

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-TİCARET KULLANICILARININ E-MAĞAZA ATMOSFERİ
ALGISININ E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan AYDIN

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER

BİLECİK-2021
10386668

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-TİCARET KULLANICILARININ E-MAĞAZA ATMOSFERİ
ALGISININ E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan AYDIN

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER

BİLECİK-2021
10386668

BEYAN

“E-Ticaret Kullanıcılarının E-Mağaza Atmosferi Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi” projesinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hasan AYDIN

ŞUBAT 2021

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yazılmasında, çalışmanın her aşamasında yanında olarak çalışmamı sahiplenen beni yönlendiren danışmanım Dr. Atıl TAŞER'e vermiş olduğu kıymetli katkılarından ve emeklerinden dolayı teşekkür eder saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez hazırlama aşamasında tüm ihtiyaçlarımıza en iyi şekilde karşılayan tüm hocalarımıza ve Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline, bu çalışma sürecinde sürekli bana destek veren aileme ve kıymetli büyüğüm Cihangir Abdullah ADAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Hasan AYDIN

Şubat 2021

ÖZET

E-TİCARET KULLANICILARININ E-MAĞAZA ATMOSFERİ ALGISININ E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ

Bilginin kullanılması, işlenmesi ve üzerine yenisi eklenerek bu zamana kadar süregelmiştir. Bilginin yayılması ile birlikte haberleşme alanında ilk olarak telgraf tellerinin keşfi ile ortaya çıkmıştır. Haberleşme hız kazanmış İnsanoğlu bu edinilen bilginin üstüne yeni bir tanesini daha ekleyerek özellikle savaş zamanlarında haberleşmenin sağlana bilmesi için internet ortaya çıkmış ve zaman içerisinde ankesörlü telefon, cep telefonu, tablet ve akıllı cihazlar olarak gelişime, değişime uğramıştır. Bununla birlikte telefon kabloları dünyanın dört bir yanına yayılarak iletişimde sınırlar aradan kalkmıştır. Bu zaman zarfında mobil cihazlar ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla sanal ortamda kullanıcıların etkileşimi sağlanmıştır.

İnternet ortamı, geleneksel ticaret yöntemini ikinci planda bırakarak sanal ortamda ticaret ön plana çıkmış ve gün geçtikte kullanıcıları artmakta olduğu görülmektedir. Şuan için geleneksel ticaret yapan esnaf, üretimci, pazarlamacı internette açmış olduğu sanal mağazasına büyük yatırımlar yapmakta ve sanal ortamda bulunmayanlar bir süre sonra kapanmakta olduğu gözlenmektedir.

Bu araştırmada internet üzerinde sanal mağazaların e-mağaza atmosferinin tüketicilerin sadakatini ve bu mağazaya karşı tutumu incelenmiştir. Birinci aşamada konuyla alakalı kavramların bilgisi verilmiş. İkinci bölümde e-mağaza atmosferi müşteri sadakatine etkisi hakkında teorik bilgi verilmiş olup son aşamada ise yüz yüze ve sanal ortamda anket forumu üzerinden veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda e-mağaza atmosferinin sanal ortamda alışveriş yapan müşterinin devamlı tercih ediyor olması anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Sadakat, E-Mağaza İmajı, E-Mağaza Atmosferi

ABSTRACT

IMPACT OF E-STORE ATMOSPHERE PERCEPTION OF E-COMMERCE USERS ON E-LOYALTY

Knowledge is a very valuable and always available resource for both humanity and businesses. The development of knowledge is by adding new knowledge to it. First of all, with the discovery of the telegraph, the rapid transfer of knowledge from one place to another was provided, and then with the discovery of the phone and the internet, both the speed and the size of the knowledge increased. For example, knowledge that previously could only be transmitted in text can now be transmitted both by text, visual and audio. In fact, knowledge can be transmitted as a feeling with virtual reality applications. Although the main reason for this change is the discovery of the internet, smart devices such as tablets and phones, which emerged due to the discovery of the internet, have undertaken critical tasks in this change. Wireless devices started to replace the cables that were previously needed for communication and transfer of knowledge.

With the spread of knowledge rapidly and in different forms (writing, visual, sound or feeling), people's habits have also started to change. The change in shopping habits comes at the beginning of this change. Today, shopping can be done both from physical stores and e-stores. It is thought that people who are afraid to shop via e-store get used to this situation with the Covid-19 pandemic process. With the Covid-19 pandemic process, shopping made through the e-store has increased significantly and the traditional commerce has started to be replaced by e-store commerce. This situation causes traditional commerce to lose power against e-commerce. Especially nowadays, it is observed that businesses with traditional stores also have e-stores.

In this study, the effects of e-store atmosphere on consumer loyalty and attitude towards e-store were examined. In the first and second sections, information from the literature is given, and in the third section, the results of the research on whether the consumers' loyalty to the e-store is affected by the e-store atmosphere. According to the results of this research, it has been observed that the e-store atmosphere has a significant effect on the loyalty of customers who shop from the e-store.

Keywords: E-Commerce, E-Loyalty, E-Store Image, E-Store Atmosphere

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. BİLGİ KAVRAMI, İNTERNET VE E-TİCARET.....	2
2.1. Bilgi Kavramı ve Yeni Ekonomi.....	2
2.1.1. Bilgi ve Bilgi Toplumu.....	2
2.1.2. Yeni Ekonomi.....	3
2.2. İnternet ve Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2.1. İnternet.....	3
2.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. E-Ticaret.....	4
2.3.1. E-Ticarete Giriş.....	4
2.3.2. E-Ticaret Kapsamı.....	5
2.3.3. E-Ticaret Neden Farklıdır.....	5
2.3.4 E- Ticaret Araçları.....	6
2.3.5. E-Ticaret'te Ödeme Araçları.....	6
2.3.5.1. Kredi kartı.....	6
2.3.5.2. Elektronik Fon Transferi.....	7
2.3.6. E-Ticaret'te Görünürlük.....	7
2.3.6.1 SEO ve SEM.....	7
3. E-HİZMET.....	9
3.1. Hizmet Kavramı.....	9
3.2. E-Hizmet.....	9
3.3. E-Hizmet Kalitesi.....	10
3.4. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	10
3.5. E-Hizmet ile Geleneksel Hizmet Arasındaki Farklar.....	11
3.6. E-MAĞAZA İMAJİ.....	12
3.6.1. Mağaza ve E-Mağaza İmajının Tanımı.....	12
3.6.1.1. Mağaza İmajı.....	12
3.6.1.2. E-Mağaza İmajı.....	13

3.6.2. İmaj Türleri	14
3.6.3. E-Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar.....	16
3.6.3.1. Kaliteli Ürün.....	16
3.6.3.2. E-Mağaza Atmosferi	18
3.6.3.2.1. Kullanım Kolaylığı.....	19
3.6.3.2.2. Tasarım.....	20
3.6.3.2.3. Navigasyon (Harita)	20
3.6.3.2.4. İçerik.....	21
3.6.3.2.5. Müşteri Hizmetleri	21
3.6.3.2.6. Ödeme İşlemleri	22
3.6.3.3. Müşteri Yorumları.....	22
3.6.3.4. E-Mağaza Güvenliği	23
3.3. E-SADAKAT DÜZEYİ	23
3.3.1. E-Sadakat	23
3.3.2. Müşteri Sadakat Türleri.....	25
3.3.3. Müşteri Sadakati Modeli	25
4. E-TİCARET KULLANICILARININ E-MAĞAZA ATMOSFERİ ALGISININ SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ	29
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	29
4.2. Evren Örneklem	30
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	30
4.4. Verilerin Toplanması.....	30
4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	32
4.5.1. E-Mağaza Kullanıcılarının Demografik Özellikler	32
4.5.2. Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı).....	34
4.5.3. Faktör Analizi.....	36
4.5.4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi	38
4.5.4.1. E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi	38
4.5.5. Demografik Özellikler İle E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova Analizleri).....	41
4.5.5.1. Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Bağımsız Örneklem T-Testi.....	41
4.5.5.2. Yaşa Grupları ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar	42
4.5.5.3. Öğrenim Durumu ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar	42

4.5.5.4. Ailenizin Aylık ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar	43
4.5.5.5. Aylık E-Ticaret Harcaması ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki	45
4.5.5.6. Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı İle E-mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki	47
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKÇA	55
EKLER	59
EK-1 ANKET FORMU	59
ÖZGEÇMİŞ	62

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliđi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machine
EFT	: Elektrik Fon Transferi
F	: Frekans
FTP	: File Transfer Protocol
HTML	: Hyper Text Markup Language
IP	: İnternet Protokol Adresi
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcı
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
LAN	: Local Area Network
N	: Örnekleme
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SMO	: Sosyal Medya Optimizasyonu
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
STD	: Standart
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
URL	: Uniform Resource Locator
WTO	: World Trade Organizator

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: E-Ticaret Araçları	6
Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Özellikleri	32
Tablo 4.2: Cronbach Alpha Değerleri	34
Tablo 4.3: E-Mağaza Atmosferi Faktör Analizi	36
Tablo 4.4: Sadakat Faktör Analizi	37
Tablo 4.5: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Tamamlayıcı İstatistikler Analiz Sonuçları	38
Tablo 4.6: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi Sonuçları	38
Tablo 4.7: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Model Değişken Analizi Sonuçları	39
Tablo 4.8: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki ANOVA Tablosu Sonuçları	39
Tablo 4.9: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	40
Tablo 4.10: Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar Grup İstatistik Analizi Sonuçları	41
Tablo 4.11: Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları	41
Tablo 4.12: Yaş'a Göre Anova Analizi Sonuçları	42
Tablo 4.13: Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları	42
Tablo 4.14: Ailenizin Aylık Gelirine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	43
Tablo 4.15: Ailenizin Aylık Gelirine Göre Varyansların Homojenlik Testi Analizi Sonuçları	43
Tablo 4.16: Ailenizin Aylık Gelirine Göre Çoklu Karşılaştırmalar Analizi Sonuçları ...	44
Tablo 4.17: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre ANOVA Analizi Sonuçları	45
Tablo 4.18: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları	46
Tablo 4.19: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Çoklu K Analiz Sonuçları	46
Tablo 4.20: Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre ANOVA Analizi Sonuçları	47

Tablo 4.21:Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları	47
Tablo 4.22: Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırmalar Analiz Sonuçları.....	48
Tablo 4.23: Hipotez Testlerini Sonuçları	49
Tablo 4.24: Hipotez Testlerinin Sonuçları	49

1. GİRİŞ

Ticaret, her asırda olduğu gibi zaman içerisinde zaman zaman şekil değişikliğine giderek ve birçok ulaşım vasıtalarıyla insanlığa daha kolay alışveriş yapma imkanı sağlamıştır. Günümüz ticaret dünyasında ise yüz yüze alışverişi geride bırakarak pastada en büyük payı elektronik ticaret almıştır. Elektronik ticaret sanal ortamda hız ve zaman açısından daha verimli hale getirmiş üretici ve tüketiciye büyük kolaylıklar sağlamıştır. Elektronik ticaretle yeni iş sahaları açılmış ve insanların öz becerilerini kullanarak iş sahibi olma imkanı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte dünyayı etkisi altına alan Covid-19 etkisiyle insanlar temel ihtiyaçlarını karşıladığı yerleri sağlık önlemleri için ofis haline getirmek zorunda kalmıştır. Elektronik ticaretin sağladığı kolaylıklar ve kolay yayılabilen virüsün etkisiyle sanal ortamda ticaret oranı %350 gibi bir oranda artış göstererek e-mağazalar kurulmuştur. Pazar payında en büyük orana sahip olan elektronik ticaret gün geçtikçe de büyümeye devam etmektedir. Bu pazarda sektöre dahil olmak isteyen girişimci ve üreticilerin e-mağaza atmosferine önem göstermeleri gerekmekte ve tüketici kitlesinden ziyade müşteri statüsünde bireylerin ilgilerini çekmeleri gerekmektedir. E-mağazaların pazarda rekabet ortamı içerisinde tutunabilmek için sanal ortam yer alan mağazanın müşteri kitlesine rakiplerinden daha iyi hitap etmesi ve memnun etmesi gerekmektedir. Müşteri hizmetleri, garanti süreci, kargolama işlemi ve çeşitli gerçeği yansıtan indirim kuponlarının müşteri kazanılması sağlanmaktadır. Tezin ilk bölümünde internet, ticaret, e-ticaret konuları yer almakta. Tezin ikinci bölümünde sanal ortamda mağazaları olan kullanıcıların dikkat etmesi gerek e-hizmet ve e-mağaza atmosferinin müşteri sadakati konusuna yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ise e-mağaza atmosferinin müşteri sadakatine olan etkisi anket yöntemi kullanılarak SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerilere yer verilmiştir.

2. BİLGİ KAVRAMI, İNTERNET VE E-TİCARET

Çalışmanın ilk kısmında bilgi kavramı ve bu kavram üzerinde kurulan yeni ekonomik düzeni anlatmaya ve yeni ekonomik düzenin mimarlarında olan internet kavramının tarihsel gelişimini inceleyip, yıldızı her geçen gün parlayan ve birçok kişinin tercihleri arasına girmeye çalışan e-ticaret kavramı incelenecektir.

2.1. Bilgi Kavramı ve Yeni Ekonomi

İnternet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması ve dünya olarak dijitalleşmenin her geçen gün artması ile önceki dönemlerde yazılı kaynaklardan bilgiye erişim yapılırken artık günümüzde dijital kaynaklar sayesinde bilgiye erişim daha kolay ve hızlı bir hal almıştır. Bilgiye bu kadar kolay ulaşmak bir noktadan sonra yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkarmıştır. Küresel dünyada dijitalleşmenin etkisiyle artık ekonomide sınır kavramı git gide bitme noktasına gelmiş ve insanların alışveriş yapma tercihleri değişmiştir. Çalışmamızda bilgi ve bilgi toplumunun özellikleri ile dijitalleşen dünyada yeni ekonomik düzenin tarifi yapılmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Bilgi ve Bilgi Toplumu

Teknolojinin gelişmesi ve hızlı yayılmasıyla doğru veya yanlış bir bilgiye kısa sürede erişilebiliyor. Doğrunun bilimsel verilerle kabul edilmesi yanlış bilginin ise bilimsel verilerle reddedilmesi gerekmektedir. Bilgi olarak kabul görmesi için iki özelliği taşıması gerekmektedir. Birinci olarak kullanılabilirliği, işlenmesi ikinci olarak olasılığı, belirsiz durumu en alt seviyeye çekmesidir (Tağıyev, 2005, s. 3). Bilgi; insanın idrak edebileceği ve temel normlardan bir araya gelen, araştırma, öğrenme ya da gözlem yapma yoluyla elde edilen gerekçelerin toplamına verilen ad olarak tanımlayabiliriz (Yumuşak vd. 2010, s. 7). Bilginin elde edilebilmesi için o iş üzerinde yaşanmış bir emeğin tecrübenin yeri büyüktür. En doğru ve en faydalı bilginin alanında uzman olan kişilerden ortaya atıldığı ve o bilginin ileri seviyeye taşındığı gözlenebilmektedir (Güçlü ve Sotirofski, 2006, s. 353). Günümüzün tarihine gelene kadar insanlık tarihinde bilgi sürecini etkileyen dönemler olmuştur. İlk olarak tarım topluluğu ardından sanayi devrimi dönemlerin ortaya çıkan gelişmeler bilgi toplumuna geline süreçte mihenk taşı olmuştur. Bilgi toplumunun önceki dönemdeki toplumlardan en öne çıkan farkı bilginin üretilmesidir. Önceki toplumlarda bilgi kullanılır. Bir atölye çalışması gibi işlenerek bilgiden bilgiler üretilmekte ve bu dönem bu sebepten dolayı bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır (Uğraş, 2015, s. 21).

2.1.2. Yeni Ekonomi

Bilgi toplumu internet ağlarının tüm dünyada hızlı ve kolay erişime açılmasıyla oluşmuştur. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin sağlandığı en önde bilgisayarların geliştirilmesidir. Bilgisayar arzının çok olmasıyla hemen hemen her evde bulunmaktadır. Küresel ekonomi değişmiş yüz yüze ticaret azalıp yeni bir ekonomi oluşmuştur. Yeni ekonomi daha önceki yüzyıllarda olan ticaretten farklı olarak kendisine has özellikleri bulunmaktadır. (Yumuşak vd., 2010, s. 22). Bilgi, internet vasıtasıyla yayılarak ticari anlamda kullanılmaya başlanmasına yeni ekonomi denir. (Akın, 2001, s. 32,33).

Görüldüğü üzere internete erişimin kolaylaşması tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi araçlarla sağlanmaktadır. Dünyanın her noktasında hem üretici hem tüketici olunabilen saat ve mesai mevhumu olmayan bir sistem ortaya çıkmıştır. Niş pazarlara girilmiş yeni niş pazarlar ortaya çıkmıştır. Bunların getirisi olduğu gibi rekabet ortamı da oluşmuştur. Küresel pazarların ortaya çıkması veya artışı olmuştur. Elde edilen bilgiyi iyi analiz edip uygulamaya geçenler rekabet üstünlüğünü kazanmaya başlamıştır. Bilgiyi işleyemeyenler için ise pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır.

2.2. İnternet ve Tarihsel Gelişimi

1950'li yıllarda bilgisayarların geliştirilmesiyle beraber İngiltere, ABD ve Fransa'nın öncülüğün laboratuvar ortamlarında paket ağların ilk tasarımı ortaya çıkmış ve 60 yıllarına gelindiğinde ABD Savunma Bakanlığı tarafından IP üzerinden yani internet protokolü üzerinden Arpanet ağı kullanılmıştır.

2.2.1. İnternet

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, İnternet sözcüğüne karşılık olarak ‘‘Genel Ağ’’ (internet, 2020) olarak tanımlamıştır. İnternet olmadan hayat neredeyse devam etmemektedir. Aylık kira, banka ödemeleri, fatura ödemeleri internet üzerindeki uygulamalardan yapılmaktadır. Hızlı ve zamanın verimli kullanılması açısından banka uygulamaları yaklaşık 10 milyondan fazla kullanıcıya bulunmaktadır.(Savaş vd. 2015: 1) Pazarlama ve reklam şirketleri için internet güvenliği ve gizlilik anlayışı önem arz etmektedir. Bu şirketler internet ortamında mevcut olan uygulamalar içerisinde çeşitli yollarla kullanıcıların verilerini toplamaktadır. Toplanan bu veriler ışığında uygulamaları kullanan kullanıcıların kişilik testi niteliğinde ortaya bir profil çıkartmaktır. İnternet ortamında toplanan bu verilerin zincirdeki bir sonraki durağı reklam sahipleri veya şirketlerin pazarlama bölümüne satışı yapılmaktadır. Oluşturulan profiller doğrultusunda kitlelere özel reklam ve pazarlama ağları oluşmuştur. Arama motorlarında bir

kelime yazıldığında yönlendirme yapmaktadır. Bu yapılan yönlendirme her arama motorunda farklı yönlendirmeler yapmaktadır. (Aslanyürek , 2016, s: 11).

İnternet kullanımı bireysel mobil kullanıcılar ve ev de kullanılan oranların artmasıyla dünyanın başka bir ucuna etkileşimi sağlamıştır. Bunun beraberinde getirdiği sonuçlardan biri de ülkelerin sınırlarını geçeni uluslararası yasaların çıkmasına sebep olmuştur. Uygulamaların gizlilik şartları art niyetle kullanılmaya başlanması siber güvenlik alanının ortaya çıkması ve bu alansız internette hür araştırma yapmak güç hale gelmiştir. (Öğün vd, 2009, s: 148).

2.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin ortaya çıkma tarihini 1837'de telgrafın üretilmesine kadar götürülebilir. İnternet kullanıcılarının sayısı 2,3 milyara çıkmasıyla bazı kaygılarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ardından iletişim amacıyla kabloların Atlantik ötesine çekildi. Mesafeler aradan kalkmıştır. 1957'de aya ilk uyduyu gönderen Rusya, ABD'nin dikkati çekmiş ve teknolojik olarak geri kalmamak için çalışmalara başlamıştır. O dönemki çalışmaların günümüzde kullandığımız internetin ve internet ortamının temelini oluşturmuştur. Üretildiği ilk zamanlarda bir odayı kaplayacak büyüklükte olan bilgisayarlar zaman içerisinde geliştirilmesiyle bugünkü kullanılan bilgisayar ve türevleri olan akıllı cihazlar üretilmiştir. (Öğün vd. 2009, s: 149).

2.3. E-Ticaret

Genel anlamı olarak işletmelerin varlıklarını sanal ortamdan da devam ettirilmesi olarak nitelendirilmektedir. Bilgisayar ağlarını kullanılarak hizmet ve ürün satın alması olarak da değerlendirilebilir. Bu kapsamda bu bölümde E-ticarete giriş, e-ticaretin kapsamı normal ticaret yöntemlerinden farklı olma sebeplerini alışveriş araçlarını ve ödeme araçlarının incelenmesi yapılacaktır.

2.3.1. E-Ticarete Giriş

Yaşadığımız yüz yılın ticaret anlayışı hızla değişmiş geleneksel ticaret anlayışlarının ötesinde bir hal almıştır. Donanımsal ve yazılım sistemi olan her akıllı cihaz üzerinden internet bağlantısı kullanılarak uygulanan ticarettir (Aktürk,2013, s: 4). İlk elektronik ticaret 1994 yılında internet üzerinde gerçekleşmeye başlamıştır. Teknolojinin her gün üstüne yeni bilgiler katarak hızla gelişmesi insanlık yaşam biçimini de etkilemektedir. Değişen bu yaşam biçimi ülkelerin iş olgusunu da etkilemiştir. Ülkeler bu sisteme uyum sağlamak için yeni iş alanları ve yeni iş ilanlarına çıkmaya başlamıştır. Geleneksel ticaretin payının büyük kısmını alan e-ticaret, devletlerin kurumlar arası işlerini de devralmıştır (Aktürk, 2013, s: 6).

2.3.2. E-Ticaret Kapsamı

E-ticaret sisteminde alınacak yada satılacak ürünlerin dizaynı yapılmaktadır. İnternet ortamında gerçekleşmesiyle önceki yapılan ticaretlere benzememektedir. Ticaretin farklı olmasının sebebi günümüze gelen ticaret devam etmesi buna ek olarak donanım ve yazılım sistemleri üzerinden işlemlerin gerçekleştirilmesidir. E-ticaretin şuan ki teknolojinin geldiği konumda kapsamını belirlemek oldukça güçtür çünkü yeni meslek grupları çıkmaya devam etmektedir. Bu sebeplerle birlikte e-ticaretin şuan ki kapsadığı alanlar belirtilebilir:

- Mal ve hizmet üretimi,
- Noktadan bir başka noktaya sipariş verme, sipariş alma,
- Bilgi verme, tanıtım yapmak, reklam,
- Danışmanlık hizmeti,
- İletişim, eğitim, sağlık, hukuk, hobi vs. hizmet ticareti,
- Hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti,
- Bankacılık havale, eft, kredi işlemleri,
- E-Devlet ve noter işlemleri.

Geleneksel ticarete bahsi geçen konular görüldüğü üzere elektronik ortamda da geçmektedir. Her işletmenin e-ticaret yapma özgürlüğüne vermemektedir. E-ticaret yapılabilmesi için öncelikle elektronik ortamda olması, hizmet veya mal satımı-alımı olması gerekmektedir. Ticaret kurallara uyulması ve ticaret fonksiyonu taşıyan sayısal veriler, ses veya görüntünün olması ve bu bilgilerin saklı kalması gizlilik şartlarının olması gerekmektedir (Aktürk, 2013, s:13-14).

2.3.3. E-Ticaret Neden Farklıdır

E-ticaretin farklı olmasının başlıca sebeplerinden birisi somut olarak konumdan başka internet sayfasına sahip olmasıdır. Geleneksel ticarete ise işletmenin adresi somut olarak haritada gösterilebilen bir yer olması gerekmektedir. E-ticarete etkileşimde olunan müşteri sayısı yüz binleri geçmekte çünkü ülke içi sınır dışı faaliyetler yapabilmektedir. Geleneksel ticarete belirli bir kitleye hitap edilebiliyor fakat e-ticarete ise sınır dışına ulaşarak ve internet ortamında ürünlerin çeşitliliği artırılarak her kesime hitap etme avantajı doğmuştur. Siparişlerin kaybolması olmamaktadır, geleneksel ticarete ise belirli zaman aralığının çalışma zorunluluğu vardır. Maliyetleri azaltması kira ve çalışan ücretlerinin olmaması bir başka fırsat olarak ön plana çıkmıştır (Erçetin, 2015, s: 11).

2.3.4 E- Ticaret Araçları

E-ticaret araçları şu şekilde ifade edilir;

Tablo 2.1: E-Ticaret Araçları

Eski E-Ticaret Araçları	Yeni Nesil E-Ticaret Araçları
Telefon	Elektronik Posta
Televizyon	İnternet
Faks	FTP
E- Ödeme ve Para Sistemi	Konferans Sistemleri
Bankamatik	Video Konferans
Kredi Kartları	Data Konferans
Pos Makineleri	Telekonferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	GSM
Elektronik Veri Değişimi (EDI)	SMS
Elektronik Fon Transferi (EFT)	Telsiz Uygulama Protokolü (WAP)

Kaynak: (Bucaklı, 2007, s: 49).

E-ticaret işlemi yapmaya yaran araçlarını gelişimi ticaret yapmayı kolaylaştıran teknoloji ürünleridir.

2.3.5. E-Ticaret'te Ödeme Araçları

Başlıklar halinde ödeme araçları şu şekildedir;

- Kredi Kartı,
- Elektronik Fon Ticareti olarak değerlendirilebilir.

2.3.5.1. Kredi kartı

Çağdaş dünya toplumları arasında, kullanım kolaylığı ve nakit karşılığı hızlı gösterilebilirliği, kredi kartı kullanımı en yaygın ödeme yöntemi haline gelmiştir. Ülkemizde ise kredi kartı dışındaki ödeme yöntemlerinin kullanımı önemsenmeyecek kadar azdır.

Bankalar arası Kart Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre internet üzerinden alışveriş yapan 10 kişiden 7 si kredi kartı kullanmaktadır. (Troy: Kart monitör araştırması) (BKM, 2020)

Diğer ödeme yöntemlerine göre daha az işlem gerektirmesi, mobil bankacılık üzerinden nakit transferinin kolaylıkla gerçekleştirilmesi gibi kolaylıklar, e ticarete, kredi kartını, en fazla kullanılan ödeme aracı yapmaktadır.

E-ticarete kredi kartı kullanımının getirdiği güvenlik riskleri, sağladığı kolaylıklar göz önüne alındığında tüketicilerin tercihini etkilememektedir. Günümüzde kredi kartları web tabanlı koruma sistemleri sayesinde, yazılımsal olarak çok gelişmiş güvenlik sistemlerine sahiptir. Burada en büyük risk tüketicinin kendi dikkatsizliği olarak görülmektedir.

2.3.5.2. Elektronik Fon Transferi

E-ticaret üzerinde, banka sistemleri üzerinde kayıtlı fonu satıcının belirlediği banka hesabına alıcının internet üzerinden geçirmesi işlemidir. Kredi kartı ile birlikte bankacılık sistemi üzerinden benzer şekilde işlem görmesi de, kredi kartından var olmayan fon borçlanılarak kullanılmaktadır. EFT de ise alıcının üzerine kayıtlı fon üzerinden işlem yürütülür. Alıcının bilgisi haricinde işlem yapılamadığından kredi kartına nazaran daha güvenli bir ödeme yöntemidir.

2.3.6. E-Ticaret'te Görünürlük

E-ticaretin en önemli stratejilerinden olan birside görünürlüktür. Görünürlük e-ticaret kapsamında günümüzde SEO ve SEM kavramları olan aram motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması olarak bilinen iki kavram kullanılmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

2.3.6.1 SEO ve SEM

İngilizce kökenli kısaltmalardır. (Search Engine Optimization) ve (Search Engine Marketing) Yaygın olarak kullanılan arama motorları üzerine yapılan e-ticaret çalışmalarının tümüne denmektedir.

SEO, hali hazırda bulunan internet sitelerini, tüketicilerin arama motorlarını kullanarak yaptığı aramalarda üst sıralara taşıyacak etkinliklerdir. SEO etkinlikleri, basit ve gelişmiş düzey kullanıcılara hitap etmektedir ve e-ticaret'te rekabetçi olmak isteyen her satıcının öğrenmesi gereken temel bir kaide haline gelmiştir (Türkyılmaz, 2020).

Basit, orta ve gelişmiş düzey SEO etkinlikleri firmaların ekonomik hacimlerine göre düzenlenmektedir. Hepsine birer örnek olarak; Basit düzey SEO uygulamaları arasında, web sitesinin SSL Güvenlik Sertifikası bulunması; Orta düzey SEO uygulamaları arasında, ürün ve

görseller için site haritası (SİTEMAP) oluşturulması; Yüksek düzey SEO uygulamalarına; Rakip analizi ve anahtar kelime araştırması yapılması, verilebilir (Seokaos, 2020).

SEM, arama motorları üzerinde hedef müşteri kitlesine ürünlerin doğru zamanda ve yerde ulaştırabilmesi için web sitesi üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar neticesinde arama motorlarında yapılan aramaların, sonuçları kısmında ilk sıralarda görünmek hedeflenir. Reklamcılık şirketleri ve arama motorlarının kendilerine özgü ‘ADWORDS’ kuruluşlarına ödemeler yapılması gerektiği için maddi anlamda satıcıları zorlayabilir (Türkyılmaz, 2020). SEO, web sitesini öz kaynaklarla düzenleyerek arama motorlarında yüksek sıralara gelmek ve görünürlüğü artırmak için yapılan düzenlemelerdir. SEM ise maddi kaynakları kullanıp, reklam veren şirketler ile yapılan anlaşmalar sonucun yapay olarak arama sonuçlarında yükselmek ve hedef kitleye ulaşılabilirliği artırmaktır.

3. E-HİZMET

Bir web sitesi aracılığıyla iletişimin sağlandığı hizmeti sunan kişilerle hizmeti alan kişilerin etkileşim haline geçtikleri self servis süreci olarak ifade edilir. Geleneksel hizmetlerde kullanılan fiziksel ortam e-hizmetlerde yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına, büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmıştı. Algılanan e-hizmet kalitesi, bu hizmeti sağlayan firmanın gerek hizmetin satın alınması ve dağıtılmasında, gerekse dağıtım sonrasında oluşan hizmet çıktılarında tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığının yine tüketici tarafından değerlendirilmesidir.

3.1. Hizmet Kavramı

İnsanlığın başlangıcından beri hizmet kavramı vardır ve çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Hizmet kavramı çeşitli özne ve nesnelere tarafından gerçekleştirilebilir. Tarih boyunca milletlerin refah düzeyi, hizmetlerden yararlanma miktarını belirlemiştir. Bugünlerde de maddi imkanları ve sosyo ekonomik düzeyi iyi olan bireylerin genel olarak hizmetlere ulaşım düzeyi daha yüksektir. Ulaşım, iletişim, eğitim, eğlence ve sağlık hizmetleri başlıca hizmet alanlarıdır (Bakırtaş, 2014, s. 341).

1970’li yıllarda globalleşen dünya ile birlikte hizmet kavramı ticarete daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bireylerin hizmetlerden yararlanma düzeyi eğitim, gelir ve sosyal yaşantılarına göre değişmektedir. Çağdaş dünyada yeni ortaya çıkan teknolojik imkanlar ve yoğunlaşan iş hayatıyla birlikte, bireyler kendilerine daha fazla vakit ayırmak istemektedir. Bu sebeple iş hayatının yoğunluğundan daha önceden herhangi bir kurum ve kuruluşlardan destek almadan yaptığı iş ve ihtiyaçlarını, profesyonel kuruluşlara yaptırmaya başlamışlardır. İşbu durumu hizmet sektörünün diğer sektörlerden daha fazla büyümesine sebep fazla ve hızlı büyümesine, çeşitli kollara ayrılmasına sebep olduğu düşünülmektedir (Kipman, 2013, s. 4).

3.2. E-Hizmet

1990’lı yıllarda internetin askeri amaçlar dışında kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden hizmet (E-Hizmet) yaygınlaşmaya başlamıştır. E-hizmet uygulamalarında hizmeti sunan birey ya da nesnelere, hizmet alacak şahıs ile bire bir olarak, hizmet elamanı olmadan internet uygulamalarını kullanarak iletişime geçebilmektedir. Hizmet alan ile hizmet sunan arasında ki ilişkiler, hizmet sunan şahıs ya da kuruma ait olan WEB sitesi, mobil uygulama veya masaüstü uygulaması ile olmaktadır (Özer, 2011: 5). E-hizmet, hizmet alanın deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda yeni ortaya çıkan internet uygulamalarını kullanan, son teknolojik sistemlerle desteklenen hizmet uygulamalarının tümüdür. Özet olarak internet üzerindeki hizmetler bütünüdür. (Aktürk, 2013: 64).

3.3. E-Hizmet Kalitesi

İnternet uygulamaları üzerinde verilen hizmet türlerinin teknik özellik ve ekonomik imkanları, geleneksel hizmet ortamlarında verilen hizmetlerden daha kolay ve basit olduğu için e-hizmet kalitesi oldukça önemlidir. E-hizmet yeterliliği, hizmet alan bireyin geçirdiği sürecin tümünü kapsamaktadır. Bu sebeple e-ticaret uygulamalarının kullanılabilirliğinden, hizmetin müşteriye takdimi sürecine kadar tüm konularda hizmet alan bireyin memnuniyeti birinci öncelik olmalıdır. Bu durum dikkate alındığında e-hizmet kalitesini internet ortamında sunulan hizmeti ve kalitesini, hizmet alan bireylerin aldıkları hizmet neticesindeki genel değerlendirme süreci şeklinde özetleyebiliriz. (Çelik, 2017: 15).

E-ticareti etkin bir şekilde kullanan bireylerin e-hizmet talepleri devamlı olarak yükseldiği için e-hizmet kalitesine olan hassasiyetleri de devamlı olarak yükselmektedir. E-hizmeti sağlayan kuruluş ve bireylerin sürdürülebilir bir rekabet ortamı elde edebilmeleri için müşteri memnuniyeti ve kaliteyi dikkate almaları, kaliteyi artırma çalışmaları yapmaları ve hizmet alanları memnun etmeleri ihtiyacını doğurmaktadır. E-hizmet alanında pazar payının yükseltilebilmesi ve sürdürülebilirliğin devamı için en önemli yolun müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktan geçtiğini sayın Özer yaptığı çalışmaları sonucu ortaya koymuştur. (Özer, 2011: 9). E-hizmet kalitesi hizmet alan bireyin sanal hizmeti veya nesneyi internet vasıtası ile e-ticaret ortamı üzerinden alma kararlılığı göstermesinden, nesneyi veya hizmeti teslim alıncaya kadar ve devamındaki hizmetlerin kalitesini anlatır. E-hizmette kalitenin en belirleyici özelliği, sunulan hizmetlerin e-ticaret ortamı üzerinden yani bir WEB sitesi, mobil uygulama veya PC işletim sistemlerine özel uygulamalar aracılığıyla sunulmasıdır. Bir örnek olarak hizmet alan hizmeti teslim alabileceği zamanı, eğer bir nesne ise hangi kargo şirketinden teslim alabileceğini hep bu uygulamalar aracılığı ile öğrenmekte ve hizmet kaliteli ise memnun olmaktadır. E-hizmet kalitesinin ortaya çıkarılma süreci, ürün veya hizmetin verilme öncesi, satın alma süreci, satın olan bireye teslim edilmesi, bu esna kişisel verilerin korunması, e-ticaret uygulama ortamlarının güvenliği, ürün iadesi ve garanti sürecini ayrıntılarıyla bir bütün olarak kapsayan süreçtir. (Başaran ve Aksoy, 2019: 95).

3.4. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları

E-hizmetin kalitesinin anlaşılabilmesi için bazı kriterler vardır. Bunlardan en çok kabul görenleri şunlardır; Güvenilirlik: E-ticaret sözleşmesinde geçen hizmetlerdir. E-mağazada yayınladığı ürünlerin stoklarında bulunması, ödeme işlemlerinin güvenlik tedbirlerinin alınması, faturalandırma ve ürün bilgilerinin doğruluğu, ürünün zamanında ve doğru olarak teslim edilmesi gibi işlemler güvenilirlik kapsamında değerlendirilebilir (Özer, 2011:10).

Duyarlılık: Hizmet alan istenmeyen bir durum yaşadığında veya öğrenmek istediği bir konuyu neticeye ulaştırmak duyarlılık olarak değerlendirilir. (Çelik, 2017: 17). Erişim: Hizmet alan ihtiyaç duyduğunda e-ticaret hizmetini sunan yetkililere ve firmaya kolayca ulaşabilmesidir. E-ticaret hizmeti sunan kuruluşların iletişim altyapısının hizmet alan bireyi memnun edici bir seviyede bulunması gerekir. (Kayık, 2013: 80). Esneklik: Hizmet sunan kuruluşun satın alma, ödeme ve satın aldığı nesneyi geri iade veya değiştirme durumlarında işlemlerin basitleştirilmesi ve hizmetin sunulması sürecinde yaşanabilecek aksaklıklara karşı çeşitli yöntemler geliştirmesidir. (Özer, 2011:10).

Verimlilik: Kafa karıştırıcı ve yetirince anlaşılamayan öğelerin e-ticaret uygulamasından kaldırılarak daha az maddi harcama ve iş gücü ile daha fazla müşteri memnuniyeti elde edilmesidir. (Çelik, 2017: 17). Güven: İnternet ortamında sunulan ticaret hizmetlerinin kafa karıştırıcı olmadan ve net doğru olarak sunulması müşterilerin güvenini kazanmak için önemlidir. (Çelik, 2017: 18). Hizmet alan bireyin kişisel bilgilerinin alınması gereken tedbirlerin alındığını müşteriye hissettirmek, güven oluşumunda önemlidir. (Özer, 2011: 11). Fiyat Bilgisi: Ürünlerin fiyatını armaya gerek kalmadan kolayla öğrenilebilmelidir. (Özer, 2011: 11).

E-Ticaret Platformu Estetiği: E-ticaret ortamı müşteriye cazip edici bir şekilde oluşturulmalıdır. Önemsiz gibi görünen bu durum ürün, hizmet ve güvenilirlik üzerinde müşterinin karar vermesine ciddi etki edebilmektedir.(Özer, 2011: 11). Özelleştirme ve Kişiselleştirme: Hizmet talep edenlerin farklı ortamlarda ve kendi platformu üzerinde yaptığı tercihler dikkate alınarak kişiselleştirme özelleştirme yapılmalıdır. (Çelik, 2017: 17-18). Yukarıdaki kriterler artırılabilir. Rekabetçi olabilmek için yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Çünkü hizmet talep edenin internet ortamında diğer hizmet sağlayıcılara çok kolay erişme imkanı vardır. Raket etmekte olduğu firmalarda gün geçtikçe kendilerini geliştirmektedir. Bu durumda e ticarete sürdürülebilir olmak için daha hızlı yenilenmek gerekir.

3.5. E-Hizmet ile Geleneksel Hizmet Arasındaki Farklar

E-hizmet ile geleneksel hizmet arasındaki farklılıklar;

- Geleneksel hizmette e-hizmete göre daha fazla çalışana ihtiyaç duyulmaktadır. E-hizmette işlemler sanal ortam mekana ve personele ihtiyaç duymadan yapılabilmektedir.

- E-hizmette, hizmet süreci baştan sona hizmet alanın kontrolündedir. Örneğin bir satış elemanına ve ihtiyaç duyulmamaktadır. İade işlemlerini dahi hizmet alan kendisi planlayıp yönetmektedir. Almak istediği hizmetleri kendisi seçmekte, kendisi almakta ve hizmet sürecini kendisi yönetmektedir.
- Geleneksel hizmette sürecinde bir hizmet elemanının bulunması zorunlu iken e-hizmette böyle bir zorunluk durumu yoktur. E-hizmette çoğu zaman bir online bir danışman hizmet alanın isteği takdirde online olarak yardımcı olur.
- E-hizmet geleneksel hizmete göre zaman verimliliği ve planlamada kolaylık imkanı sağlamaktadır. Hizmet talep edenler e-ticaret internet uygulamaları üzerinden arzu ettiği ürün veya hizmete internete erişimi bulunan herhangi bir ortamdan ve istediği platformdan arzu ettiği anda erişebilmekte ve hizmeti talep edebilmektedir. Bu nedenle zamandan büyük kazanç elde edilmektedir. İş bu sebeple fiziksel eleman, vakit ve maddi kaynak kullanımlarında e-hizmet uygulamaları çok daha verimlidir. (Aktürk, 2013: 67-68).

3.6. E-MAĞAZA İMAJI

İnternet kullanıcıları için web üzerinden her türlü hizmetin ve ürünlerin satılması için oluşturulmuş özel olarak tasarımı yapılmış web sayfalarına e-mağaza olarak ifade edilir. Bu kısımda mağaza kavramını ve e-mağazacılık imajından, e-mağazacılık imaj türlerinden

3.6.1. Mağaza ve E-Mağaza İmajının Tanımı

3.6.1.1. Mağaza İmajı

Öncelikle imaj, bireyin, herhangi bir kurum, kuruluş, topluluk hakkında zihninde oluşan durum, fotoğraf ve semboldür. İmaj kelimesi günümüz ekonomisinin getirdiği sebepler nedeniyle çok önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeciler kendi imajlarını oluşturup diğer işletmelerden farklı olduğunu, toplumda yer edinerek rekabet avantajı elde etmiştir. Markalar imaj oluştururken iletişim yelpazesinden bir tane reklam veya bir sembolden faydalanmaz, imaj oluştururken alt öğeler de belirleyerek, zihinde yer edinmek için birden çok işaretler bulundurabilirler. (Aktürk, 2013; 74).

Martineau 1958 yılında mağaza imajı hakkında yaptığı çok yaygın ve hala kullanılan tanımdır. Martineau; Tüketicinin zihninde mağazanın vaat ettiği hizmet, oluşturduğu fiziki görüntü ve psikolojisini etkileyen unsurlar olarak tanımlar.(Yücel ve Yücel, 2012; 99).

Mağaza imajı altı faktörden oluşmaktadır:

1. Ürün fiyatı
2. Ürünlerin çeşitliliği
3. Mağazanın konumu
4. Mağazanın iade, kargo vs. hizmetlerinin olması
5. Mağazanın atmosferi
6. Ürünün kalitesi.

Yapılan araştırmalarda belirli bir mağazanın müdavimi olan müşteri ile ara sıra o mağazaya giden müşterilerin mağazanın insan üzerindeki bıraktığı psikolojik etki görülmektedir. Burada mağaza imajını önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin mağaza hakkında zihninde oluşan fotoğraf, tüketicinin mağazaya ilgi duyma isteğini etkilemektedir. Bu izlenimler neticesinde müşteri ya mağazanın müşterisi ya da mağazaya devamlı gitme isteği uyandırmaktadır.

Mağazanın imajı, mağazanın atmosferine, ürünün fiyatına, kalitesi ve kolay bulunabilmesi, mağaza içerisinde çalışan personellerin ürün hakkında doygun bilgi verebilmesi, çalışan personellerin giyim tarzı, hitabet şekli vb. özelliklerinin olması ve bu özelliklerin etkin kullanarak ortaya çıkmaktadır. Mağazanın iç fonksiyonlarının önemi olduğu gibi mağaza imajını belirleyen faktörlerden mağazanın dış görünümünde dikkat edilmesi gereken etkidir. Mağazanın giriş kapısı, dekoru, vb. müşteriyi mağazanın içine girmesi için zihinde merak uyandırması gerekmektedir. Bu faktörlerin olması ve etkin kullanılması halinde müşterinin satın alma davranışına sevkî mümkün olacaktır. Mağazaların, mağaza imajına odaklanmasının asıl sebebi müşterinin mağazaya duyduğu sadakatin arttırılmasıdır.

3.6.1.2. E-Mağaza İmajı

Perakende sektörü, günümüz teknolojisinin devamlı ilerlemesi ve gelişmesi suretiyle mevcut pazara yeni bir payda eklenerek yerini almıştır. Bu yeni pay internetin ortaya çıkmasıyla birçok şeyin başlangıcı olmuştur. Üretici ve tüketici fiziksel olarak aynı ortamda bulunmasına gerek duymadan internet sayfaları üzerinden amaçlarına ulaşabilmektedir. Tüketici fiyat ve diğer kullanıcıların yorumlarına bakarak kıyaslama imkanı doğmuştur. İnternet içinde bulunan bu e-mağazalar, sanal ortam da faaliyet yürüten mağaza türüdür. E-mağazaların ortaya çıkması ve internet üzerinden işlemlerin kolaylaştırılmış olması sebebiyle uluslararası ticaret hacmi artmış ve en büyük payını e-ticaret almıştır. (Aktürk, 2013: 80). Üreticilerin ürünlerini sattığı

tüketicilerinde aradığı ürünleri internet sayfalarında görsel ve işitsel mekanizma sayesinde pay edildiği ortama e-mağaza denir. (Sezer, 2011: 96).

E-mağaza ortamında üreticilerin ürünlerinin detaylı özellikleri, fiyatı, kargo ile teslimat, banka kartı- kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi, ulaştırılan ürün ile alakalı herhangi bir sorun çıktığı zaman firmaların müşteri hizmetleri servisiyle bağlantıya geçilerek müşterilerin geri bildirimlerinin alındığı alınan olumlu ve olumsuz eleştirileri göz önünde bulundurarak e-mağazacılık faaliyetlerini geliştirir. Bu alışveriş sürecinde günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret kullanımı sağlık önlemleri gereği en üst seviyeye çıktığı gözlemlenmiştir. Sağlık sorunları sebebiyle bu talebin artması e-mağazaların imajlarına önem vermeye sevk etmiştir.

3.6.2. İmaj Türleri

Bireysel e-ticaret kullanıcıların, devlet kurumlarının ve firma sahipleri imaja gün geçtikçe daha çok önem vermektedir. İmaj türleri bilinen düzeyde şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kişisel(bireysel) kullanıcı imajı:** Bireysel kullanıcıların internet vasıtasıyla faaliyetlerini yürüttüğü e-mağazacılıkta oluşturulan görsel ve sözel imaj birbiriyle uyumu ön plana çıkmaktadır. Görsel imaj sözel imaja uymuyor da veya sözel imaj görsel imaja uymuyor ise faaliyet yürütülen e-mağazanın bu imajı düzeltilmesi uzun zaman sürmektedir. (Ker-Dincer, 2020: 22). Kişisel imaj oluşumunun ortaya çıkmasını sağlayan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;
 - Görüntü, fotoğraflar, video, sunum
 - İletişim, e-posta hizmetleri, diksiyon, ses sistemi
 - Aksesuar, kıyafetler,
 - Yeterli bilgi ve özgüven
 - Tecrübe
 - Hitabet ve davranış (Aktürk, 2013: 79).
- **Ürün İmajı:** Tüketicilerin her hangi bir şeye ihtiyaç duyduğu veya isteklerini karşılamak amacıyla pazara sunduğu mal veya hizmettir. Bir ürünün tanıtımında genel olarak 3 ana özellik incelenmektedir;
 - Ürünün dizayn şekli, ambalajı ve üzerinde bulunması gerekenler ve çok amaçlı kullanım fonksiyonlarının olması

- İkincisi tüketicinin eline ulaştığı andan itibaren, iletişimin hala kopmaması gerekmektedir. Ürün ile alakalı soru veya karşılaşılan sorunlar için müşteri hizmetleri servis desteği, ileride yaşanabilecek üründen doğan herhangi bir sorun için garanti hizmetinin olması
- Üçüncüsü ve günümüzde en çok itibar gören şeyi markanın adı, sembolünün kolay ve zihinde kolay anlaşılır kalıcı olması vb. gözle görülemeyen fakat kullanıcıların tüketim yapması için alma rahatlığı sağlayan unsurlardır.
- **Marka İmajı:** Günümüz tüketicilerin algısına en çok etki eden imaj olduğu gözlenmektedir. Psikolojik olarak görmediği şeye karşı fiyat performansı fark etmeksizin kendisini satın alma güvencesi hisseder ve satın aldığı ürünün imajını almıştır. Üreticiler bunun üzerine tüketicilerin algılarına marka imajını etkileyebilmek için kendilerine özgün markalarına oluşturmak istemektedir. Bunun beraberinde devamlılık arz bir müşteri kitlesini yakalamaktır. (Kanber, 2007: 33).
- **Kurum İmajı:** Kurumdan mal veya hizmet alan kişi veya firmaların üzerinde bıraktığı imajdır. Kurum imajı kurumların gerçek yüzüdür. Kurumsal imajın oluşmasında dört madde bulunmaktadır:
 - Kurumla bağlantısı olan kitlelerin üzerinde pozitif etki bırakmak, olumsuz düşünceler var ise bunları da düzeltmek.
 - Firmaların veya bireysel işletmelerin güvenlerini sağlayarak müşteri devamlılığını sağlamak.
 - İşletmelerin toplumla bağlantılı olduğunu göstermek ve sadece kendi çıkarları doğrultusunda amaç gütmeyeceğini belirtmek amacıyla sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek ve yapılan sosyal sorumluluk projelerine katılım göstermek.
 - Belirlenen hedef kitlenin yıllar geçtikçe bağlantısının kopmaması için eğitimler verilerek mevcut olan hizmetlerin ve ürünün desteklenmesini sağlamak. (Aktürk, 2013: 78).
- **Yabancı İmaj:** Mağazayla ilgisi olmayan insanların zihnindeki imajdır. (Aktürk, 2013: 79).

- **Pozitif İmaj:** İnsan zihninde olumlu yönde iz bırakan imajdır. İnsan zihninin pozitif etkisi olan şeyler güven ortamı rahatlığı sağlamasıyla olumlu sonuçlara sevk edecektir. (Aktürk, 2013: 79)
- **Negatif İmaj:** İnsan zihninde olumsuz etki bırakan imaj çeşitidir. Bu negatif imaja sebep olan şeyler firma içerisinde ve dışından verilen tepkilerdir. Defolu ürünün iadesinde kolaylık sağlanmaması, garanti hizmetlerinin yetersiz olması vb. gibi olumsuz davranışlar negatif imaja sebebiyet vermektedir. (Aktürk, 2013: 79)
- **İstenilen İmaj:** Firmanın gelecekte insanların zihninde olmak istediği noktadır. (Aktürk, 2013: 80)
- **Mevcut İmaj:** Organizasyonun imajıdır. Görüntüler zamanla değişir, kuruluşların amacı bu mevcut imajı korumaktır. Bunun için gerekli bilimsel tahlillerin yapılması ve bu doğrultuda gidilmesi gerekmektedir. (Aktürk, 2013: 80)
- **Şemsiye İmajı:** Örgütün asıl amacının ve en yüksek imajının ifadesidir. Kurumun tüm alanlarında şemsiye gibi yer alır. (Aktürk, 2013: 80)

3.6.3. E-Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar

E-ticaret kullanıcıları satın almak istedikleri ürünlerle ilgili yüzlerce web sitesini ziyaret edebilir ve bu sitelerden fiyatlar, ürünler ve e-mağazalar hakkında bilgi alabilir. Sanal bir ortamdan alışveriş yaparken, kullanıcılar bir elektronik mağazanın imajına değer vereceklerdir. Bunlar arasında kaliteli ürünler, mağaza atmosferi, mobil uyumluluk, müşteri yorumları ve e-mağaza güvenliği yer alıyor. Şimdi kontrol edelim.

3.6.3.1. Kaliteli Ürün

Ürün kalitesi, ürünün belirtilen tanıtımında gerekse reklamın tüm teknik gereksinimleri karşılaması ve ürün tasarımıyla ilgili tüm koşulları karşılaması ve tüm koşulları işlevsel olarak karşılaması anlamına gelir. Kaliteli ürün alışveriş öncesi ve sonrası adımlarda ortaya çıkar. Bunun yanında ürünün üretimi de etkilidir. Kalite anlayışı her insanda aynı olmayabilir çünkü üründen beklentiler ve aranan işlevler farklı olabilmektedir.(Kabak, 2017: 10-11).

Günümüzde rekabet ortamı şiddetli bir biçimde devam etmektedir. Firma sahipleri evdeki hesabın çarşıya uymayacağını görerek rekabet içerisinde oldukları pazarlara göre pozisyon alarak ve bununla birlikte müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap edebilecek şekilde şekillenmiştir. Malı alan ve kullanan müşteri üründeki kaliteye bakış açısı değişmiş çok boyutlu

olarak bakmakta üründen beklenti düzeyleri artmış vaziyettedir. Müşterilerin üründen veya alınan hizmetten beklentilerinden önemli olanları şu şekildedir: (Kabak, 2017: 10-11)

- **Performans:** Bir ürünün satın alınma sebebi müşterinin bir ihtiyacın giderilmesi içindir. Ürünün satın alınması için gerek duyulan performans özelliklerini sağlaması gerekmektedir. Bir ürünün performansına ait özellikler ürün üretilirken üretici belirlemektedir. Bu performans özelliklerinin müşterinin ihtiyacına hitap etmesi gerekir. Örneğin otomobil almak isteyen bir müşteri aracın motor gücüne ve saatte hız yapma özelliklerine, televizyon almak isteyen müşteri ise HD, 4K görüntü kalitesine dikkat etmektedir. Üründe bu performans özelliklerinin olması üretici ve müşterilerin algısına göre şekillenen kalite türüdür. Ürünlerin performans ölçülerinin farklı olması ürün hakkında kalite arayışı kişiden kişiye farklılık arz etmektedir(Kabak, 2017: 15).
- **Ek Özellikler:** Ürünün ana işlevleri yanında başka özellikleri olan ve bu destekleyen farklı işlevlerdir. Ürünün daha kaliteli olduğu düşünüldüğünde müşterilere temel işlevler sağlamanın yanı sıra diğer işlevlerinin sağlanması da önemlidir. Üründe fazla işlevlerin bulunması bu ürünün en iyi kalitede olduğunu gösteremeyebilir. Üretilen bu üründe ek işlevlerin kullanılmaması tüketici nezdinde maliyeti arttıran bir husus olarak görülerek ürüne olan sadakatini etkilemektedir. (Kabak, 2017: 15,16).
- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, bir ürünün tüm fonksiyonlarının üretim aşamasından kullanım amacına kadar istikrarlı bir şekilde çalışması sürecidir. Kullanıma sunulan bu ürün, kullanım sırasında ortaya çıkan arızalar ve bu arızaların giderilmesi için yapılan onarımların sayıca fazla olması ürün hakkında güvenilirlik özelliğini göstermektedir (Kabak, 2017: 16).
- **Uygunluk:** Üreticinin piyasaya sürdüğü üründe tasarlanan özelliklerin çalışma anında bildirilen standartlara uygun olmasıdır. Müşteri tasarlanan bu üründe, ihtiyaçlarının sağlanmamasını amaçlamaktadır. Ürün müşterinin ne kadar ihtiyacını karşılamaya hitap edebiliyorsa algısında ona göre algısında derecelendirme yapmaktadır(Kabak, 2017: 17-18).
- **Dayanıklılık:** Ürün satın alınmasından başlayarak ürünün kullanılamaz duruma gelinceye kadar bu arada geçen süre dayanıklılığı ifade etmektedir. Yani dayanıklılık, ürünün fiyatı gösterdiği performans ve kullanım süresine bağlıdır. Ürün genel olarak uzun vadede kullanım amacına göre alınmaktadır. Bu

sebepten dolayı satılan ve alınan ürünün dayanıklı olması kalite boyutunun en önemli özelliklerindedir (Kabak, 2017: 18).

- **Hizmet Görürlük:** Ürün arızası veya diğer teknik hatalar durumunda, onarım ve bakım süreci, onarımı gerçekleştiren personelin yetenek ve tutumuyla ilgilidir. Çoğu müşteri, onarım ve bakım sırasında arızaların hızlı bir şekilde onarılabilceğini ve onarılan ürünün uzun süre çalışabileceğini bekler. Üründe teknik hatalar olduğunda tamirinin zor olması, yedek parça bulunamaması, tamirin pahalı olması kalite boyutunu düşürmektedir(Kabak, 2017: 19).
- **Ürün Estetiği:** Ürün kişinin zihninde ve önceliklerine göre müşteriler arasında uyandırdığı duygu ile doğru orantılıdır. Ürünün rengi biçimi vb. müşteride duygusal anlamda ilgi oluşturmaktadır(Kabak, 2017: 20).
- **Kalite Algısı:** Müşteriler satın alacağı ürün hakkın detaylı bilgilere sahip olmayabilir. Bu gibi durumlarda ürünün itibarı, kalite ve imaj gibi faktörlere göre satın almaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve onları tatmin edebilecek kaliteli ürünler geliştirmek önemlidir. (Kabak, 2017: 21).

3.6.3.2. E-Mağaza Atmosferi

Ulaşım vasıtalarının ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla istenilen her noktaya kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ulaşımın hızlı olması sebebiyle ülkeler arası ithalat ve ihracat da kolay bir hale geldi. Bu durumun tüketici için getirilerin de ürün yelpazesi genişlemesi ve yeni mağazaların doğmasına sebep oldu. Bununla birlikte varlığını sürdürmeye devam eden küçük esnafın ithalattan olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun sebebi yurt dışından düşük maliyet ve ihtiyaç duyulan maldan daha iyi performans gösteren veya ikamesi olabilecek mallar getirilmektedir. Günümüzde oluşan bu etmenlerden dolayı mağazanın atmosferi çok önemli bir hale gelmiştir. Yerli firmalar ve küçük işletmeler mağaza atmosferini dizayn ederek sadakatli tüketici kitlesini kendisine bağımlı hale getirerek varlıklarını devam ettirebilmektedir(Kara, 2011:7-8).

Mağaza atmosferinin amacı; müşterilerin duyu ve duygularına hitap ederek satın almaya yönlendirmektir. Müşteriyi satın almaya yönlendirirken gözlere, mağazanın kokusuna ve müşterinin kendini evinde gibi hissetmesine ve müşteriye ihtiyaç duyduğu zaman rehber olabilmektir. (Baykaldı, 2015:3).

İyi bir atmosfere sahip bir mağaza ortamı, müşterilere kaliteli ürün ve mağaza duygusu getirebilir. Mağazanın atmosferi belirli faktörleri etkileyebilir;

- Tüketiciler alışveriş yaparak memnun olma duygusu,
- Mağazada giderek daha fazla zaman geçirmek
- İstekli olarak mağazada görevlilerle konuşmak
- Mağazaya belirli bir ihtiyacın karşılanması için girerek fakat mağazada duygusal yakınlık hissettiği ürün alarak ihtiyaçtan fazlasını almalarını sağlamak
- Alışveriş yaptığı mağazadan aldığı hazın etkisiyle en yakın zamanda yeniden gelme arzusu(Arslan, 2013: 37).

E-ticaret internet kullanımının artması mobil uygulamaların alışverişini kolaylaştırmasıyla bugün büyük bir endüstri haline geldi. Alışverişin mağazalardakinin yerine e-ticaret ortamında olmasıyla gün geçtik tüketicilerinde bu pazara yönelerek fiyat ve zaman açısından avantajlı olma sebebiyle e-mağazalar arasında günümüzde rekabet oluşmuştur. Mağazalarda mağaza atmosferi dizayn ederken, e-mağazada da müşterilerin dikkatini çeken atmosfer ortamı oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple tüketiciler internet ortamında alışveriş yapmaya karar verirken oluşturulan e- mağazanın bulunduğu web sitesinin tasarımı hitap edilecek kitleye göre oluşturulmalıdır. Web sayfasına giren müşterilerin ilgisini çekmelidir ve orada vakit geçirmeleri gerekmektedir(Sezer, 2011: 97).

3.6.3.2.1. Kullanım Kolaylığı

İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, mağazanın internet sayfasında aradığını bulma, ihtiyaç duyduğu ürünü bulmakta kafa karışıklığına sebep olmadan bulabilmesi demektir. Günümüzde birçok web sayfası online robotik asistanlarla tüketiciler yaşadığı sorunlara yanıt vermekte ve online asistanın kodlanan sorunlardan daha fazlası olduğu zamanda ise müşteri hizmetleri devreye girerek çözüm yoluna gidebilmektedir. Bunun yanında müşteriler menülerde aradığı kategoride ve filtreleme sistemlerine ayrıntılı olacak şekilde ulaşabilmelidir. Bunun yanında harf sırasına ve renk uyumuna pozitif algı oluşturabilecek tonların seçilmesi hususunda dikkat etmeleri gerekmektedir. Web sayfasında bilgi içeren yazıların anlaşılır ifadelerin kullanılması karmaşık ifadelerin olmamasına özen gösterilmelidir. Kullanım kolaylığının anlaşılması için:

- Tüketiciler girmiş olduğu e-mağazayı karmaşık bulmadan, aradığını rahatlıkla bulabiliyor mu? Web sayfasını rahatlıkla kullanmayı öğrenebilmesi,
- Müşteriler sanal mağaza içerisinde işlerini hızlı bir şekilde yapabilmesi
- Kullanıcıların zihninde yer edinmek

- Müşteriler karşılaştığı sorunlarda ve firmanın sayfasından memnuniyet duyması (Gülbaşı, 2020:51).

3.6.3.2.2. Tasarım

Günümüz şartlarında pandemi dolayısı ile evde kalınmak suretiyle insanlar elektronik cihazların kullanım oranları ciddi olarak artmakta ve virüs bulaşma riski sebebiyle e-ticarete yönelmeler ve yüz yüze yapılan alışveriş yerini sanal ortamda online olarak yapılan alışveriş aldı. Bu sebeple alışveriş yapmak için girilen internet sayfalarında yaralan e-mağazaların tasarımı yüz yüze yapılan alışverişlerde olduğu gibi atmosferinin dizaynına müşteri odaklı tasarımları gerekmektedir. E-mağazaların atmosferini tasarlarken internet sayfaları arasında geçiş hızının yüksek olması, grafik uyumu, menülerin sade olması ve menü içerisinde yer alan kategorilerin yazıların kullanıcıya hitap etmesi önemli bir yer almaktadır.

E-mağaza atmosferini etkileyen unsurlardan tasarım konusunda kullanıcıları yorumları, yapılan bu yorumlardan olumsuz olanlara ağırlık verilerek hakkaniyetli olarak yazılan yapıcı yorumlar dikkate alınarak düzeltilmesi için çalışmaların yapılması web sayfasının ziyaret edilme kat sayısının artması sağlanabilir. Yorumlar ışığında yapılan bu düzeltmelere tasarımcıda yeni özellikler ekleyerek yapılabilir. Bu geri bildirim alan kullanıcıların memnuniyetinin artması sağlayabilir. Memnuniyetini belirten müşteriler e-mağazanın reklamını ağızdan ağıza dolaşarak kendiliğinden hiç bir ücret ödemesi yapmadan yapılabilir.

E-ticaret kullanıcıları sayısının artmasıyla e-mağazaya girenlerin bilgi yanında eğlencede aramakta, kendilerine özel profillerinin olmasına ve profillerde yapılan alışverişler neticesinde puan kazanma özelliği eklenerek müşteri sadakati sağlanmaktadır. Örneğin müşteri 10 adet e-mağazadan alışveriş yaptığı zaman bu kullanıcının hesabına indirim kuponu veya belirlenen ürünlerden ücretsiz alımının sağlanması yapılabilir. Bunun getirdikleriyle birlikte kullanıcı ürün puanlarını arttırmak için ihtiyacı dışında keyfiyet olarak alışveriş yapabilir ve e-mağaza sahipleri de buradan kendilerine düşen kar oranını arttırabilirler. Oluşturulan bu sayfaların akıllı cihazların artması ve çok fonksiyonlu olmaları sebebiyle bu cihazlara da entegre edilmesi gerekmektedir(Gülbaşı, 2020:51-52).

3.6.3.2.3. Navigasyon (Harita)

Müşteriler e-mağazanın bulunduğu web sayfasına girdiği zaman, sayfanın kullanma kılavuzu hazırlanmalı ve bu kılavuzun öğrenilmesi kolay olmalıdır. Sitenin haritası hazırlanırken sitenin nasıl bulunacağı da önemli bir faktördür. SEO özelliği arama motorlarında üst sıralara çıkabilecek şekilde ayarlanabilir(Gülbaşı,2020:52).

3.6.3.2.4. İçerik

E-mağaza da sitenin faaliyetlerinin anlatılmasıdır. Bununla birlikte web sitesi dizayn edilirken karmaşıklıktan uzak durularak aranılan bilgi ve fotoğrafların uyumlu hazırlanmasıdır. Müşteri satın alma aşaması ve daha öncesinde güvenirliliğin oluşturulması açısından her bir adımda doayun bilgilendirme kullanıcıya aktarılmalıdır. E-mağazanın içeriği oluşturulurken;

- Web sitesinin güvenlik alt yapısı ve güvenirliliği,
- Ürünlerin fiyatları, fiyatların yazılırken belirgin ve okunaklı olması,
- Firmanın kısaca hakkımızda kısmını anlatması tanıtım video içeriğiyle desteklenmesi,
- Site içerisinde yer alan ürünün kısaca ana özelliklerinin anlatıldığı bir metin ve detay bilgi isteyen kullanıcıları da düşünerek tıklanıldığında ürünün yapı malzemesinden, nasıl kullanılacağına dair ürüne ait bütün bilgiler verilebilir
- Alışveriş yapan müşterilerin yorumları yer almalıdır.
- E-mağazanın satışlarının artması ve sitenin ziyaret edilme sıklığı artırılması için indirimler yapılabilir.
- Ürünün satın alma miktarına göre müşteriye indirim kuponu veya puanlama sistemi konularak bu puanlarla müşterinin siteye geri gelmesi açısından puan biriktirerek yeni ürünleri uygun fiyata alınması sağlanabilir.
- Satışa sunulan ürünün yanında bu ürünlerin tamamlayıcı ürünlerin satılması
- Ürün satılma aşamasında geldiğinde müşteriye ödeme kolaylıkların sağlanması banka kartı, kredi kartı ile ödeme ve havale vs. alternatiflerinin sağlanması.
- Ürün satıldıktan sonra ürünün paketlenmesi ve kusurlu mal gönderilmemelidir. Ürün müşteriye ulaşınca kadar geçen zaman içerisinde bilgilendirme yapılmalıdır(SMS, mail yoluyla) (Gülbaşı,2020:53).

3.6.3.2.5. Müşteri Hizmetleri

E-mağaza üzerinden alışveriş yapan müşterilerin alacağı veya aldığı ürünle ilgili soru yada sorunların giderilmesi için bir görevlinin veyahut yapay zekanın gelen mail, cep telefonuna cevap vererek onların meraklarını gidermek için müşterilerle uzun vadede ilişkide kalmak amacıyla kurulan sistemdir. Müşterilerin karşılaştıkları sorunlarla alakalı cevap veren müşteri temsilcisi çalışanlarının arayan kişiyi motive eden olumlu cevaplar vermesi müşteriye rencide edici söz ve imalardan uzak durmaları gerekmektedir (Gülbaşı,2020:53).

Günümüzde yapay zekanın gelişmiş olmasıyla birlikte müşteri herhangi bir sorundan çağrı cihazıyla aramak yerine daha hızlı ve pratik olarak yazışma yoluyla sitelere canlı sohbet aracı koymaktadır. Bu canlı sohbet aracın yer alan yapay zeka müşterilere defolu mal veya yanlış ürün gönderildiğinde insan vazifesinin yerini almaktadır. Yapay zekanın cevaplandıramayacağı durumlarda ise firmanın çalışanları bu görevi üstlenmekte ve duruma yardımcı olmaktadır. Karşılaşılan bu farklı durumlar da yapay zekaya entegre edilerek müşteri temsilcisinden hızlı ve doygun cevaplar vermek mümkün olmaktadır(Yoşumaz ,2018:34).

3.6.3.2.6. Ödeme İşlemleri

Ödeme işlemi e-mağaza içerisinde en son aşama olarak yer almaktadır. Müşteri ödeme yaparken kredi kartı veya banka kartı, havale, eft, mobil ödeme, kapıda ödeme ve taksit seçeneklerinin her bankaya uyumlu olabilmesine dikkat etmekte ve e-mağaza sahipleri bunları göz önünde bulundurmasında faydalar bulunmaktadır. Ödeme işlemi yaparken müşteriler güvenilir olmasına dikkat etmektedir. Sitenin güvenlik alt yapısı hazırlandıktan sonra her zaman güncel versiyonu olacak bir şekilde müşteriye bu bilgi verilmeli ve görünür noktalara tablo veya görsellerle belirtilmesi müşteri güven duygusu açısından olumlu yönden etkisi beklenmektedir(Gülbaşı,2020:54).

E-mağazanın mobil uygulamasının olması mağaza imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla ciddi bir müşteri kitle oranıyla e-ticaret sayfasının mobil uygulamasından alışverişlerini yapmaktadır. Web sayfasının mobil uyumlu olması kolay taşınabilir olması sebebiyle müşterinin mekan fark etmeksizin her an alışveriş yapma veya ürün hakkında pratik bir biçimde bilgi almasını sağlamaktadır. Mağaza sahipleri sadece mobil uygulama üzerinden pazarlama yapıyor olması maliyetlerin azaltılması noktasında faydalı olmakta ve hedeflenen pazar akıllı cihazların yaygın kullanan kullanıcılar olduğu zaman ise maksimum düzeyde verim elde edilmektedir.

3.6.3.3. Müşteri Yorumları

Günümüzde müşteriler e-ticaret ortamında bir ürünü almadan önce çeşitli araştırmalar yapmak bu araştırmalar neticesinde ürünün alınacağı sayfaları detaylı inceleme şansına sahip olmaktadır. Müşteri alınacak ürün hakkında:

- İhtiyaç duyulan ürün hakkında video içerikli internet sayfalarında ürünü daha önce kullanan ve ürün hakkında detaylı bilgi içeriğine ulaştıktan sonra karar vermektedir. Ürünün satın alınmasında müşteriyi etkileme noktasında çok önemli bir yere sahiptir.

- E-mağaza internet sayfasının arama motorların kaçınıcı sırada bulunduğu ve karşısına çıkan internet sayfasının oylama oranına bakmaktadır.
- Çeşitli platformda ürünü alan kullanıcıların olum yada olumsuz yorumların satın alma davranışını etkilediği gözlenmektedir.

Ürünü alan müşteriler yakın çevresine aldığı ürün hakkında yaptığı eleştiriler de ürünün imajını etkilemektedir(Gülbaşı,2020:55).

3.6.3.4. E-Mağaza Güvenliği

Müşteriler yüz yüze yaptığı alışverişlerde alacağı ürünü yerinde inceleme imkanına ve ödeme yaparken kağıt parayla veya pos cihazıyla ödeme yapabilme imkanına sahip. E-ticaret ortamında ise bu güvenliğin temini için belirli sertifikalar ortaya çıkmıştır;

- SSL (Secure Socket Layer) elektronik sertifikası,
- IBM, Visa, Master firmalarının tasarladığı SET (Secure Elektronik Transaction) ile kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir.

E-mağazalar bu sertifikaları ödeme noktasına eklemeli ve müşteriler adres yazan üst tarafta SSL uyumunu inceleyebilirler. Müşterilerde güvenliğin kendi açlarından sağlanması için sanal kart kullanabilirler böylelikle kredi veya banka kartının kopyalanmasının önüne geçilebilir güvenli bir ortamda e-ticaret gerçekleştirilir. (Nebipaşagil, 2009: 18-19).

3.3. E-SADAKAT DÜZEYİ

Bir müşterinin aynı hizmeti veya ürünü alması için temel iki sebep vardır. İlki müşteri almış oldukları hizmet ve ürünler için tekrar teklif verilmesi veya indirim ortamının oluşması gerekmektedir. Bu sebebin geçerli olması belirli bir süreye veya geçersiz sebebe bağlıdır. İkinci sebep ise müşterinin almış olduğu hizmet ve ürüne karşı olan duygusal bağlılık veya ürün ve hizmete olan yakınlığıdır. İkinci kavram müşterilerde sadakat kavramını ortaya çıkarmıştır. Sadakat olarak yapılacak genel tanım şu şekildedir; bir ürünü veya bir hizmeti müşterinin almış olduğu sıklık veya benzer hizmet ve ürünleri satın alma hacimlerinin sürekli ve pozitif olması olarak ifade edilebilir. E-sadakat kavramı ise literatürde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram aşağıda açıklanacaktır.

3.3.1. E-Sadakat

Müşteri e-sadakati, yeni bir kavramdır. Geleneksel sadakat kavramının internet ortamında uygulanan sistemsel yeni bir şekli olarak ön plana çıkmaktadır. E-sadakat, bir

işletmenin, kişiye gelecekte satın alma davranışı ile sonuçlanmasını sağlayan olumlu tutumları ön plana çıkarma davranışı şeklinde tanımlanmaktadır. (Ercan, 2016: 83).

E-sadakat; müşterilerin önceden alışveriş ziyaretinde bulunduğu e-mağazanın gelecekte ziyaret etmesi ya da tekrar ürün veya hizmet satın alması ile sonuçlanan elektronik ortamda gerçekleşen işlemlerdir. Müşterilerin e-ticaret mağazasına girip orada vakit geçirmeleri fakat oradan alışveriş yapmamaları e-sadakatin olmayacağı anlamına gelmemektedir (Gülbaşı, 2020: 59).

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde, rakiplere karşı rekabet üstünlüğüne sahip olmanın zorluğu gün geçtikçe daha da artarak devam etmektedir. Müşteriler birçok mağazayı da çok fazla emek harcamadan kolaylıkla inceleme imkânına sahiptir. İnternet üzerinde çok fazla e-mağaza bulunmakta ve milyonlarca ürün satma imkânı bulunmaktadır. Geleneksel ticarete göre e-ticarette sadık müşteri kitlesine ulaşmak daha zor olabilir. Tüm sektörler ve işletmelerin en çok istediği şeylerin başında sadık bir müşteri topluluğu yer almaktadır. (Valıyev, 2019: 46).

E-sadakat, müşterilerin e-ticaret mağazasından yaptığı alışverişleri kişiyi gelecekte aynı e-mağazaya yönlendiren alışveriş tutumu olarak tanımlayabiliriz. Sadık olan müşteriler işletmenin e-mağazasını daha çok ziyaret ettiği ve çevresindeki kişilere olan olumlu görüşleri ile daha çok etkiye sahip oldukları gözlemlenmektedir.

E-sadakatin oluşmasında e-memnuniyet, e-güven, e-ticaret platformunun kalitesi, kolay kullanım, WEB site tasarımı, ürün ve hizmet çeşitliliği, algılanan değer, kişiselleştirme ve taahhüt gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığı gözükmektedir (Bakır, 2018: 142-143).

E-sadakat, alternatif işletmelere ait olan e- mağazaların yapmış olduğu duygusal ve pazarlama çabalarına rağmen müşteriler için işletmenin ilk tercihi e-sadakat duygusuyla bağlı olduğu e- mağazadan alışveriş yapması, siteyi ziyaret etmesi ve çevresindeki kişilere olumlu görüş bildirmesidir (Gülbaşı, 2020: 59).

E-sadakatin önemi, uzun süreli müşteri potansiyeli sayesinde işletmenin karlılığı olumlu etkiye sahip olunmakta ve müşterinin olumlu görüşleriyle yeni müşteri kazanma maliyetlerinin azaltılması sağlanmaktadır. Sadık olan müşteriler bir sıkıntı ile karşılaştıklarında da bu olumsuzluğu göz ardı edebilmektedirler. Sadık olan müşteriler internette yorumla veya çevresindeki insanlarla kulaktan kulağa pazarlama ile o mağazanın tamamen olumlu olarak reklamını yapmaktadırlar (Valıyev, 2019: 47).

3.3.2. Müşteri Sadakat Türleri

Yedi müşteri sadakat türü vardır:

- 1. Bilişsel Sadakat:** Sadakatin birinci aşamasıdır. Bu aşamada ürünün fiyatı, performansı, kalitesi ve bunlar gibi ürün bilgileri önemlidir. Müşteri sadakatinin en zayıf halkasıdır. Çünkü ürünün markasından farklı olarak fiyat ve performans satın alma açısından önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Aktürk, 2013: 101).
- 2. Marka Sadakati:** Tüketicinin güvendiği aynı marka ürünleri diğer markalardan daha çok tercih etmesidir. Müşteri güvendiği markayı satın almanın psikolojik olarak memnuniyetini sağlar. Başka bir deyişle müşteri üründen elde edeceği faydanın yanı sıra psikolojik olarak da o üründen beklediği yararı elde edebileceğine inanarak ürünü satın almaktadır. (Kanber, 2007: 33).
- 3. Duygusal Sadakat:** Duygusal bağlılık belli bir markaya karşı olumlu düşünmeyi sağlayan tutumlardır. Ürün veya markalara karşı oluşan his, duygu, düşünceler sadakat açısından etkili olabilir. Duygusal sadakat bu nedenlerle marka veya ürünlerin olumlu performansı ile sadakati artırmaktadır (Aktürk, 2013: 101).
- 4. Hizmet Sadakati:** Müşterinin bir hizmet satın almak istediğinde güven duyduğu markayı sürekli olarak aynı sağlayıcıyı tercih etmesidir (Valiyev, 2019: 44).
- 5. Arzusal Sadakat:** Arzusal sadakat, alınan bir ürün veya markanın tekrardan satın alınması konusunda istek ve arzuyu ifade eder (Aktürk, 2013: 101).
- 6. Mağaza Sadakati:** Tüketicilerin çoğunlukla aynı mağazalardan alışveriş yapmalarını ifade eder (Valiyev, 2019: 44).
- 7. Eylemsel Sadakat:** Eylemsel sadakat, müşterinin elindeki ürünleri sürekli kullanmaya devam etmesi ve rakip ürünlere yönelmemesi olarak tanımlanır (Aktürk, 2013: 101).

3.3.3. Müşteri Sadakati Modeli

Sadakat kelime anlamı olarak sadık olma anlamına gelmektedir. Müşterilerin firmalarla iyi ilişkiler içinde bulunması memnun kalmalarını sağlar. Müşteriler için sadakat, sürekli aynı markayı almak ya da sürekli olarak aynı mağazadan alışveriş yapma eğiliminde bulunmaktır (Valiyev, 2019: 31).

Her işletmenin belirlediği bir hedef vardır. Bu hedeflere ulaşabilmesi ve hatta daha ileriye taşıyabilmesi müşterinin potansiyeli ile olmaktadır. Bu nedenle yeni müşteriler

kazanabilmek için mevcut bulunan müşterilerin sadakatlerini sağlayarak onların ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere bilgi, görüş ve tavsiyelerde bulunmasını sağlamak oldukça önemlidir. Müşteri sadakati müşterinin ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu düşünceleri sebebiyle düzenli olarak aynı üründen ya da aynı yerden satın alması ile sağlanır (Gülbaşı, 2020: 57).

İşletmelerin, mevcut müşterileri elde tutmanın nedenlerinden biri yeni müşteriler kazanmanın daha çok maliyetli olmasından dolayıdır. Mevcut müşterilerle ne kadar uzun süre sadakat elde edilebilirse işletmeler için bir avantaj olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatinin oluşması uzun zaman isteyen bir süreçtir. Müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin işletmeye erişiminin ve iletişiminin kolay ve etkili olması, müşterinin taleplerine hızlı ve kalıcı çözümlerin üretilmesi en büyük etkidir. İşletmelerin sadık müşterilere sahip olması satış, reklam ve diğer pazarlama maliyetlerinin de azalmasını, satış gelirlerinin artmasını, karlılık oranlarının yükselmesini ve bu sayede rakiplerine göre avantajlı duruma gelmesinde çok faydası olmaktadır (Valıyev, 2019: 33-34).

Müşterilerin sadakatini kazanabilmek, firmanın istikrarını korumasına ve yeni müşteri potansiyelinin bulunmasına imkân sağlamaktadır. Firmanın devamlı müşterileri, sürekli olarak değeri artan kişilerdir. Firmadan veya markadan memnun olan müşteriler süreklilik gösterirken aynı zamanda bu müşterilerin firmaya veya markaya yeni müşteriler kazanmasına sebep olmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağladığı yararlar şunlardır:

- **Maliyet Avantajı:** Firmaya veya markaya aşına olan sadık müşteriler için herhangi bir maliyete gerek yoktur. Ürünler hakkında fazla bir araştırmaya gerek duymadan alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilirler.
- **Farklı Kanallarda Satış:** Sadık müşteriler için mağaza veya internet gibi değişik kanalların olması çok fazla öneme sahip değildir. Firmanın veya ürünlerin alternatif kanallarıyla da rahatlıkla alışveriş yapabilirler.
- **Hata Aramaktansa Şikâyetini Bildirmek:** Sadık müşteriler bir problemle karşılaştıklarında hata aramak yerine şikâyette bulunurlar. Çünkü bu müşteriler firmayla aralarında bir bağ olduğunu düşünür ve sorunların düzelmesi bilinciyle hareket ederler.

- Referanslar: Sadık müşteriler kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini direkt veya dolaylı olarak internet üzerinde yorum yapılabilmek referans oluşturabilir (Valıyev, 2019: 37).

E-sadakatin meydana gelmesi ve korunması zor bir süreçtir. E-sadakati etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir:

- E-Memnuniyet: E-memnuniyet kullanıcıların söz konusu e-ticaret platformuna yönelik daha önceki deneyimleri ile alakalı olumlu görüş bildirme olarak tanımlanmaktadır. E-sadakatin oluşabilmesi için bu durum temel bir etkidir. Memnun olan müşteriler genellikle diğer e-mağazaları tercih etmezler (Gülbaşı, 2020: 60).
- E-Güven: E-güven, müşterilerin satış öncesi tutumuyla satış sonrasına kadar devam eden uzun süreci kapsayarak e-sadakati belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Müşteri güveni, bir firma için müşteriyi elde tutmak ve satın alma eğilimleri karşısında oldukça önemli ve belirleyici bir yer tutmaktadır. Bir müşterinin sadık olabilmesi için müşteri güveninin kazanılması gerekir (Mucan ve Tanyeri, 2016: 681). Firmaların müşterilerine güven verebilmesi için sipariş karşılama süreçleri ve daha önceki sipariş süreçleri önem taşımaktadır (Gülbaşı, 2020: 61).
- E-Kalite: E-mağaza müşterileri satın alınan ürünleri alım esnasında göremedikleri için alışverişin en başında risk almaktadırlar. Teslim alınan ürünlerin arızalı olması durumunda en başta riskle başlanan alışveriş hüsrana sonuçlanabilmektedir. Satılan ürünlerin üretim sırasında bazı sorunları olabilir ve ürünlerin müşterilerin ellerine bu şekilde geçmeleri sorun oluşturmaktadır ve birde ürünlerin e-ticaret platformundaki belirtilen özelliklere sahip olmaması müşterilere kandırıldım hissi oluşturmaktadır. Buda e-mağaza imajını olumsuz yönde etkilemektedir bu yüzden satılan ürünlerin üretimde kullanılan hammaddelerinden itibaren müşterinin eline ulaşana kadar tüm süreçlerin kalite koşullarına tam uygun olarak yapılmasına dikkat edilmelidir.

E-ticaret pazarı sürekli olarak büyümekte ve gelişmektedir. Rekabet kıyasıya yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda sadık müşteriler bulmanın ve onları korumanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Kullanıcılar elektronik cihazdan, giyim, kozmetik ve temizlik ürünlerine kadar çoğu malzemeyi internette satın alabilmektedir. Bu durumda bazı firmalar müşteri

memnuniyetini göz ardı ederek sadece mal satmağı hedeflerken, bazıları da hem mal satmayı hem de müşterisini memnun etmeyi hedeflemektedir. İkinci durum istenilen, ilk durum ise kabul edilmeyen bir tutum olmaktadır. E-mağaza imajındaki etmenlerin çoğu müşterilerde e-sadakati oluşturmak içindir. Pazarda tutunabilmek ve büyümek için bu etmenleri en iyi şekilde tasarlayıp hayata geçirmek önemlidir. Ve şu da unutulmamalıdır e-mağazanın kendini sürekli güncel tutması ve yenilikçi olması bu sayede rakiplerinden her zaman bir adım önde bulunması ve müşterilerinin takdirini sürekli kazanması lazımdır. Yapılacak bazı hatalar müşteri sadakatinin kaybına buda müşterinin diğer e-mağazaya yönelmesine sebep olacaktır.

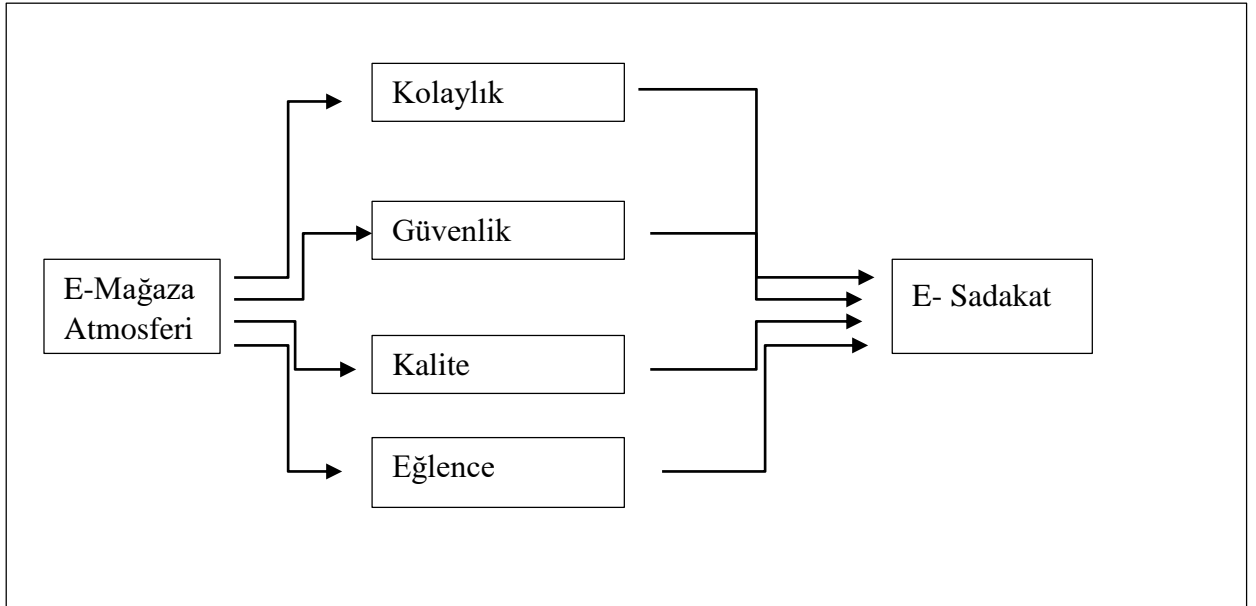
4. E-TİCARET KULLANICILARININ E-MAĞAZA ATMOSFERİ ALGISININ SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın modeline, verileri toplama yöntemine, evren ve örneklem anket sorularına verilen yanıtların değerlendirilmesi ve yorumlanması anlatılacaktır.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplamak için anket metodundan yararlanılmıştır. Anketler tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde kullanıcı profili sayıca fazla olan sosyal medya sayfalarında ve bu sayfaların mobil uygulamalarında yer alan ilgili gruplar içerisinde gönüllülük esasıyla doldurulmuştur. Çalışmada internet ortamında bulunan mağaza atmosferinin alışveriş yapan kullanıcıların sadakat düzeyine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın modeli şu şekildedir;



Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: E-ticaret yapan kullanıcılarının e-mağaza atmosferine ait kolaylık değişkenlerinin sadakat düzeyine ilişkin anlamlı bir ilişki vardır.

H2: E-ticaret yapan kullanıcılarının e-mağaza atmosferine ait güvenlik değişkenlerinin sadakat düzeyine ilişkin anlamlı bir ilişki vardır.

H3: E-ticaret yapan kullanıcılarının e-mağaza atmosferine ait kalite, eğlence değişkenlerinin sadakat düzeyine ilişkin anlamlı bir ilişki vardır.

H4: E-ticaret yapan kullanıcılarının e-mağaza atmosferine ait eğlence değişkenlerinin sadakat düzeyine ilişkin anlamlı bir ilişki vardır.

H5: E-ticaret yapan kullanıcılarının e-mağaza atmosferine ait ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmelerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, aylık internet üzerinden harcama limiti ve miktarı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

4.2. Evren Örneklem

Araştırmanın yapıldığı evren sosyal medyada kullanıcı profiline sayıca fazla olduğu öğrenci ve çalışan statüde bulunan bireylerdir. Dünyayı saran virüsün etkisiyle ve mecbur kalınan kısıtlamalar sebebiyle e-ticaret kullanıcılarının arttığı düşünülmektedir. 2019 yılında 60 milyon kullanıcı e-alışveriş yaparken 2020 yılında canlı yayında Temmuz ayında 300 milyon e-ticaret sayısına ulaşılmıştır (Temür, 2020). Toplam evren 1 milyon olarak belirlenmiştir. Araştırma 2020 yılının Mayıs ayında uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini belirlerken de e-ticareti aktif olarak kullanılan gruplar tercih edilmiş ve 720 kişiye online anket sunulmuştur. Anketi dolduran kullanıcılardan 212 adeti özensiz doldurduğu tespit edilerek çalışmada değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada veri toplamak için anket metodundan yararlanılmıştır. Anketler tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde kullanıcı profili sayıca fazla olan sosyal medya sayfalarında ve bu sayfaların mobil uygulamalarında yer alan ilgili gruplar içerisinde gönüllülük esasıyla doldurulmuştur

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada en üst düzeyde verim elde etmek amacıyla sosyal medya hesaplarını aktif kullanan kullanıcılara yönelik çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olması ve verilen cevaplarda insanların psikolojik olarak rahat bir ortam oluşturulmaması bir diğer kısıttır.

4.4. Verilerin Toplanması

Verilerin elde edilmesi için kullanılan anketlerin internet ortamında sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcılara sunulmuştur. Anketi dolduran kullanıcılardan geri bildirimler alınmıştır. Anket içerisinde yer alan sorular Likert Tipi Ölçek kullanılarak 1'den 5'e kadar değişkenlerin olduğu (1-Hiç Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ölçek ile değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın uygulanacağı zaman pandemi dönemine denk gelmiş olması sebebiyle dünya genelinde ve ülkemizde uygulanmakta sokağa çıkma kısıtlamasının uygulandığı günlerde istatistiklerde online kullanıcı sayısının zamanların rekorunu kıran en üst düzeyde

ölçülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya mecralarında sayfaların moderatör, admin ve yetkili kişilerle mail yoluyla iletişime geçilerek anketlerin kullanıcılara dağıtılması sağlanmıştır.

Çalışmada uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde e-mağaza atmosferi, üçüncü bölümünde ise kullanıcıların e-mağazaya duydukları sadakat düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Anket hazırlanırken Gülbaşı (2020) ve OH'dan geliştirmiş oldukları anket sorularından yararlanılmıştır. Anketlerin geçerlilik ve güvenlik düzeyi yüksek çıkması amacıyla 8 ve 12. Sorular ters kodlanmıştır. Bu çalışmada analizlerin ve anket girişi için SPSS programı kullanılmıştır. Kullanılan anket soruları 4.1. de gösterilmiştir.

Elektronik Mağaza (E-mağaza) Atmosferi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	()	()	()	()	()
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	()	()	()	()	()
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir	()	()	()	()	()
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	()	()	()	()	()
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	()	()	()	()	()
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	()	()	()	()	()
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	()	()	()	()	()
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	()	()	()	()	()
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	()	()	()	()	()
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	()	()	()	()	()
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	()	()	()	()	()
Elektronik Sadakat Düzeyi					
Sürekli kullandığım e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	()	()	()	()	()

Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	()	()	()	()	()
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	()	()	()	()	()
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır.	()	()	()	()	()
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim.	()	()	()	()	()
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır.	()	()	()	()	()
Favori e-mağazam vardır	()	()	()	()	()
Aynı ürünü farklı bir e-mağazada daha ucuza bulursam ucuz olanını tercih ederim.	()	()	()	()	()

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın verileri analiz edilirken katılımcıların anket çalışmasına vermiş oldukları yanıtları SPSS 22.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir ve analizlerin sonuçlarını veriler ve bulgular kısmında ifade edilmiştir.

4.5.1. E-Mağaza Kullanıcılarının Demografik Özellikler

E-ticaret üzerinden alışveriş yapan e-mağaza kullanıcılarının cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, ailenin aylık geliri, aylık internet üzerinden ticaret harcama miktarı, aylık e- ticaret için yapılan işlem sayısını içeren çalışmayla ilgili demografik bilgi aşağıdaki gibi bildirilmiştir.

Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Özellikleri			
		Frekans	Yüzde
n	Erkek	294	57,9
	Kadın	214	42,1
	Toplam	508	100,0
Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grupları			
		Frekans	Yüzde (%)
n	27-31	237	46,7

	32-36	183	36,0
	37 ve üstü	88	17,3
	Toplam	508	100,0
Katılımcıların Eğitim Bilgileri			
		Frekans	Yüzde (%)
n	İlköğretim	45	8,85
	Lise	92	18,11
	Lisans	346	68,11
	Yüksek lisans doktora	25	4,92
	Toplam	508	100,0
Katılımcıların Aylık Gelirleri			
		Frekans	Yüzde (%)
n	3501-5000 TL	170	33,5
	5001-7500 TL	226	44,5
	7501 ve Üzeri TL	112	22,0
	Toplam	508	100,0
Katılımcıların E-ticaret Harcama Bütçeleri			
		Frekans	Yüzde (%)
n	201-500 TL	155	30,5
	501-1000 TL	254	50,0
	1000 ve Üstü TL	99	19,5
	Total	508	100,0
Katılımcıların Aylık Alışveriş Yapma Sıklıkları			
		Frekans	Yüzde (%)
n	1-3	15	2,95
	4-7	388	76,3
	8-11	65	12,7
	12 ve üstü	15	2,92
	Toplam	508	100,0

Araştırmaya dahil edilen 508 örneklemin 331'i erkek, 177'si kadındır. İstatistiksel verilere göre ankete katılı gösteren örnekleme %66'sı erkek, %34'ü ise kadın oranı oluşturmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen 508 örneklemin 273 tanesi (%53,74) 27-31 arası yaş grubundadır. 123 tanesi (%24,21) 22-26 yaş grubu arasındadır. 46 tanesi (%9,05) 17-24 arası yaş grubundadır. 34 tanesi (%6,69) 27-31 yaş grubu arasındadır. 24 tanesi (%4,72) 32-36 yaş grubu arasındadır. 8 tanesi (%1,57) 36 ve üzeri yaş grubu arasında yer almaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin 346 (%68,11) tanesi lisans, 92 (%18,11) tanesi lise, 45 (%8,85) tanesi ilköğretim, 25 (%4,92) tanesi doktora yüksek lisans eğitimlerini tamamlayan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin aile geliri; 341 (%67,12) tanesi 3501-5000 TL aralığında, 79 (%15,55) tanesi 2501-3500 TL aralığında, 39 (%7,67) tanesi 0-2500 TL, 29 (%5,70) 5001-7500 TL aralığında, 20 (%3,93) tanesi 7501 ve üzeri aralığında gelir düzeyleri yer almaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin aylık e-ticaret harcaması 264 (%51,9) tanesi 51-200 TL aralığında, 155(%30,51) tanesi 201-500 TL aralığında, 54 (%10,6) tanesi 5-50 TL aralığında, 22 (%4,33) tanesi 501-1000 TL aralığında, 13 (%2,55) tanesi 1000TL ve üzeri aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin 388(%76,3) tanesi 4-7 kere, 65(%12,7) tanesi 8-11 kere, 40 (%7,87) tanesi 1-3 kere, 15(%2,95) tanesi 12 ve üzeri sayıda ayık e-ticaret harcaması yapmaktadır.

4.5.2 Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı))

Geçerliğe ek olarak, ölçme uygulamalarında sorgulanan bir diğer nitelik de güvenilirlik-tir. Güvenirlik, test puanlarının hatadan arınık olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Güve-nirlik bir ölçeğin veya bir testin her ölçüm yapıldığında aynı sonucu istikrarlı ve tutarlı bir şekilde verilmesidir. (Cronbach, 1951, s. 332)

Tablo 4.2: Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach Alpha
Elektronik Mağaza (E-Mağaza) Atmosferi	,863
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,858

E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,848
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir	,854
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,849
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	,845
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	,833
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	,838
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	,836
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	,848
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	,834
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.	,865
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	,879
-Sadakat Düzeyi	,866
Sürekli kullandığım e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,899
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,861
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,868
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,878
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,871
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,856
Favori e-mağazam vardır	,870

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde e-mağaza atmosferine ait Cronbach Alpha değeri 0,863 ve sadakat düzeyine ait Cronbach Alpha değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin çıkarılması durumunda ortaya çıkacak yeni Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde

ifadelerden hiç birinin çıkartılması gerekmemektedir. Ölçeklerin güvenlik düzeylerinin tutarlı bir şekilde olduğunu göstermektedir.

4.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, birçok değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizi ‘Kaiser Meyer Olkin’ testi ile ölçülür. KMO sayısal değer olarak 0,5-1.0 arası bir sonuç çıktığı zaman değerlendirmeye alınması için kabul edilebilir. 0,5’in altı bir değer ortaya çıktığı zamanda ise faktör analizi için makul olmadığı uygun görünmemektedir. Ortalama bir değer çalışmaları verimliliğinin artırılması için genel kabul edilirlilik oranı 0,70 ve üstü olan değerlerdir. (Kline, 1994)

Tablo 4.3: E-Mağaza Atmosferi Faktör Analizi

E-Mağaza Atmosferi	Kalite	Eğlence	Kolaylık	Güven
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,851			
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,884			
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir.	,798			
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,645			
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.		,945		
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.		,789		
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.		,890		
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.			,700	
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.			,865	
			,707	

E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	,648
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	,738
KMO Measure of Sampling Adequacy ,	,788
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tablo 4.4: Sadakat Faktör Analizi

Sadakat	Sadakat Faktörü
Sürekli kullandığın e-mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,715
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,799
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,851
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,887
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,763
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,791
KMO Measure of Sampling Adequacy	,796
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Araştırmanın faktör analizi sonucunda yer alan e-mağaza atmosferinde 0,788, mağazalara duyulan sadakat için ise 0,796 değeri elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen değerler 0,5 den yüksek olduğu için kabul edilir değerler olmaktadır. Tüm ifadeler için faktör analizinden elde edilen veriler istenilen aralıkta çıkmıştır.

4.5.4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin bunun yanında birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı ve asıl amacın bağımlı değişkenin sabit bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine analizlerin yapılmasıdır. (Fisher,1935:75)

Çalışmada yer alan veriler çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak elde edilmiştir. Hipotezler hakkında aşağıda yer alan bölümde bilgilendirme yapılmıştır.

4.5.4.1. E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bu analizde e-mağaza atmosferine ait bağımlı ve sadakat düzeyi üzerine bağımsız değişken olarak alınarak,

“Kalite, Eğlence, Kolaylık , Güvenilirlik ve Sadakat ” ile .ok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Geliştirilen hipotez aşağıdadır. H1 hipotezinde belirtilen e-mağaza atmosferinin kalite ,eğlence , kolaylık ve güvenilirlik alt faktörleri ile sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin açıklanması için yapılan analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.5: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Tamamlayıcı İstatistikler Analiz Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	N
SADAKAT	3.7541	,87530	508
KALİTE	3.7809	,67051	508
EĞLENCE	4.8521	,91454	508
KOLAYLIK	4.1597	,66789	508
GÜVENLİK	3.6842	,67874	508

Tablo 4.6: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi Sonuçları

	ESADAKAT	KALİTE	EĞLENCE	KOLAYLIK	GÜVENLİK
--	----------	--------	---------	----------	----------

Pearson Korelasyonu	SADAKAT	1,000	,130	,450	,590	,346
	KALİTE	,130	1,000	,336	,378	,162
	EGLENCE	,468	,346	1,000	,653	,289
	KOLAYLIK	,585	,378	,643	1,000	,360
	GÜVENLİK	,357	,162	,279	,350	1,000
Sig. (1-tailed)	SADAKAT	.	,009	,000	,000	,000
	KALİTE	,007	.	,000	,000	,003
	EGLENCE	,000	,000	.	,000	,000
	KOLAYLIK	,000	,000	,000	.	,000
	GÜVENLİK	,000	,003	,000	,000	.
N	SADAKAT	508	508	508	508	508
	KALİTE	508	508	508	508	508
	EGLENCE	508	508	508	508	508
	KOLAYLIK	508	508	508	508	508
	GÜVENLİK	508	508	508	508	508

Tablo 4.7: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Model Değişken Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata
1	,615	,386	,380	,63444

a. Bağımsız Değişkenler: GÜVENLİK, KALİTE, EGLENCE, KOLAYLIK

Tablo 4.8: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki ANOVA Tablosu Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	97,896	4	24,474	62,989	,000 ^b
	Artık Kalan	172,412	450	,389		
	Toplam	270,308	454			

a. Bağımlı Değişkenler: SADAKAT

b. Bağımsız Değişkenler: GÜVENLİK, KALİTE, EGLENCE, KOLAYLIK

Tablo 4.92: E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
I	(Sabit)	,666	,280		2,625	,010		
	KALİTE	-,175	,060	-,130	-2,998	,005	,860	1,179
	EĞLENCE	,129	,049	,155	2,888	,005	,590	1,710
	KOLAYLIK	,589	,068	,478	9,077	,000	,550	1,852
	GÜVENLİK	,199	,065	,159	3,769	,000	,889	1,148
a. Bağımlı Değişkenler:SADAKAT								

Tablo 4.14 ANOVA tablosu incelendiğinde Sig. = 0,00 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, güvenlik, kalite, eğlence ve kolaylık değişkenlerinden en az birinin e-sadakat düzeyini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır. Hangi değişken/değişkenlerin e-sadakat düzeyini etkilediğinin anlaşılması için değişkenlere ilişkin anlamlılık kat sayıları tablo 3.11 de incelenmiştir. İlgili kat sayıların Sig. değerleri kalite için 0,003, eğlence için 0,004, kolaylık ve güvenlik için 0,00 ve her bir değişken için anlamlı olduğu, yani her bir değişkenin e-sadakat düzeyini etkilediği anlaşılmıştır. Modelde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için tablo 4.8 deki değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve tablo 4.11 variance inflation factor (VIF) değerleri incelenmiş ve yukarıdaki tablolarda rapor edilmiştir. Tablolar incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına ilişkin, kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir. Değişkenlerin regresyon yükleri tablo 4.11 deki (B) incelendiğinde (E-Mağaza İmajı = 0,666 ,+ 0,123 (Eğlence), + 0,569 (Kolaylık), + 0,189 (Güvenlik), – 0,173 (Kalite)). Kalite 'ye ilişkin değerlendirmeler e-sadakat düzeyini negatif etkilerken. Eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmelerin e-sadakat düzeyini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır.

Regresyonda bağımsız değişkenler olarak e-mağaza imajının alt faktörleri olan kalite, eğlence, kolaylık ve güvenlik; bağımlı değişken olarak da e-sadakat düzeyi kullanılmıştır. Elde

edilen regresyon denklemi tablo 4.9’da $R = 0,613$, $R^2 = 0,376$, ayarlanmış $R^2 = 0,370$ değerleri için anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerdeki değişme, bağımlı değişkendeki değişmeyi %37 oranında açıklamaktadır. Ayrıca modeldeki sabit değer model tarafından açıklanamayan %63’lük bir etkinin varlığına işaret etmektedir. Bu durum e-sadakati açıklayan başka değişkenlerin de olduğunu göstermektedir. Literatürde e-sadakati etkileyen diğer faktörler, Ürün sunumu, site tasarımı, sitenin hızı (Cop ve Sezer, 2015: 148), etkin bilgi içeriği, bilinçli WEB sitesi (Vijay vd., 2019:). vs. şeklinde tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.5. Demografik Özellikler İle E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız Örneklemeler T-Testi ve Anova Analizleri)

Bu analizde demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ailesinin aylık geliri, aylık e-ticaret harcaması ve aylık internetten yapılan işlem sayısı) e-mağaza atmosfer ve sadakat düzeyi üzerine etkileri incelenmiştir.

4.5.5.1. Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Bağımsız Örneklemeler T-Testi

Tablo 4.10: Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar Grup İstatistik Analizi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ortalama Hata
E-ATMOSFER	Erkek,	279	3,7896	,51698	,03108
	Kadin	154	3,7712	,49789	,04122
SADAKAT	Erkek,	286	3,6292	,82618	,04984
	Kadin	154	3,6876	,70282	,05818

Tablo 4.31: Cinsiyet ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar Bağımsız Örneklemeler T-Testi Analizi Sonuçları

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
E-ATMOSFER	Varsayılan Eşit Varyanslar	,041	,871	-,277	431	,799
	Varsayılan Eşit Olmayan Varyanslar			-,278	304,898	,796
SADAKAT	Varsayılan Eşit Varyanslar	4,820	,029	-,736	442	,469

	Varsayılan Eşit Olmayan Varyanslar			-,772	338,779	,446
--	------------------------------------	--	--	-------	---------	------

Tablo 4.15 incelendiğinde e-mağaza atmosferi için Sig. = 0,861 > 0,015 olduğundan veriler homejen dağılımlıdır. sadakat düzeyi için Sig. = 0,029 < 0,05 olduğundan veriler homojen dağılımlı değildir. Bu sebeple Sig. (2-tailed) değeri e-mağaza atmosferi için 0,790, sadakat düzeyi için 0,443 olarak kabul edilir. Her iki değer de 0,05'den büyük olduğundan, bulunan sonuç e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmelerin cinsiyete göre farklılık göstermediği şeklinde yorumlanmıştır.

Yani e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.5.5.2. Yaşa Grupları ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar

Tablo 4.4: Yaşa Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	1,145	5	,292	1,097	,372
	Gruplar İçerisinde	109,565	419	,280		
	Toplam	110,695	424			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	2,307	5	,578	,974	,454
	Gruplar İçerisinde	258,001	419	,637		
	Toplam	260,308	424			

Tablo 4.17 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza atmosferi için Sig. = 0,362 > 0,05 ve sadakat düzeyi için Sig. = 0,444 > 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile içerisinde buldukları yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yani e-mağaza atmosfer ve sadakat düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.5.5.3. Öğrenim Durumu ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar

Tablo 4.53: Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	1,326	5	,456	1,709	,164
	Gruplar İçerisinde	109,369	422	,275		

	Toplam	110,695	427			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	1,965	3	,675	1,062	,365
	Gruplar İçerisinde	298,344	419	,619		
	Toplam	261,308	422			

Tablo 4.13 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza atmosferi için $Sig = 0,164 > 0,05$ ve sadakat düzeyi için $Sig = 0,365 > 0,05$ olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yani e-mağaza atmosfer ve sadakat düzeyi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.5.5.4. Ailenizin Aylık ile E-Mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki Farklar

Tablo 4.64: Ailenizin Aylık Gelirine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	6,281	5	1,570	6,347	,000
	Gruplar İçerisinde	103,414	419	,247		
	Toplam	109,695	424			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	9,194	5	2,298	3,836	,006
	Gruplar İçerisinde	251,119	419	,601		
	Toplam	260,323	424			

Tablo 4.14 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza atmosferi için $Sig. = 0,000 < 0,05$ ve sadakat düzeyi için $Sig. = 0,005 < 0,05$ olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aile aylık geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gelir grubundan kaynaklandığının tespiti için Post-Hoc testleri yapılmalıdır. Fakat Post-Hoc testinin seçimi yapılmadan önce varyans dağılımının dikkate alınması gerekmektedir. Varyansların homojen dağılması durumunda farklı Post-Hoc testleri, varyansların homojen dağılmaması durumunda farklı Post-Hoc testleri yapılmaktadır. Bu amaçla yapılan homojenlik testi aşağıdaki Tabloda açıklanmıştır.

Tablo 4.7: Ailenizin Aylık Gelirine Göre Varyansların Homojenlik Testi Analizi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
--	--------------------	-----	-----	------

E-ATMOSFER	14,789	5	420	,000
SADAKAT	5,489	5	420	,000

Tablo 4.20 incelendiğinde her iki ölçüğe ilişkin varyansların homojen dağılmadığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermemesi durumunda yapılan Post-Hoc testlerinin hemen hemen birbirinin aynı sonuçlar vermesi nedeniyle sadece Tamhane's testine ilişkin değerler aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

Tablo 4.86: Ailenizin Aylık Gelirine Göre Çoklu Karşılaştırmalar Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Ailenizin Aylık Geliri	(J) Ailenizin Aylık Geliri	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
E-ATMOSFER	Tamhane	0-2500	2501-3500	-,25283	,12513	,389	-,6168	,1108
			3501-5000	-,39039*	,11910	,029	-,7395	-,0418
			5001-7500	-,22890	,12272	,506	-,5863	,1286
			7501-	-,40483	,18680	,320	-,9639	,1542
		2501-3500	0-2500	,25283	,12513	,392	-,1107	,6165
			3501-5000	-,13756	,06069	,233	-,3109	,0355
			5001-7500	,02393	,06753	1,000	-,1683	,2158
			7501-	-,15200	,15618	,989	-,6478	,3431
		3501-5000	0-2500	,39039*	,11910	,030	,0419	,7390
			2501-3500	,13756	,06069	,240	-,0358	,3106
			5001-7500	,16149*	,05556	,040	,0045	,3186
			7501-	-,01444	,15140	1,000	-,502	,4737
		5001-7500	0-2500	,22890	,12272	,519	-,1288	,5864
			2501-3500	-,02393	,06753	1,000	-,2159	,1680
			3501-5000	-,16149*	,05556	,045	-,3188	-,0044
			7501-	-,17593	,15426	,960	-,6686	,3162
		7501-	0-2500	,40483	,18680	,318	-,1545	,9638
			2501-3500	,15200	,15618	,989	-,3434	,6471
			3501-5000	,01444	,15140	1,000	-,4739	,5026
			5001-7500	,17593	,15426	,960	-,3168	,6681
SADAKAT	Tamhane	0-2500	2501-3500	-,05664	,19541	1,000	-,6199	,5065
			3501-5000	-,39617	,17187	,241	-,8989	,1065
			5001-7500	-,23474	,17774	,892	-,7513	,2824
			7501-	-,20211	,23861	,998	-,9067	,5026
		2501-3500	0-2500	,05664	,19541	1,000	-,5065	,6198
			3501-5000	-,33953*	,11746	,060	-,6762	-,0029
			5001-7500	-,17810	,12589	,840	-,5373	,1811
			7501-	-,14547	,20295	,999	-,7630	,4721
		3501-5000	0-2500	,39617	,17187	,240	-,1065	,8988
			2501-3500	,33953*	,11746	,056	,0029	,6762
			5001-7500	,16143	,08487	,460	-,0785	,4013
			7501-	,19406	,18040	,98	-,3821	,7703
		5001-7500	0-2500	,23474	,17774	,891	-,2824	,7519
			2501-3500	,17810	,12589	,830	-,1811	,5373
			3501-5000	-,16143	,08487	,460	-,4013	,0785

		7501-	,03263	,18600	1,000	-,5523	,6176
	7501-	0-2500	,20211	,23861	,998	-,5026	,9068
		2501-3500	,14547	,20295	,999	-,4721	,7630
		3501-5000	-,19406	,18040	,980	-,7703	,3821
		5001-7500	-,03263	,18600	1,000	-,6176	,5523
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tamhane's testine ilişkin veriler incelendiğinde. E- mağaza atmosferi ailenizin aylık gelirine göre 0-2500₺, 3501-5000₺ ve 5001-7500₺ arasında anlamlı farklılık var iken 2501-3500₺ ve 7501₺ üzeri anlamlı farklılık yoktur.

Sadakat düzeyinde ailenizin aylık gelirine göre 2501-3500₺ ve 3501-5000₺ arasında anlamlı farklılık var iken 0-2500₺, 5001-7500₺ ve 7501₺ üzerinde anlamlı farklılık yoktur.

4.5.5.5. Aylık E-Ticaret Harcaması ile E-mağaza Atmosferi ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 4.17: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	2,263	5	,578	2,205	,089
	Gruplar İçerisinde	107,432	419	,266		
	Toplam	109,695	424			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	18,010	5	4,512	7,776	,000
	Gruplar İçerisinde	242,298	419	,590		
	Toplam	260,308	423			

Tablo 4.17 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza atmosferi için Sig. = 0,068 > 0,05 ve sadakat düzeyi için Sig. = 0,000 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza atmosferi ilişkin değerlendirmeleri ile aylık e-ticaret harcaması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, fakat katılımcıların sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aylık e-ticaret harcaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Sadakat düzeyi ile aylık e-ticaret harcaması arasındaki anlamlı farklılığın, hangi grupların farklılık gösterdiğinin tespitine yönelik olarak yapılacak Post-Hoc testine karar verirken bir önceki analizdeki gibi homejenlik testi yapılmıştır.

Tablo 4.18: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Test of Homogeneity of Variances**Analiz Sonuçları**

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
E-ATMOSFER	5,299	5	419	,000
SADAKAT	1,009	5	419	,408

Tablo 4.23 incelendiğinde sadakat ölçeğine ilişkin varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermesi nedeniyle Tukey testi yapılmasına karar verilmiş ve aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

Tablo 4.199: Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Çoklu K Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: SADAKAT						
Tukey HSD						
(I) Aylık E-Ticaret Harcamanız	(J) Aylık E-Ticaret Harcamanız	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
5-50 TL	51-200	-,43025*	,09595	,000	-,6931	-,1674
	201-500	-,34711*	,10078	,007	-,6232	-,0710
	501-1000	-,23965	,21687	,805	-,8338	,3545
	1000-	,32030	,20459	,528	-,2402	,8808
51-200 TL	5-50	,43025*	,09595	,000	,1674	,6931
	201-500	,08314	,09004	,899	-,1635	,3298
	501-1000	,19060	,21209	,901	-,3905	,7717
	1000-	,75055*	,19952	,003	,2039	1,2972
201-500 TL	5-50	,34711*	,10078	,008	,0710	,6232
	51-200	-,08314	,09004	,899	-,3298	,1635
	501-1000	,10746	,21432	,989	-,4797	,6946
	1000-	,66741*	,20188	,010	,1143	1,2205
501-1000 TL	5-50	,23965	,21687	,806	-,3545	,8338
	51-200	-,19060	,21209	,900	-,7717	,3905
	201-500	-,10746	,21432	,989	-,6946	,4797
	1000-	,55995	,27863	,268	-,2034	1,3233
1000- TL	5-50	-,32030	,20459	,525	-,8808	,2402
	51-200	-,75055*	,19952	,009	-1,2972	-,2039
	201-500	-,66741*	,20188	,010	-1,2205	-,1143
	501-1000	-,55995	,27863	,271	-1,3233	,2034

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

TUKEY testi verileri incelendiğinde e-sadakat düzeyi için aylık e-ticaret harcamasında 5-50₺, 51-200₺, 201-500₺ ve 1000 ₺ üzeri harcamalarda anlamlı farklılık vardır. 501-1000 ₺ arası için anlamlı farklılık yoktur.

4.5.5.6. Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı İle E-mağaza Atmosfer ve Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 4.20: Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	6,651	5	2,220	3,668	,015
	Gruplar İçerisinde	253,657	420	,609		
	Toplam	260,308	425			
E-İMAJ	Gruplar Arasında	4,405	5	1,470	5,855	,002
	Gruplar İçerisinde	105,289	420	,259		
	Toplam	109,695	425			

Anova tablosu incelendiğinde e-mağaza atmosferi için Sig. = 0,013 < 0,05 ve sadakat düzeyi için Sig. = 0,001 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza atmosferi ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmıştır. E- mağaza atmosferi ve sadakat düzeyi ile aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısı arasındaki anlamlı ilişkide, hangi grupların farklılık gösterdiğinin tespitine yönelik olarak yapılacak Post-Hoc testine karar verirken bir önceki analizdeki gibi homejenlik testi yapılmıştır.

Tablo 4.101: Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
SADAKAT	2,874	4	420	,039
E-ATMOSFER	2,764	4	420	,045

Tablo 4.26 incelendiğinde her iki ölçüğe ilişkin varyansların homojen dağılmadığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermemesi durumunda yapılan Post-Hoc

testlerinin yukarıda olduğu gibi sadece Tamhane's testine ilişkin değerler aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir

Tablo 4.22: Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırmalar Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken		I) Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	(J) Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Sadakat	Tamhane	1-3	4-7	-,28359*	,08066	,003	-,4983	-,0698
			8-11	-,08347	,13685	,991	-,468	,2972
			11-	-,07798	,22738	1,000	-,7781	,6232
		4-7	1-3	,28359*	,08066	,003	,0688	,4973
			8-11	,20012	,14146	,660	-,1988	,5911
			11-	,20561	,23018	,947	-,4985	,9098
		8-11	1-3	,08347	,13685	,991	-,2972	,4642
			4-7	-,20012	,14146	,660	-,5951	,1908
			11-	,00549	,25535	1,000	-,7397	,7497
		11-	1-3	,07798	,22738	1,000	-,6252	,7791
			4-7	-,20561	,23018	,947	-,9098	,4985
			8-11	-,00549	,25535	1,000	-,7597	,7387
E-Atmosfer	Tamhane	1-3	4-7	-,12787	,04984	,063	-,2499	,0041
			8-11	-,37103*	,08444	,001	-,6083	-,1368
			11-	-,19017	,14723	,772	-,6467	,2634
		4-7	1-3	,12787	,04984	,063	-,0081	,2599
			8-11	-,24316*	,08549	,041	-,4791	-,0065
			11-	-,06230	,14784	,999	-,5185	,3919
		8-11	1-3	,37103*	,08444	,001	,1398	,6053
			4-7	,24316*	,08549	,041	,0095	,4798
			11-	,18086	,16280	,861	-,2860	,6578
		11-	1-3	,19017	,14723	,772	-,2654	,6437
			4-7	,06230	,14784	,999	-,3959	,5165
			8-11	-,18086	,16280	,861	-,6598	,2960
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.								

Tamhane's testine ilişkin veriler incelendiğinde aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısına göre. E-mağaza atmosferi için 11 ve üstü aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık yoktur. 1-3, 4-7 ve 8-11 arasında yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık vardır. Sadakat düzeyinin 1-3 ve 4-7 arasında yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık vardır. 8-11 ve 11 ve üstü aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 4.113: Hipotez Testlerini Sonuçları

Hipotezler H1	Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
İnternette alışveriş yapan müşterilerin E-mağaza atmosferine ilişkin, Güvenlik değişkenlerinin değerlendirmeleri ile sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir
İnternette alışveriş yapan müşterilerin E-mağaza atmosferine ilişkin, Kalite, değişkenlerinin değerlendirmeleri ile sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir
İnternette alışveriş yapan müşterilerin E-mağaza atmosferine ilişkin, Eğlence değişkenlerinin değerlendirmeleri ile sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir
İnternette alışveriş yapan müşterilerin E-mağaza atmosferine ilişkin, Kolaylık değişkenlerinin değerlendirmeleri ile sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir

Tablo 4.124: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler			Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza atmosferine ilişkin ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.				
Cinsiyet	E-mağaza atmosferi	H2A	0,791	Desteklenmemiştir
	Sadakat Düzeyi	H2B	0,444	Desteklenmemiştir
Yaş	E-mağaza atmosferi	H2C	0,362	Desteklenmemiştir
	Sadakat Düzeyi	H2D	0,445	Desteklenmemiştir
Öğrenim Durumu	E-mağaza atmosferi	H2E	0,165	Desteklenmemiştir
	Sadakat Düzeyi	H2F	0,366	Desteklenmemiştir

Ailenizin aylık geliri	E-mağaza atmosferi Sadakat Düzeyi	H2G H2H	0,000 0,006	Desteklenmiştir
Aylık E-ticaret Harcamasına	E-mağaza atmosferi Sadakat Düzeyi	H2I H2J	0,069 0,000	Desteklenmemiştir Desteklenmiştir
Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı	E-mağaza atmosferi Sadakat Düzeyi	H2K H2L	0,014 0,002	Desteklenmiştir Desteklenmiştir

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmenin başladığı ilk yıllarla birlikte ticaret alanında köklü değişimler ortaya çıkmıştı. İlerleyen yüzyıllarda özellikle atölyelerin yerini fabrikalara bırakmaya başlamasıyla üretim hızlanmış, üretilen malların tüketicilere ulaştırılması problemi ortaya çıkmış ve tüketicilerin taleplerindeki değişkenlik artmıştır. Önceleri bir üründen fazlaca üretip herkesin aynı ürünü kullanması durumu hâkimken, sonrasında tüketicilerin isteklerine göre tüketiciye özel ürünler üretilmeye başlanmıştır. Ulaşım problemi demiryolları, otoyollar ve havayolları alanındaki gelişmelerle, tüketiciye özel ürünlerin üretilmesi de teknoloji ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle sağlanmıştır.

Teknolojinin hızlıca dijitalleşmesi, internetin tüm dünyada yaygınlaşması, istenilen her yerden ve cihazdan internete ulaşılabilmesi tüketiciler ile satıcılar arasındaki ilişkiye farklı bir boyut kazandırmıştır. Örneğin işletmeler interneti ticaret açısından ürünlerin müşteriye tanıtımı, müşteri ile iletişimde kalmak ve yeni müşteriler bulmak gibi ticari amaçlar için kullanırken, tüketiciler ise genellikle alışveriş yapmak ve yapacakları alışverişleri önceden araştırmak için kullanmaktadır. Yani e-ticaret sisteminde alıcı ve satıcı fiziksel olarak hangi mekânda olursa olsun, sanal olarak aynı mekân içerisindeydir. Bu sebeple artık pazarlama stratejileri yapay zekâ teknolojilerinin de etkisiyle kişiye özel ve kısa süreler üzerine kurulmaktadır. Özellikle e-ticaret sistemi üzerinden ticaret yapan firmaların bu yapay zekâ destekli pazarlama çalışmalarına yer vermeleri müşterilerin tercihlerini etkilemek açısından önemli olabilir.

E-mağazaların hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş tutumlarında değişimler yaşandığı gibi, satıcıların da satış konusundaki tutumlarında değişimler yaşanmıştır. Tüketiciler, elde etmek istediği ürünü, farklı e-mağazalar üzerinden veya e-mağazaların ürünlerini tek bir platformda toplayıp kıyaslamaya imkân sağlayan sistemler üzerinden kıyaslayarak, parmak ve zihnin yorulmasının yanında neredeyse hiç fiziki çaba sarf etmeden alabilir hale geldi, aynı zamanda fiziki mağazalara kıyasla tüketiciler için zamandan tasarrufunu da beraberinde getirmektedir. Satıcılar fiziki mağazaların yanı sıra sanal mağazalar da açarak veya mağazalarını tamamıyla sanala taşıyarak müşterilerine hizmet vermektedir.

Satıcı ile müşterinin sanal ortamdaki buluşma noktası olan bir e-mağazanın müşteriler açısından başarılı olabilmesi için sağlanabilecek kriterlerden biri e-hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır. Çünkü internet aracılığı ile hizmet veren sanal mağazaların tasarım, sundukları hizmet (fonksiyonellik) ve diğer kriterler açısından çok çeşitliliği olabilir. Örneğin aynı türde beyaz eşyayı satan birçok e-mağaza ve birçok satıcı olabilir. Bu satıcılar (üretici, bayi veya diğer satıcılar) kendi e-mağazasında veya birden fazla satıcıyı tek bir çatı altında toplayan e-

mağazalarda aynı türde beyaz eşyayı satabilir. Bunlar arasında tercih sebebi e-hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının yüksek olması gösterilebilir. Tüketiciler de aynı anda birçok e-mağazayı inceleyebilmekte ve onlarla ilgili yorumlara ulaşabilmektedir. Bu sebeple e-mağaza hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının müşterilerin kıyas yapmalarında avantajlı bir konuma geçebilmek için satıcılar için önemli bir yer tutmasında fayda olabileceği düşünülmektedir. Ticari firmalar oluşturdukları e-mağaza imajları sayesinde hem müşterilerini sadık müşteriler haline getirmeye çalışmakta hem de yeni müşteriler kazanma çalışmaktadır.

Bu çalışma internet ortamından alışveriş yapan tüketicilerin e-mağaza imajının sadakat üzerine etkisi incelenmek amacıyla yapılmıştır. İlişkilerin belirlenmesinde e-mağaza atmosfer ölçmek için kullanılan sorular Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Aynı şekilde sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan sorular Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada e-mağaza kullanıcılarının e-mağazanın imajına etki ettiği düşünülen güvenlik, kalite, eğlence, kolaylık değişkenlerine bakış açılarının e-sadakat düzeyine etkisi ve yine e-mağaza kullanıcılarının e-mağaza atmosfer ve sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan regresyon analizi ile e-mağaza atmosfer kalite, eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmeleri ile e-sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. sadakat düzeyi üzerinde e-mağaza atmosfer etkileyen faktörlerden biri olan kalite değerlendirmesinin negatif yönde, eğlence, kolaylık ve güvenlik değerlendirmelerinin pozitif yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kalitenin e-mağaza atmosfer negatif yönde etkilemesi müşterilerin kaliteli ürün ile yüksek fiyat arasında ilişki bulunduğunu düşüncülerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü genellikle öğrencilerin uygun fiyatlı ürün alma eğiliminde oldukları düşünülmektedir. E-mağazanın müşteriler tarafından kullanımında eğlenceli olması, müşterilerin keyif almaları, e-ticaret platformunun kullanım kolaylığı sunması ve güvenlik düzeylerinin en üst seviyede olması sadakat düzeyini olumlu şekilde etkilemektedir. İşletmelerin e-mağazalarını hazırlarken müşteriye e-mağazada, yapacağı işlemler açısından kolaylıklar sunması, mümkün olan en kısa işlem süreci ile yapılacak işlemlerin tamamlanması, müşterinin kişisel verilerinin korunması açısından yapılan işlemlerin güvenilir olması, müşterinin kandırılmaması, müşterinin gördüğü ürün ile alışverişini yaptığı ürün arasında fark olmaması sadakat düzeyi açısından önemli görülmektedir.

E-mağaza atmosfer değerlendirmesinin ve sadakat düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucuna göre, e-mağaza atmosfer değerlendirmesi ve sadakat düzeyinin, cinsiyet, yaş ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür, ailenin aylık geliri ve aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buradan anlaşılmaktadır ki, araştırma yapılan yaş gruplarındaki bireylerin e-mağaza atmosfer değerlendirmeleri ve sadakat düzeyleri üzerinde ailenin geliri ve internet üzerinden yapılan işlem sayısının etkili olduğu görülmektedir. Dikkat edilirse internet üzerinden yapılan işlem sayısı da ailenin gelirine göre değiştiği söylenebilir. Çünkü öğrencinin, eğer farklı bir işte çalışmıyorsa, geliri ailesinden gelen harçlığa bağlıdır. Bu harçlığında ailenin geliri ile orantılı olduğu düşünülmektedir. E-mağaza atmosfer değerlendirmesinin aylık e-ticaret harcamasına göre farklılık göstermediği, sadakat düzeyinin aylık e-ticaret harcamasına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Çünkü müşteri belli tutardaki e-ticaret harcamasını farklı e-ticaret platformlarından gerçekleştirebilir. Burada müşterinin düşük fiyatlı ürünü nerede bulursa oradan alım eğilimine girdiği sonucu ortaya çıkabilir. Ancak sadık müşteri küçük düzeydeki fiyat farklılıklarını göz ardı edebilir. Çünkü alışveriş yaptığı platforma güvenmektedir.

E-ticaret yapan firmaların e-mağaza atmosfer ve sadakat düzeyi ile ilgili çalışmalar yaparken müşterilerinin yaş gruplarına göre çalışmalar yapmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Çünkü genç yaş grubundaki öğrencilerin gelirleri genellikle ailelerinin gelirlerine bağlı olur. Bu durumda öğrenciler daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimine girerler. E-mağaza atmosfer düzgün olması öğrencilerin tercihlerini eğer mağazada satılan ürünler uygun fiyatlı ise etkileyebilir. Aksi takdirde e-mağaza imajının düzgün olması ancak fiyatların yüksek olması durumunda öğrencilerin tercihlerin tercihlerinde etkili olmayabilir.

Küresel pazarda rakipler ile rekabet içerisinde olabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajını kaybetmemek için e-ticaret firmalarının e-mağazalarını ve işletmelerini teknolojik yeniliklere açık tutması, bu yenilikleri zamanında ve işletmeye özgü olarak adapte edebilmesi önemlidir. Bununla birlikte firmaların sadece teknolojiyi takip eden değil, teknolojiyi üreten olması rakiplere karşı avantaj için önemlidir. Yeni iş modellerinin geliştirilerek bunların e-mağaza sistemlerine uygulanması bu alanda işletmelere rekabet avantajı getirebilir. Örneğin bir market e-mağazası üzerine çalışan bir işletmenin tüm şehirlerdeki marketlerle anlaşarak, alışveriş yapan müşterilerinin en yakınındaki marketten siparişlerinin teslimini sağlayan bir

altyapı özellikle insanların evlerinden çıkamadıkları günlerde bu alanda çalışan işletmeler için yararlı olabilir.

E-ticaret mağazalarının önemi tüm dünya genelinde Covid-19 salgını ile daha da artmıştır. Çünkü artık müşterilerin fiziksel temastan mümkün olduğu kadar sakınma ve buna uygun olarak e-ticaret mağazaları üzerinden alışveriş yapma eğilimine girdikleri görülmektedir. Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların e-sadakati etkileyen diğer değişkenler üzerinde çalışmaları e-sadakati etkileyen diğer unsurların daha net olarak ortaya çıkarılmasını sağlamakla birlikte, çalışmaların farklı evrenler üzerinde uygulanması araştırmanın genellebilirliğini arttıracığından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Ç., & VURAL, İ.** (2016). Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 1(88), 1-37.
- AKTÜRK, K. Ö.** (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E- Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- ARSLAN, B.** (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- ARSLAN, Ö.** (2007). Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(52), 299-318.
- ASLANYÜREK, M.** (2016). İnternet ve Sosyal medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- BAŞARAN, Ü., & AKSOY, F.** (2019). İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Analizi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0(24), 93-114.
- BAYKALDI, R.** (2015). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- BKM.** (2020, Eylül 28). *Bankalar Arası Kart Merkezi*. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/03/Kart_Monitor_2017.pdf adresinden alındı
- BUCAKLI, A. T.** (2007). *Elektronik Ticaret*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- CEYHAN, E. B., DEMİRYÜREK, E., & KANDEMİR, B.** (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Koruma Yöntemleri. *Uluslar Arası Bilgi Güvenliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- ÇALIK, D., & ÇINAR, Ö. P.** (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 83).
- ÇELİK, B.** (2013). *Bilgi ve Bilginin Yönetimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- ÇELİK, P.** (2017). *E-Hizmet Kalitesi Ölçümü: Uzaktan Eğitim Hizmeti Veren Kamu Üniversiteleri Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Trabzon.
- ÇOLAKKADIOĞLU, M. S.** (2015). *E-ticaretin Gelişmesinde E-devletin Rolü ve E-ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- DENEÇLİ, C.** (2012). *Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalite Algısı üzerindeki Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- DİKER, A., & VAROL, A.** (20-21 Mayıs 2013). E-ticaret ve Güvenlik. *1. International Symposium on Digital Forensics and Security*. Elazığ.
- ERÇETİN, C.** (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- ERÇİŞ, S., GEÇİKLİ, F., & ÇAT, A. K.** (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(2)*, 46-56.
- GÖKGÜL, M.** (2014). *Türkiye' de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- GÜÇLÜ, N., & SOTIROFSKI, K.** (2006). Bilgi Yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 4(4)*, 351-371.
- GÜRKAN, G. Ç.** (2012). *İnovasyon Sürecinin Fikir geliştirme Aşamasında Yönlendiren Kullanıcıların Rolü ve Ürün Performansına Katkısı: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- KABAK, M.** (2017). *Makine İmalat Sektörü İşletmelerinde Ürün kalitesi Etkinliğinin Bulanık Veri Zarflama Analizi Modelleri ile Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Doktora Tezi. İzmir.
- KANBER, N.** (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- KARA, K.** (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- KARABIYIK, A.** (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) -1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 0(38)*, 80-94.
- KER-DİNCER, M.** (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi. İzmir.

- KİPMAN, M. E.** (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telfi Kalitesinin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- LAUDON, K., & LAUDON, J.** (2014). *Management Information Systems*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- NEBİPAŞAGİL, E.** (2009). *Elektronik Ticaret ve Güvenlik Sorunları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- OH, J., FİORİTO, S., CHO, H., & HOFACKER, C.** (2008). Effects Of Design Factors On Store İmage and Expectation Of Merchandise Quality In Web-Based Stores. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- ÖĞÜN, M. N., & KAYA, A.** (2013). Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi Ve Alınabilecek Tedbirler. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 9(18), 148-149.
- ÖZER, N.** (2011). *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elamanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- SAVAŞ, S., TOPALOĞLU, N., & GÜLER, O.** (2015). Türkiye'deki Kullanıcıların Bazı Alan Adları Üzerine Tercihlerinin Belirlenmesi: Bir Anket Uygulaması. *Bilim Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 1.
- SELVİ, M. S., ÖZKOÇ, H., & EMEÇ, H.** (2007). Mağaza İmajı, Mağaza memnuniyetini ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 105-121.
- Seokaos.** (2020). *E-Ticaret Siteleri İçin 12+ SEO Önerisi Kapsamlı Rehber*. 11 28, 2020 tarihinde <https://www.seokaos.com/eticaret-seo-rehberi/> adresinden alındı
- SEZER, N.** (2011). *E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- SOYSAL, T.** (2006). İnternet Alan Adları Sistemi Ve Tahkim Kuruluşlarının Udrp Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım – 1. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 481-507.
- ŞENTÜRK, T.** (2013). *Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Manisa.
- TAĞIYEV, R.** (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- Temür, Ö.** (2020, 12 10). *e-Ticaret'te geleceğin trendi canlı yayında satış*. 12 25, 2020 tarihinde Türkiye Gazetesi: <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/744993.aspx> adresinden alındı
- TESLİM, S.** (2019). *E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir Yemek Siparişi Sitesinde Uygulanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale.
- TIĞLI, M.** (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Türkyılmaz, H. Y.** (2020). *SEM nedir? Arama motoru pazarlaması nedir?* Kasım 20, 2020 tarihinde <https://hyturkyilmaz.com/sem-nedir-arama-motoru-pazarlamasi-nedir/> adresinden alındı
- UÇAK, N. Ö.** (2010). Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 24(4), 705-722.
- UĞRAŞ, T.** (2015). *Bilgi Yönetimi*. Çağaloğlu/İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- YILDIRIMOĞLU, M.** (1999). *TCP/IP*. Beyoğlu/İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.
- YOŞUMAZ, İ.** (2014). *Endüstri 4.0 Sürecinde Kurumsal Hafızanın Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Afyon.
- YUMUŞAK, İ. G., ERARSLAN, C., & BAYRAKTAR, Y.** (2010). *Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları* (2. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- YÜCEL, A., & YÜCEL, N.** (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 1-30.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu anket formu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan 'E-Ticaret Kullanıcılarının E-Mağaza Atmosferi Algısının Sadakat Üzerine Etkisi' başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Atıl TAŞER

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F.

Üniversitesi

İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

Hasan Aydın

Bilecik Şeyh Edebali

İşletme Bölümü

Önemli: Anketi internetten alışveriş yapanların doldurması rica olunur. Anketi cevaplandırırken internet aracılığı ile alışveriş yapmayı en sık tercih ettiğiniz e-mağaza için cevaplandırınız. Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	17-21 ()	22-26 ()	27-31 ()	32-36 ()	36 ve Üstü ()
3	Okuduğunuz Bölüm					
4	Öğrenim Durumunuz	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()	
5	Sınıfınız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	Diğer ()
6	Ailenizin Aylık Geliri ₺	0-2500 ()	2501-3500 ()	3501-5000 ()	5001-7500 ()	7501 ve Üzeri ()
7	Aylık E-Ticaret Harcamanız ₺	5-50 ()	51-200 ()	201-500 ()	501-1000 ()	1000 ve Üstü ()

8	Aylık İnternet Üzerinden yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	1-3 ()	4-7 ()	8-11 ()	11 ve üstü ()	
----------	--	------------	------------	-------------	-------------------	--

No	Elektronik Mağaza (E-mağaza) Atmosferi					
		Hiç	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	()	()	()	()	()
2	E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	()	()	()	()	()
3	E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir	()	()	()	()	()
4	E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	()	()	()	()	()
5	E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	()	()	()	()	()
6	E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	()	()	()	()	()
7	E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	()	()	()	()	()
8	E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
9	E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	()	()	()	()	()
10	E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	()	()	()	()	()
11	E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	()	()	()	()	()
12	E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	()	()	()	()	()
	Elektronik Sadakat Düzeyi					
13	Sürekli kullandığım e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	()	()	()	()	()
14	Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e- mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	()	()	()	()	()
15	Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	()	()	()	()	()

16	Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır.	()	()	()	()	()
17	Aynı e-mağazayı kullanmayı severim.	()	()	()	()	()
18	Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır.	()	()	()	()	()
19	Favori e-mağazam vardır	()	()	()	()	()
20	Aynı ürünü farklı bir e-mağazada daha ucuza bulursam ucuz olanı tercih ederim.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

1996 yılında Gaziantep'te doğdu. İlkokul eğitimini Gençosman İlkokulu'nda 2007 yılında, Ortaokulu Ali Emiri 2010 yılında, Lise eğitimini de Mehmet Edip Fatma Yüksel 2014 yılında tamamladı. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İşletme bölümünde 2018 yılında tamamladı. 2019 yılında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında İşletme Bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Hizmet sektöründe çalışmaktadır.

Orcid Numarası: 0000-0003-3911-899X