Müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür. Zeithaml vd.'ne (1996) göre, sadık müşteriler şirket ile bir bağ kurarlar. Müşteri sadakati tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme yapma isteği gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkarır. Oluşan memnuniyet aynı zamanda markaya ve web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde güçlendirirken tüketicinin satın alma davranışını da olumlu etkiler.

Benzer çalışmalar ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Rose vd., 2012; Srinivasan vd., 2002). Satın alma davranışı tekrar satın alması olasılığını da arttırmaya (Dabija ve Babut, 2014) öncülük eder.

Buradan hareketle, toplam müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

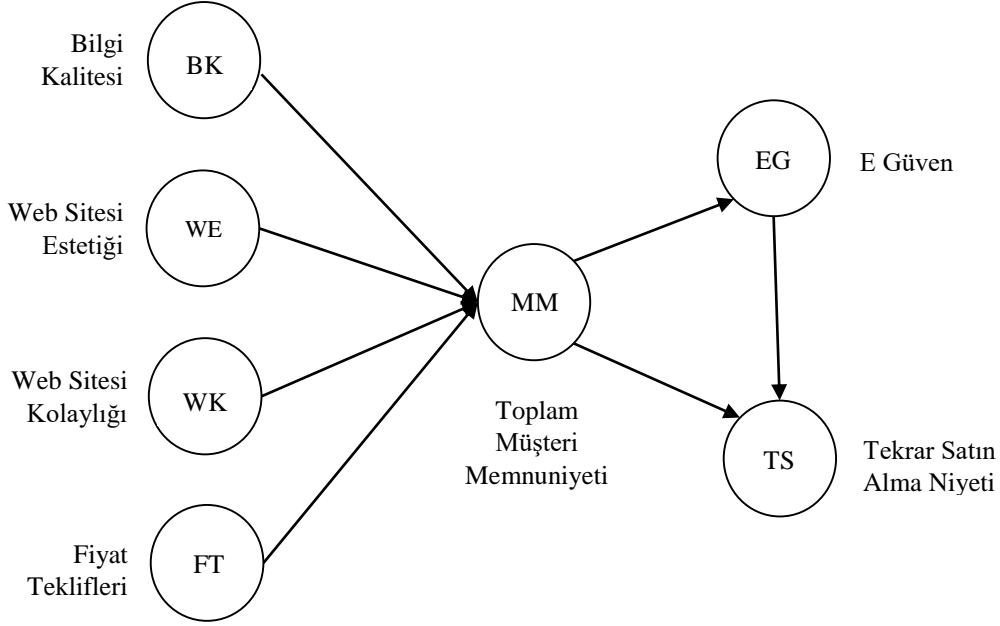
H6. Toplam müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini etkiler.

Birçok çalışma güvenin e-satın alma niyetinin temeli olduğunu (Morgan ve Hunt, 1994) ve e-satıcının satış üretmedeki başarısında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (McKnight ve Chervany, 2002). Deneysel olarak, e-alışverişçinin güvenindeki artışın, e-satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür (Dash ve Saji, 2007).

Buna göre araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H7. E-güven tekrar satın alma niyetini etkiler.

Araştırmanın kavramsal modeline göre bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat teklifleri toplam müşteri memnuniyetini etkiler. Toplam müşteri memnuniyeti ise e-güveni ve tekrar satın alma niyetini etkiler. E-güven de tekrar satın alma niyetini etkiler. Şekil 1 araştırmanın modelini göstermektedir. Modelin test edilmesinde aşağıdaki metodoloji kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

Araştırmada uyarıcı olarak çevrimiçi perakende firması olan Trendyol kullanılmıştır. Bunun kullanılmasının sebebi daha önce Toklu (2019) tarafından yapılan bir araştırmada en çok tercih edilen e-perakendeci olmasıdır.

Bilgi kalitesi, web estetiği, web sitesi kolaylığı, fiyat teklifi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti için Blut (2016) tarafından kullanılan ölçekten ve e-güven için de Li vd. (2017) tarafından kullanılan ölçekten uyarılama yapılmıştır. Araştırmanın değişkenler ve maddeleri Ek 1’de verilmektedir. Anket sorularını derecelendirmede beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Burada 1 sayısı “hiç katılmıyorum”, 5 sayısı ise “tamamen katılıyorum” olarak tanımlanmıştır. Öncelikle 10 adet ön anket ile anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra, araştırma verileri Rize’deki Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinin Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda kolayda örnekleme yöntemiyle

seçilen öğrencilere uygulanan anketle toplanmıştır. 28 Şubat - 18 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen anketlerden geçerli kabul edilen 180 adedi araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Bu veriler IBM SPSS v23 programı ve küçük örneklem sayısı ile de çalışabilen ve parametrik olmayan (Hair vd., 2014) SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir.

4. SONUÇLAR

Araştırmaya katılanların demografik nitelikleri incelendiğinde %58,9'unun (106 kişi) kızlardan %41,1'inin (74 kişi) ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılanların %13'ü (23 kişi) 20 yaşından küçük iken, %87'si (157 kişi) ise 20 yaşından büyüktür. Katılımcılar çoğunlukla giyim kategorisinde satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Modelin analiz edilirken iki aşamayı geçmek gerekmektedir. Bunlar ölçüm modeli ve yapısal model olarak adlandırılmaktadır. Burada öncelikle modeldeki yapının güvenilir ve geçerli olduğunun teyit edilmesi gerekir (Hulland, 1999). Sonrasında, modelin öngörü yeteneği için yol katsayıları bulunur.

4.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Bir PLS yol modelinde tahmin yapmak için minimum örnek sayısını Hair vd. (2014) "en az on katı kuralı" nı önermiştir. Buna göre araştırmanın örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilebilir (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Ölçüm modelinde Yakınsak (Convergent) ve Ayırsak (Discriminant) geçerlilikler ve her bir maddenin ve ölçeğin güvenilirliği araştırılmıştır. Yakınsak geçerlilik için madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. 0,700'ün üzeri madde yüklerinin güvenilirliği arttırdığı bilinmektedir. Tablo 2 analizden elde edilen değerleri vermektedir. Madde güvenilirliği için dış yüklerin karesi alınmıştır. Burada elde edilen değer 0,700 ve üzeri olması tercih edilirken keşifsel bir araştırma için 0,400 ve üzeri de kabul görmektedir (Hulland, 1999). Buna göre oluşturulan modelin güvenilirliği teyit edilmiştir.

Cronbach'ın Alfa değerleri genel olarak kompozit güvenilirlik için yeterli görülmektedir. Aslında Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliği için kullanılmakla birlikte literatürün esasen kompozit güvenilirliği önerdiği görülmektedir (Hair vd., 2012; Bagozzi ve Yi, 1988). Modelde tüm kompozit güvenilirlikler 0,700'ün üzerinde olduğundan teyidin sağlandığı görülmektedir.

AVE, yakınsak geçerlilik için kullanılmaktadır ve burada eşik değer 0,500'dür. Tüm değerler bunun üzerinde olduğundan yakınsak geçerlilik teyit edilmiştir. Tablo 2 teyit edilen ölçüm modelindeki değerleri sunmaktadır. T testi ile de yapının anlamlı olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Gizil Değişken	Madde	Yük	Güvenilirlik	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
E-Güven (EG)	EG1	0,747	0,558	0,894	0,922	0,703
	EG2	0,835	0,697			
	EG4	0,865	0,748			
	EG5	0,860	0,740			
	EG6	0,878	0,771			
Bilgi Kalitesi (BK)	BK1	0,815	0,664	0,837	0,903	0,756
	BK2	0,900	0,810			
	BK3	0,891	0,794			
Toplam Müşteri Memnuniyeti (MM)	MM1	0,929	0,863	0,851	0,909	0,770
	MM2	0,909	0,826			
	MM3	0,788	0,621			
Fiyat Teklifleri (FT)	FT1	0,848	0,719	0,830	0,898	0,746
	FT2	0,853	0,728			
	FT3	0,889	0,790			
Tekrar Satın Alma Niyeti (TS)	TS1	0,853	0,728	0,870	0,920	0,794
	TS2	0,907	0,823			
	TS3	0,912	0,832			
Web Sitesi Estetiği (WE)	WE1	0,955	0,912	0,934	0,958	0,883
	WE2	0,932	0,869			
	WE3	0,932	0,869			
Web Sitesi Kolaylığı (WK)	WK1	0,929	0,863	0,918	0,948	0,860
	WK2	0,942	0,887			
	WK3	0,911	0,830			

Tablo 2 Fornell ve Larcker (1981) analizi sonuçlarını vermektedir. Çaprazdaki değerler satır ve sütununda bulunan değerlerden yüksek olduğundan elde edilen bu sonuç ile ayırsak geçerliliği teyit edilmiştir.

Tablo 2. Fornell-Larcker Analizi

	EG	BK	MM	FT	TS	WE	WK
EG	0,838						
BK	0,730	0,869					
MM	0,834	0,675	0,877				
FT	0,757	0,666	0,687	0,864			
TS	0,769	0,633	0,807	0,588	0,891		
WE	0,690	0,566	0,615	0,510	0,569	0,939	
WK	0,833	0,690	0,708	0,652	0,578	0,717	0,927

4.2. Yapısal Model Sonuçları

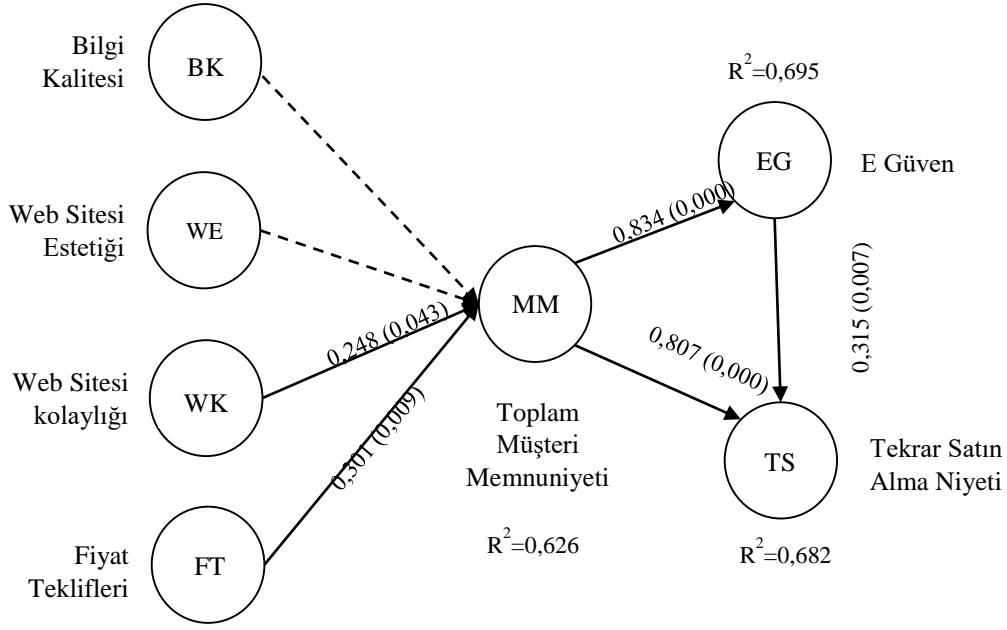
T-İstatistiği ile modelin istatistiksel olarak anlamlılığı araştırılmıştır. Buna göre, bilgi kalitesi ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 1,600$; $p = 0,110$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H1 hipotezi desteklenmemiştir. Web sitesi estetiği ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 1,392$; $p = 0,165$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H2 hipotezi desteklenmemiştir. Web sitesi kolaylığı ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 2,030$; $p = 0,043$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H3 hipotezi desteklenmiştir. Fiyat teklifleri ile toplam müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t = 2,628$; $p = 0,009$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H4 hipotezi desteklenmiştir. Toplam müşteri memnuniyeti ile E-güven arasındaki yol ($t = 26,365$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H5 hipotezi desteklenmiştir. Toplam müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol ($t = 24,348$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H6 hipotezi desteklenmiştir. E-güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki yol ($t = 2,732$; $p = 0,007$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H7 hipotezi desteklenmiştir.

Yapısal modelin açıklayıcı gücü için R^2 değerleri kullanılmıştır. Toplam müşteri memnuniyetindeki değişimi bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, web sitesi kolaylığı ve fiyat tekliflerinin $R^2 = 0,626$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,608$) ile açıkladığı tespit edilmiştir. E-güvendeki değişimi toplam müşteri memnuniyetinin $R^2 = 0,695$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,692$) ile açıkladığı görülmüştür. Tekrar satın alma niyetindeki değişimi ise toplam müşteri memnuniyeti ve E-güvenin $R^2 = 0,682$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,674$) ile açıkladığı bulunmuştur. Buna göre yapısal modelin önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin etki boyutlarını gösteren f^2 değerleri de incelendiğinde 2,281 ile toplam müşteri memnuniyeti ile E-güven ve 0,284 ile toplam müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında olduğu bulunmuştur. Tablo 3 T-İstatistiği sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3. T-İstatistiği Sonuçları

Hipotez	Stdβ	Örnek ortalaması	Standard sapma	T istatistiği	p değeri	Sonuç
H1: BK→MM	0,210	0,229	0,131	1,600	0,110	Desteklenmedi
H2: WE→MM	0,164	0,160	0,118	1,392	0,165	Desteklenmedi
H3: WK→MM	0,248	0,240	0,122	2,030	0,043	Desteklendi
H4: FT→MM	0,301	0,298	0,115	2,628	0,009	Desteklendi
H5: MM→EG	0,834	0,834	0,032	26,365	0,000	Desteklendi
H6: MM→TS	0,807	0,809	0,033	24,348	0,000	Desteklendi
H7: EG→TS	0,315	0,318	0,115	2,732	0,007	Desteklendi

Elde edilen bu sonuçlara göre uyarlanmış yapısal model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

5. TARTIŞMA

Bu çalışma tedarik zincirinin son halkası olan tüketicinin dijitalleşen dünyada çevrimiçi perakendeye yönelik tepkilerini araştırmıştır. Oluşturulan modelle birlikte web sitesinin sunduğu bilgi kalitesi, estetiği, kolaylığı ve fiyat tekliflerinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Bu memnuniyetin de e-güvene ve tekrar satın alma niyetine olan etkileri ile birlikte e-güvenin de tekrar satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır.

Web sitesinde sunulan bilgi kalitesinin ve web sitesi estetiğinin toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmemiştir. Jiang ve Rosenbloom (2005) detaylı ürün bilgisine sahip e-perakendecilerin sığ ürün bilgisine sahip olanlardan daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olduğunu belirtmektedir. Peterson vd. (1997) de web sitesindeki kapsamlı ve yüksek kalitedeki bilginin yüksek müşteri memnuniyetine yol açtığını belirtmektedir. Diğer taraftan, Zeng vd. (2012) olumlu bir kullanıcı deneyimi için bir web sitesinde göz alıcılığın ve çekiciliğin olması gerektiğini belirtmektedir. Yine Zeng vd. (2009) de estetik çekicilik, etkileşim, yenilik, esneklik, basitlik ve kişiselleştirme gibi web sitesinin yaratıcılık faktörlerinin tasarımda önemli etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bu sonuçta sınırlı satın alma gücüne sahip örneklemin demografik özellikleri etkili olabilir. Burada her ne kadar moda tüketim alışkanlıklarında önceliğe sahip (Toklu, 2018) olsa da rekabetçi ürünler

sunan işletmelerin ürünü detaylandırması tüketicideki kalite ile ilgili beklentileri yukarı çekebilir. Bu durum da belirli hedef kitlesine sahip işletmelerin rekabetinde fiyatlandırma stratejilerini olumsuz etkileyebilir. E-perakendenin en önemli üstünlüğü rekabetçi fiyatlar sunabilmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin faydacı bir yaklaşımla sonuç odaklı olduğu düşünülebilir.

Web sitesi kolaylığının toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmiştir. Huang (2005) kolaylık ve para tasarrufu sağladığı için ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi satın alındığını belirtmektedir. Literatür (Bilgihan ve Bujisic, 2015; Johnson, 2007) ile uyumlu olan bu sonuç sitenin okunma ve anlamada uygun olduğunu gösterir. Bu tür büyük e-perakendenin en önemli özelliklerinden bir tanesi alt yapı yatırımlarıdır. Profesyonelce yapılmış, kolay, anlaşılabilir, akıllı tasarımlarla müşteri memnuniyeti sağlanmak durumundadır. Dijital dünyada tüketiciler işletmeleri sadece bu ara yüzlerle tanıdıklarından basit, kolay, zorlaştırmayan bir yapının olması başarının diğer bir unsurudur.

Fiyat tekliflerinin toplam müşteri memnuniyetine etki ettiği hipotezi desteklenmiştir. Kim vd. (2006) fiyat avantajlarının çevrimiçi satın alma niyetinde önemli olduğunu belirtmektedir. Literatür (Tandon vd., 2016; Malik ve Sachdeva, 2015) ile uyumlu olan bu sonuç yapılan promosyonların müşteri tarafında memnuniyet oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda çevrimiçi işletmelerin en önemli başarısı, tüketicilerin de kazanımıdır. Tüketici dinamik bir pazarda işletmelerin rekabetinden kazançlı çıkabilmektedir. Fiyat, işletmeleri de daha örgütlü olmaya, sürekli gelişime açık olmaya zorlayan bir değişkendir.

Toplam müşteri memnuniyetinin e-güvene etki ettiği ve bu e-güvenin de tekrar satın almayı etkilediği hipotezleri desteklenmiştir. Bu literatür (Li, 2017; Lim, 2015; Chen ve Barnes, 2007) ile uyumlu olan bir sonuçtur. Aslında güven tersinir bir özelliğe de sahiptir. Yani, memnuniyet güveni, güven de memnuniyeti etkiler. Benzer şekilde güvenin oluşması bir taraftan müşteri memnuniyetini, diğer taraftan da tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde dijital dünyada üzerine çalışılan en önemli konulardan birisi güvenlikle ilgilidir. Siber saldırılar ya da sahte sitelerle tüketiciler aldatılabilmektedir. Hem işletmenin çevrimiçi sitesinin güvenliğinin hem de satın alma davranışına yönelik olarak sorun yaşandığında işletmenin bunlarla baş edebilme yeteneği tüketicide oluşan tutumu etkileyecektir. Tüketici güvenine, müşteri memnuniyetine daha fazla yatırım yapan işletmelerin rekabette öne çıkacağı açıktır. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte yapılan / yapılacak yetersizliklerin kolayca hedef kitleye ulaşabileceği ve bundan işletmelerin zarar göreceği ortadadır.

Toplam müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı etkilediği hipotez desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuç da literatür (Fang vd., 2011; Selnes, 1998) ile uyumludur. E-işletmeler tüketici memnuniyetini klasik işletmelere göre daha etkin bir şekilde yapabilmektedir. Teknolojik imkânlar buna müsait olduğu için birebir anketlerle müşteri ilişkileri ölçülebilmekte, sorun alanlarına anında müdahale imkânı bulunmaktadır. Bir planlama çerçevesinde yapılan pazarlama iletişimi ile müşteri memnuniyetinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Sektörün hızlı büyümesine devam etmesi, doğal rekabet avantajının ötesinde müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir olmasına bağlı olduğu açıktır.

Çalışmanın uygulayıcılar için pratik sonucu müşteri memnuniyetinin önemli bir değişken olduğudur. Memnuniyetin oluşması güveni ve tekrar satın almayı etkilemektedir. İşletmelerin yapacağı yatırımlarda müşteri memnuniyetini öncelermeleri ve güven üzerine odaklanmalarının müşteriilerdeki tekrar satın alma deneyimlerini geliştireceği öngörülmektedir. Düzenli çevrimiçi anketlerle müşteri memnuniyetinin takip edilmesinin hızlı büyüyen bu pazarda işletmelere rekabet üstünlüğü ve daha büyük pazar payı kazandırması muhtemeldir.

Araştırma belirli sınırlamaları içermektedir. Kısıtlı sayıdaki değişkenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Modele farklı ya da ilave değişkenler eklenerek olası etkiler araştırılabilir. Belirli bir bölge ve demografik yapıdaki tüketiciler örneklem olarak kullanılmıştır. Farklı bölge ve demografik yapıdaki tüketicilerle yapılacak çalışmalarla değişik sonuçlara elde edilebilir. Araştırmada kesitsel bir tasarım kullanıldığından anlık durum tespiti yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A.G. (2011), "Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance", *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20.
- Afshardost M., Farahmandian, S. ve Eshaghi, S.M.S. (2013), "Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions", *IOSR Journal of Business and Management*, 13 (4), 63-72.
- Ariff, M., Yan, N., Zakuan, N., Rahim, K.A. ve Ismail, K. (2013), "Online purchasing behavior of Malaysia's young consumers", *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences, Proceedings of the International Congress on Interdisciplinary Behaviour and Social Sciences*, 167-173.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. (2001), "An evaluation of cyber-bookshops: the WEBQUAL method", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.
- Bilgihan, A. ve Bujisic, M. (2015), "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232.
- Blut, M. (2016), "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", *Journal of Retailing*, 92 (4), 500-517.
- Büttner, O.B., Florack, A. ve Göritz, A.S. (2013), "Shopping orientation and mindsets: how motivation influences consumer information processing during shopping", *Psychology & Marketing*, 30 (9), 779-793.
- Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chen, Y. and Barnes, S. (2007), "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), 21-36.
- Chiang, C.F. ve Jang, S.C. (2007), "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitude toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 49-69.
- Dabija, D.C. ve Babut, R. (2014), "Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication", *Procedia Economics and Finance*, 15, 372-382.
- Dash, S.B. ve Saji, K.B. (2007), "Role of self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context", *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (2), 33-48.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*", 35 (11/12), 1238-1258.
- Fang, J., George B., Shao, Y. ve Wen, C. (2016), "Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce", *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.
- Fang, Y., Chiu, C. ve Wang, E. T. G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, 21 (4), 479-503.
- Fiore, A.M., Kim, J. ve Lee, H.H. (2005), "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38-53.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.

- Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hasanov, J. ve Khalid, H. (2015), "The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a WebQual Model approach", *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hsu, H.Y. ve Tsou, H.T. (2011), "Effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention", *African Journal of Business Management*, 5 (15), 6195-6200.
- Huang, M.H. (2005), "Web performance scale", *Information & Management*, 42 (6), 841-852.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Jeong, M.H.O. ve Gregoire, M. (2003), "Conceptualizing websites quality and its consequences in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), 129-146.
- Jiang, P. ve Rosenbloom, B., (2005), "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150-174.
- Jiang, Z.H., Wang, W., Tan, B.C.Y. ve Yu, A.J. (2016), "The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites", *Journal of Management Information Systems*, 33 (1), 229-259.
- Johnson, D.S. (2007), "Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 2-22.
- Jones, M. A., Mothersbauch, D. L. ve Beatty, S. E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Kim, W.G., Ma, X.J. ve Kim, D.J. (2006), "Determinants of chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, 27 (5), 890-900.
- Kiran, R., Sharma, A. ve Mittal, K. C. (2008), "Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends", *South Asian Journal of Management*, 15 (3), 55-73.
- Li, L., Penga, M., Jiangb, N. ve Law, R. (2017), "An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Li, X.X. ve Hitt, L.M. (2010), "Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis", *MIS Quart*, 34 (4), 809-832.
- Lim, W. M. (2015), "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", *Internet Research*, 25 (2), 184-217.
- Limbu, Y.B., Wolf, M. ve Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133-154.
- Liu, J.N.K. ve Zhang, E.Y. (2014), "An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels", *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T ve Goodhue, D.L. (2002), "WEBQUAL: a measure of web site quality", *Marketing Theory and Applications*, 13 (3), 432-438.
- Malik, G. ve Sachdeva, H. (2015), "Impact of sales promotion technique used by online dealers on consumers", *International Journal of Applied Sciences and Management*, 1 (1), 63-78.
- McKnight, D. ve Chervany, N. (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-39.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Nielsen (2018), <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/turkey-carries-great-potential-digital-conversion/> (Erişim 10.9.2019)
- Pantano, E., Rese, A. ve Baier, D. (2017), "Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. ve Chrissikopoulos, V. (2016), "Explaining online shopping behavior with fsQCA: the role of cognitive and affective perceptions", *Journal of Business Research*, 69 (2), 794-803.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Peterson, R.A., Sridhar, B. ve Bart, J.B. (1997), "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Pham, T.S.H. ve Ahammad M.F. (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 332-342.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- SivaKumar, A. ve Gunasekaran, A. (2017), "An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers", *Journal of Internet Commerce*, 16 (3), 219-230.
- Spreng R.A., MacKenzie, S.B. ve Olshavsky, R.W. (1996), "A re-examination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Sullivan, Y.W. ve Kim, D.J. (2018), "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments", *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Tandon, U., Kiran, R. ve Sah, A.N. (2016), "Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India", *Information Development*, 32 (5), 1657-1673.
- Thamizhvanan, A. ve Xavier, M. (2013), "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India", *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), 17-32.
- Toklu, İ.T. (2018), "Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi", *Journal of Turkish Studies*, 13 (30), 459-476.
- Toklu, İ.T. (2019). *Attitude of Young Consumers towards the Online Retailer*, *Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, Gece Kitaplığı, Ed.: Atilla Atik, Ch.7, p.108. ISBN : 978-605-7631-63-3
- Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016), "Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Tübisad (2019), http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim 10.9.2019)
- Wang, R.Y. ve Strong, D.M. (1996), "Beyond accuracy: what data quality means to data consumers", *Journal of Management Information Systems*. 12 (4), 5-33.
- Wen, C., Prybutok, V.R. ve Xu, C. (2011), "An integrated model for customer online repurchase intention", *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1), 14-23.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003), "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), 193-198.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeng, L., Proctor, R.W ve Salvendy, G. (2012), "User-based assessment of website creativity: a review and appraisal", *Behaviour & Information Technology*, 31 (4), 383-400.
- Zeng, L., Salvendy, G. ve Zhang, M. (2009), "Factor structure of web site creativity", *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 568-577.

Ek 1. Araştırmanın Değişkenler ve Maddeleri

Bilgi kalitesi

BK1. Web sitesinde yer alan bilgiler, işlerimi yapmam için hemen hemen ihtiyacım olanlardır.

BK2. Web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır.

BK3. Web sitesindeki bilgiler etkilidir.

Web sitesi estetiği

WE1. Web sitesi görsel olarak hoştur.

WE2. Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.

WE3. Web sitesi görsel olarak çekicidir.

Web sitesi kolaylığı

WK1. Web sitesi içindeki ekran sayfalarının okunması kolaydır.

WK2. Web sitesindeki metni okumak kolaydır.

WK3. Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.

Fiyat teklifi

FT1. Web sitesi indirim veya ücretsiz gönderim sunar.

FT2. Web sitesi düşük fiyatlara sahiptir.

FT3. Web sitesi, çevrimdışı mağazalardan daha düşük fiyatlara sahiptir.

Genel müşteri memnuniyeti

MM1. Sonuçta, web sitesinin hizmetlerinden çok memnun kaldım

MM2. Web sitesi ihtiyaçlarımı büyük ölçüde kullandığım zaman karşıladı.

MM3. Bir alışveriş yapmak istediğimde daha fazla bilgi aramak üzere diğer web sitelerini ziyaret etmem gerektiğini düşünmedim.

E-Güven

EG1. Bu Web sitesi satış işlemlerini İnternet üzerinden yapabilir.

EG2. Bu Web sitesi müşterileri aldatmaz.

EG3. Bu Web sitesi sözünü yerine getirir. ()*

EG4. Bu Web sitesi güvenilir bilgi sağlar.

EG5. Bu Web sitesi tasarımı tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.

EG6. Bu Web sitesi önerileri karşılıklı çıkar (ilgi, fayda) için yapılır.

Tekrar satın alma niyeti

TS1. Bu çevrimiçi satıcıyı önümüzdeki birkaç yıl içinde kullanmayı düşünüyorum.

TS2. Bu çevrimiçi perakendeciye gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak görüyorum.

TS3. Önümüzdeki aylarda bu çevrimiçi perakendeciyle daha fazla iş yapmayı düşünüyorum.

**Faktör yükü düşük olduğu için kaldırılmıştır.*