



Yıl / Year: 2020

Cilt / Volume: 10

Sayı / Issue: 20

Sayfalar /Pages: 414-433

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 22.10.2020

Kabul Tarihi: 02.11.2020

ONLINE SÜPERMARKET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİ GÜVEN FAKTÖRÜ

Taner AKÇACI¹

Fatma Büşra KURT²

Öz

Tüketicilerin online satın alma durumu birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden biri tüketici güvenidir. Tüketiciler için online alışveriş, fiziksel alışverişten daha fazla belirsizlikler içermektedir. Özellikle günlük temel ihtiyaçların online alışveriş ile yapılması bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, online süpermarket alışverişinde tüketici güvenini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmada 483 tüketiciye anket uygulanmış ve anket sonuçlarına göre çoğu tüketici, yüz yüze alışverişe kıyasla online süpermarket alışverişine güvenmediklerini belirtmişlerdir. Ancak, fiziksel iade koşulları, hızlı ve hasarsız teslimat ve devlet destekli bir işaretin varlığı gibi faktörlerin mevcut olması durumunda tüketicilerin online süpermarket alışverişine olan güvenlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: E-ticaret, Online süpermarket, Online güven

Jel Kodları: E71, E20, D12.

CONSUMER CONFIDENCE ON ONLINE SUPERMARKET SHOPPING

Abstract

The online purchasing status of consumers can be affected by many factors. One of these factors is consumer confidence. For consumers, online shopping involves more uncertainties than physical shopping. Especially, online shopping for daily consumption makes this situation even more difficult. The purpose of this study is to determine the factors affecting consumer confidence on online supermarket shopping. 483 consumers were surveyed in the study, and based on the survey results, most consumers do not trust online supermarket shopping compared to face-to-face shopping. However, it was concluded that consumers' confidence in online supermarket shopping would increase if factors such as physical return conditions, fast and undamaged delivery and the presence of a government-sponsored sign were present.

Key Words: E-commerce, Online supermarket, Online confidence

Jel Codes: E71, E20, D12.

¹Prof. Dr., Gaziantep üniversitesi, akcaci@gantep.edu.tr ORCID: 0000-0002-5343-0894

²Yüksek Lisans öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, f.busraa.kurt@gmail.com ORCID: 0000-0003-4528-9381

GİRİŞ

Özellikle son yıllarda bireylerin ekonomik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik değişkenlerle değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik unsurların da dikkate alınmasıyla incelenmesi gerektiğini savunan “davranışsal ekonomi” alanındaki gelişmeler güvenin etkisinin de ekonomik çalışmalarda öncelikli olarak incelenmesi gereğini yansıtmaktadır. Literatürde güven kavramı 90’lı yıllardan bu yana üzerinde durulan ve ekonomik etkinliğin sağlanmasında temel faktör olarak kabul edilen bir kavramdır. Sosyal ve iktisadi hayatımızın içindeki payı giderek artan internet ise mevcut birçok durum gibi alışveriş yapma şeklimizi de değiştirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun yayınlamış olduğu 2020 Ocak ayı internet kullanımı verilerine göre, Türkiye’de 65 milyon kişi yani toplam nüfusun %79’u internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak artan online alışverişin payı ise %36,5 olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2020).

Kolaylık, artan güven ve artan farkındalık gibi çeşitli faktörler tüketicileri e-ticarete yönlentmektedir. E- ticaret 2019 yılında cari değer bazında %36 artarak 43 milyar TL’ye ulaşmış ve 2024 yılına kadar 200 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir. Yiyecek ve içecek e-ticareti ise %35 artarak 2,1 milyar TL’ye ulaşmış ve 2024 yılına kadar 10 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir (Euromonitor, 2020a).

E-market, ürünleri alma, paketini yapma ve teslimi gibi daha önce müşteriler tarafından üstlenilen süreçlerin perakendeci tarafından devralındığı anlamına gelmektedir (Saphores ve Xu, 2020: 2). İnternet üzerinden alışveriş yapmaya olan güveni sağlamak ve alışveriş sıklığını arttırmak online perakendeciler için oldukça zor ve önemli bir konudur. E-marketler, tüketicilerin online market alışverişlerindeki belirsizlik ve şikayetlerini, güvenlik garantileri, para iadesi garantileri, gizlilik garantileri gibi risk gidericilerin kullanılmasıyla azaltabilirler (Hansen vd. 2005: 276). Tüketiciler online alışveriş ortamına alıştıkça, online alışveriş davranışlarına yönelik tutumları zaman içerisinde değişmekte ve alışveriş sıklıkları artmaktadır (Moriuchi ve Takahashi, 2016: 147).

Sıcaklık kontrolü gerektiren bazı yiyecekler soğuk zincir kalite kontrolüne ilişkin çeşitli resmi düzenlemelerle birlikte taşınır ve çoğunun son kullanma tarihleri ve ezilebilme durumları da olduğu için daha karmaşık lojistik gerektirirler (Murphy, 2003: 3). Günümüzde artık perakendeciler sadece fiziksel mağazalardan satış gerçekleştirdikleri tekli kanallar yerine hem çevrimdışı hem de online yapıyı içeren birden fazla kanalın kullanıldığı çoklu kanal

yönetimini kullanmaya başlamışlardır. Hem çevrimdışı hem de online dağıtımını içeren çoklu kanal yönetimini kullanmaya başlayan perakendecilerin performanslarını arttırabilmek için tüketicilerin özelliklerini anlamaları gerekmektedir (İşçioğlu ve Ağyol, 2019: 1043).

İnternette market alışverişi yapan tüketiciler, kullanım ve gezinme kolaylığı yanında alışverişinin hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini istemektedirler (Sing ve Rosengren, 2020: 3). Online satın alma niyetinin eyleme dönüşmesini sağlamak dayanıklı mallar için zor bir konu iken online süpermarket üzerinden alınacak hızlı tüketim mallarında daha da zor bir hal almaktadır. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin hızlı bir şekilde bozulma, ezilme, kokma gibi durumlardan uzak olarak teslimatının yapılması gerekmektedir. Diğer yandan bu durumlar gerçekleşmiş olsa dahi tüketici güvenini sağlamak için iade ve değişimin kolaylıkla yapılabilmesi güveni oluşturmada satıcıya yardımcı olacaktır.

Bu makalede online güveni etkileyen faktörler ve güvenin e-ticaretteki önemi açıklanmıştır. Çalışmada öncelikle online güven ve online güven damgası yükümlülükleri açıklanmış ayrıca günümüzde kullanılan ve gelecekte kullanılabilecek yeni nesil e-ticaret uygulamalarına yer verilmiştir. Makalenin uygulama bölümünde ise online alışverişte tüketici güvenine ilişkin faktörler anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre yorumlanmıştır.

1. ONLİNE GÜVEN

Uzun vadeli bir müşteri ilişkisi için müşteri profilleri dikkate alınarak ihtiyaçları ürün tekliflerine uygun şekilde yansıtmak gerekir. Buna göre güven faktörü tüketicilerin satın alma kararlarının belirlenmesinde ve online mağazalarla müşteri memnuniyetinin öngörülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Wu, 2020: 166- 176). Online alışverişte tüketici güveni, alışveriş sitesinin güvenlik açıklarına sahip olması ve alışveriş kurallarını ihlal edilebileceği algısını kapsamaktadır. Örneğin bir alışveriş sitesinin aldatıcı veya önyargılı bilgiler içermesi, mal tesliminin gereği gibi yapılmaması ya da kişisel bilgilerin güvenliğini tehdit etmesi tüketici güveninin kapsamını oluşturmaktadır (Corritore vd. 2003: 742).

Online alışverişte iyi bir hizmet süreci olarak, kolay iade politikaları daha yüksek sadakatli müşteri grubunu sağlamak ve buna bağlı olarak uzun vadede satışları arttırmaktadır. İade politikasının sağlıklı ve hızlı bir şekilde çalıştığı satın alma işlemiyle tüketici riskleri yatıştırıldığı için online satın almada güven artmaktadır (Oghazi vd. 2018: 190-200). Güven, sanal alışveriş yaparken işlemlerin yönetilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Online şirketlere güven eksikliği durumu birçok tüketicinin online alışveriş yapmamasının temel

nedenidir (Wu ve Chang, 2006: 1254). Online ortam bağlamında güveni anlamak, öncelikle çevrimdışı var olan güven mekanizmalarını çalıştırmayı gerektirir (Bashir vd. 2018: 171).

Elektronik ticaret, tüketiciler açısından daha önce hiç karşılaşılmadığı yeni işlemlerle uğraşmak zorunda olmasından dolayı geleneksel ticaretten daha fazla belirsizlik ve risk içermektedir. Riskler, e-alışveriş yapan müşterilerin satın alma cesaretinin kırılmasını sağlar ve bir e-şirketin güvenilirliğini zayıflatır. Dolayısıyla e-şirketler müşteri portföylerini genişletirken bu risklerin farkında olmalı ve varlıklarını korumak için gerekli tedbirleri almalıdırlar. (Vos vd. 2014: 420).

Online bir ortamda, tüketiciler olası riskler ve avantajlarla bir satın alma kararıyla karşı karşıya kalırlar ve bu onlar için farklı bir deneyim haline dönüşür. Online alışveriş tüketicilere daha fazla kolaylık ve esneklik sunsa da, fiziksel mağazalardan alışverişi yapmaktan daha fazla risk içerir. Ürün bilgileri yazılı açıklamalardan veya sitedeki görsellerden elde edilebilmekte ve satın alınacak ürünün online bilgileri tam olarak anlaşılammamaktadır. Bu nedenle, kişinin güvene yönelme seviyesi, online alışveriş davranışlarını etkilemekte ve satın alım gerçekleşmeyebilmektedir (Chen vd. 2015: 274-276). Diğer yandan online alışverişte kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ve yetkisiz dağıtımının gerçekleştirilmesi tüketicilerin online web sitesine güveni doğrudan etkilemektedir. (Gefen, 2000: 726-727).

Müşteri güveninin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Müşterinin bir web sitesine olan güveni ne kadar yüksekse, web sitesinden alışveriş yapma olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Daha önce satın alım gerçekleştirmiş müşterilerin güveni online web sitelerinde oturum açma, ürünlere göz atma ve online olarak yeniden satın alma isteklerini doğrudan etkiler. Güveni oluşmuş deneyimli müşteriler online yeniden satın alım gerçekleştirirler (Razak vd. 2014: 577-582). Bunun yanında tüketicilerin algıladıkları kalite de güveni ve dolayısıyla yeniden alışverişi doğrudan şekillendirmektedir. (Yaşın vd. 2017: 40). Genel olarak, yeni online müşterilerinin, web sitesini ilk ziyaretlerinde deneyimli müşteri yorumları sayesinde bu şirkete güvenme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Koufaris ve Sosa, 2004: 383)

Online tüketicilerin algılanan kişisel kimlik bilgilerini sızdırma riskini azaltmak için bir gizlilik güvence işlevi kullanılır. Örneğin, herhangi bir web sitesi kendi gizlilik standartlarına uygun olduğunu garanti eden bir gizlilik güvence damgası sağlar. Bir güven damgası, online tüketicilere, online satıcının online işlemleri güvence altına almak için özel bir protokol

(örneğin, HTTPS) ve kişisel bilgilerini korumak için güvenli bir veri tabanı kullandığını garanti eder (Hu vd. 2010: 410). Aslında, Google ve Internet Explorer gibi internet tarayıcıları, ziyaretçilerin siteye girmesine izin vermeden önce web sitesinin güvenilirliğini sağlar ve site güvenilmezse, tüketicilere bu konuda uyarı verir. Hatta birçok web sitesi, Trust işareti gibi güven damgalarını ana sayfalarında ziyaretçilerin güvenlerini kazanacak şekilde gösterirler (Sharma ve Klein, 2020: 7-8).

Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ'in dördüncü maddesinde göre güven damgası, *“Bu Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret”* olarak tanımlanmaktadır. Bu Kanun ve Yönetmeliğin uygulamasına yönelik olarak güven damgasına ilişkin usul ve esasların belirlenmesi amacıyla *“Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ ”* hazırlanmıştır. Tebliğ ile güven damgası almak isteyen ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar hakkında yönetmelik kapsamında bulunan aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcıların uymaları gereken güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına; güven damgası sağlayıcının yetkilendirilmesi, faaliyetleri ve yükümlülüklerine ilişkin hususlar ile güven damgasının verilmesi, askıya alınması ve iptaline yönelik süreçler düzenlenmiştir.

Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların güven damgası alabilmesi için şu standartlara uyması gerekmektedir:

“a) Her türlü işlemin EV SSL sertifikası ile gerçekleştirilmesi,

b) Kartlı ödeme işlemlerinde 3DSecure ile ödeme imkânı sunulması,

c) Türk Standartları Enstitüsü tarafından onaylı sızma testi firmalarından sızma testi yaptırılması ve bu testin sonucuna göre gerekli önlemleri alınması,

ç) Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa ve ilgili mevzuatına, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanuna ve ilgili mevzuatına, Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanuna ve ilgili mevzuatına, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna ve ilgili mevzuatına, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna ve ilgili mevzuatına, Kişisel Verilerin Korunması Kanununa ve internet üzerinden satışı belirli şartlara bağlanan ya da yasak olan ürünlere ilişkin mevzuat hükümlerine uygun süreçler tasarlanması,

d) Elektronik ticaret ortamında çocukların korunmasına yönelik tedbirlerin alınması,

e) *Stok bilgisi ve ürün özellikleri ile tedarik, kargo ve teslimat süreleri gibi hususlarda taahhütlerine uygun hareket edilmesi,*

f) *Sipariş alıcıya teslim edilinceye kadar siparişin durumu hakkında gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve kargo takip imkânının sağlanması,*

g) *Alıcının siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikâyetlerini telefon aracılığıyla iletebilmesi için müşteri hizmetleriyle iletişim imkânının sunulması, talep ve şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve sonuçlandırılmasının sağlanması gerekmektedir.”* (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliği, 2015: 1-2)

Pttavm.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve Migros Sanal market yukarıda sayılan şartları taşıyarak e-ticaret güven damgası almış olan online süpermarket alışveriş sitelerine örnek olarak verilebilir.

Güven damgası sistemi ile hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar elektronik ticaret ortamlarında belirli hukuki düzenlemelere ve standartlara uymayı taahhüt etmektedirler. Online alışveriş yapacak kişilerin ziyaret ettikleri web sitelerinin yukarıda sayılan kurallara uygun işletildiğini bilmeleri sayesinde e-ticarete olan güvenin arttırması ülkemizdeki e-ticaret hacminin artmasına olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu sistem ile hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı ile online alışveriş yapacaklar arasında ortaya çıkan online alışverişe özgü anlaşmazlıklara etkin, pratik, hızlı ve maliyetsiz bir çözüm sunacaktır. Güven damgası ülkemizde internet kullanıcılarının online alışveriş yapmalarının önündeki güvenlik ve hizmet kalitesi konularında yaşanan endişelerin giderilmesine, hizmet kalitesinin geliştirilmesine, bu alandaki kayıt dışılığın azaltılmasına ve nihayetinde online alışveriş yapılma hacminin arttırılmasına olumlu katkı sağlayacaktır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tebliği, 2015: 8).

Tüm ürün kategorilerinde ve tüm mağaza tabanlı perakendeciler arasında, e-ticaretin büyümeye devam edeceği anlayışı nedeniyle şirketler e-ticaret altyapısına ve bilgi birikimine birçok yatırım yapmaktadır. E-ticaret hacmi, müşteri deneyimini online olarak geliştirmeyi amaçlayan yenilikçi hizmetler geliştirmeye yönelik şirket yatırımlarından yararlanarak büyümeye devam etmektedir (Euromonitor, 2020b).

İçinde bulunduğumuz dönemde tam anlamıyla henüz yaygınlaşmamış olsa da herhangi bir insan desteği bulunmadan teknoloji ile iç içe girmiş satın alımların yapılması ve bağlantılı araç ekosisteminin gelişmesi sayesinde gelecekte karşımıza çokça çıkacak bazı araçların

birçok pratik örnekleri günümüzde de bulunmaktadır. Amazonun geliştirmiş olduğu "Dash Replenishment" yazılımı sayesinde gerçekleştirilen alışveriş deneyimi buna örnek verilebilir. Bu yazılım bağlantılı olarak tasarlanmış çamaşır makinesi ve yazıcı gibi araçlara yüklenmekte ve böylelikle bağlı cihazlardaki ürün seviyelerini kontrol etmektedir. Yazıcı toneri veya çamaşır deterjanı azaldığında yazılım otomatik olarak amazon.com üzerinden sipariş vermektedir. Nesnelerin interneti ve yapay zeka sayesinde etkinliğini gösteren bir örnek olarak karşımıza çıkan bu yazılım E-marketler için ise buzdolabındaki malzemeler bitince sipariş veren akıllı buzdolabıyla geliştirilebilir. Migros, 2019 yılından bu yana güçlü marka bilinirliği ve tüketici güveni nedeniyle yiyecek ve içecek e-ticaretine liderlik ederek online bakkal alışveriş hizmeti sunmakta ve % 60 aynı gün teslimat oranı ile diğer işletmelere örnek olmaktadır. Şirket ayrıca, yiyecek ve içecek e-ticaretindeki lider konumunu daha da pekiştirerek tüketicilere olası eksik öğeleri hatırlatmak ve sipariş vermek için büyük veri ve farklı algoritmalar kullanan online operasyonlarına sürekli yatırım yapmaktadır (Euromonitor, 2020a). Ayrıca e-ticaretin lider şirketlerinden Amazon, Alibaba, Ebay ve Rakuten sahte ürün yorumlarının tespit edilmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük veri ve bilişsel teknolojileri uygulamaktadırlar.

2. YÖNTEM

Online süpermarket alışverişinde tüketici güvenini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada 483 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumları gibi demografik özelliklerini ve internet kullanımlarını ölçen 15 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise online alışveriş yaparken kullandıkları ödeme yöntemleri ve hangi ürünleri aldıkları 17 ifadeyle alışverişlerinde kullanma sıklıkları 4'lü likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. 4'lü likert ölçeğinde değerlendirme, (1) Hiçbir zaman, (2) Ara sıra, (3) Genellikle, (4) Her zaman şeklindedir. Son kısımda ise katılımcıların online süpermarket alışverişlerine olan güvenleri 5'li likert ölçeği kullanılarak 18 ifadeyle ölçülmüştür. 5'li likert ölçeğinde değerlendirme, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Araştırmanın ana kütesini Gaziantep'te yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Google formlar kullanılarak bir online anket oluşturulmuştur. Online anket oluşturulmasının sebebi internet kullanıcılarının sayısının çok olduğu ve kısa zamanda daha fazla kişiye anketin iletilebilmesinin sağlanmasıdır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi belirlenmiş ve anket

formunun linki online platformlara ve kişilere mesaj yoluyla iletilerek dağıtımı yapılmıştır. Online 483 kişiden toplanan anketler değerlendirilmeye alınmıştır.

3. BULGULAR

Aşağıda araştırma kapsamında uygulanan anketin sonuçları verilmiştir. Bu anketin sonuçları SPSS 22 kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha Katsayısı 0,914 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kategori	F	%		Kategori	F	%
Cinsiyet				Gelir			
	Kadın	257	53,2		0-1500	284	58,8
	Erkek	226	46,8		1501-3000	88	18,2
Yaş				3001-5000	72	14,9	
	18 yaş ve altı	30	6,2	5001-7500	35	7,2	
	18-24	300	62,1	7500 ve üzeri	4	0,8	
	25-44	128	26,5	Meslek			
	45-60	24	5,0		Kamu görevlisi	46	9,5
	60 yaş üstü	1	0,2		İşçi	57	11,8
Eğitim durumu					Emekli	4	0,8
	İlköğretim	33	6,8		Ev hanımı	49	10,1
	Orta öğretim-lise	128	26,5		Öğrenci	253	52,4
	Ön lisans	70	14,5	Diğer	74	15,3	
	Lisans	234	48,4	Medeni durum			
	Lisansüstü	18	3,7		Evli	99	20,5
					Bekâr	384	79,5

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre anketin büyük bir çoğunluğu 18-24 yaş arası bekâr kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,2’si kadın, %46,8’i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %48,4 ile lisans mezunları birinci sırada, %26,5 ile ortaöğretim mezunları ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2. İnternet Kullanımına Başlama Süreleri

Kategori	F	%
1-2 yıl arası	29	6,0
3-5 yıl arası	99	20,5
5-7 yıl arası	128	26,5
7-10 yıl arası	99	20,5
10 yıldan fazla	128	26,5
Toplam	483	100,0

İnternet uzun yıllardır hayatımızın içinde yer almakla birlikte daha yaygın olarak kullanılmaya 2000’li yıllardan sonra başlanmıştır. Ankete katılan kişiler arasında 1-2 yıldır internet kullanmaya başlayan kişi sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Katılımcıların geri kalan kısmı daha uzun yıllardır internet kullanmaktadır. %46’ya yakın kısmı da 7 yıldan daha fazla süre interneti kullanmaktadır. İnternet kullanımının artması online süpermarket alışverişini de doğrudan etkileyecektir.

Tablo 3. Günlük İnternette Geçirilen Süre

Kategori	F	%
1 saatten az	42	8,7
1-2 saat	111	23,0
3-5 saat	209	43,3
6-9 saat	74	15,3
10 saat ve üstü	47	9,7
Toplam	483	100,0

Katılımcıların günlük internette geçirdikleri süreler bakıldığında %68,3’nün günlük üç saatten fazla internette zaman geçirdiklerini görülmektedir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların daha önce online süpermarket alışverişi yapıp yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Online Süpermarket Alışverişi Yapma Durumu

Kategori	F	%
Evet	191	39,5
Hayır	292	60,5
Toplam	483	100,0

Tablo 4’de de görüldüğü gibi katılımcıların, %60,5’i internet üzerinden daha önce hiç süpermarket alışverişi yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Süpermarketlerden Online Alışverişe Başlama Süresi

Kategori	F	%
Son 6 ay	60	31,4
Son bir yıl	43	22,5
1 yıldan çok	37	19,4
2 yıldan çok	51	26,7
Toplam	191	100,0

Online süpermarket alışverişi yaptıklarını belirten 191 kişinin yani katılımcıların %39,5’lik kısmın ne zamandan beri internet üzerinden alışveriş yaptığını belirlemek amacıyla sorulan soruya %22,5’i bir yıldan daha uzun süredir, %26,7’si ise 2 yıldan uzun süredir online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %31,4’ü ise son altı ay içerisinde online süpermarket alışverişi yapmıştır. Yakın zamanda online süpermarket alışverişinin artması da firmalar arası rekabet boyutunda güven faktörünün önemine işaret etmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise online alışveriş yapanların ayda bunu ne kadar sıklıkla yaptığı görülmektedir:

Tablo 6. Aylık Online Süpermarket Alışverişi Yapılma Sıklığı

Kategori	F	%
1-2 defa	111	58,1
3-5 defa	55	28,8
6-8 defa	12	6,3
9 veya daha fazla	13	6,8
Toplam	191	100,0

Tablo 6’da online alışveriş yapan 191 kişinin %86,9’u bunu ayda beş defa veya daha az gerçekleştirdikleri görülmektedir. Online süpermarket alışverişi yapma sıklığının artması durumunda e-ticaret gelişerek ekonomiye daha fazla katkı sağlayacaktır.

Tablo 7: Aylık Online Süpermarket Alışverişi Tutarları

Kategori	F	%
300 TL ve altı	124	64,9
301-500 TL	42	22,0
501-1000 TL	19	10
1000 TL ve üzeri	6	3,1
Toplam	191	100,0

Online süpermarket alışverişi yapan kişilerin ne tutarda online süpermarket alışveriş yaptıklarını belirlemek amacıyla sorulan soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %64,9 oranında büyük bir çoğunluğu 300 TL ve altında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapılma sıklığının yanı sıra online süpermarket alışverişine ayrılan bütçelerin de artması için firma bazlı girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 8. Online Alışverişte Kullanılan Yöntem

Kategori	F	%
Telefon üzerinden tarayıcıyı kullanarak	64	33,5
Mobil uygulama kullanarak	110	57,6
Bilgisayar veya tablet üzerinden tarayıcıyı kullanarak	17	8,9
Toplam	191	100,0

Katılımcılara online alışverişte en çok hangi yöntemi kullandıkları sorulduğunda alınan yanıtlara göre % 81,1’in telefon üzerinden alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer yandan katılımcılara online alışveriş yaparken hangi yöntemin daha güvenilir olduğu sorulduğunda %62,8’i mobil uygulamayı daha güvenilir bulduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 9. Online Süpermarket Alışverişinde Kullanılan Ödeme Yöntemlerinin Kullanılma Sıklıkları

		Hiçbir zaman	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Kapıda nakit Ödeme	F	66	43	40	42
	%	34,6	22,5	20,9	22
Kapıda kredi veya banka kartıyla ödeme	F	74	33	34	50
	%	38,7	17,3	17,8	26,2
Havale	F	101	34	26	30
	%	52,9	17,8	13,6	15,7
Kredi veya banka kartı	F	21	27	32	111
	%	11	14,1	16,8	58,1
Sanal kart	F	120	33	18	20
	%	62,8	17,3	9,4	10,5

Katılımcıların online süpermarket alışverişlerinde hangi ödeme yöntemini ne sıklıkla kullandıklarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte tüketicilerin %65,4'ünün kapıda ödeme yöntemini, %61,3'ünün kredi veya banka kartı ile kapıda ödeme yöntemini, %89'unun ise kredi kartı veya banka kartıyla ödeme yöntemini online süpermarket alışverişlerinde kullandıkları görülürken, %52,9'unun havale yöntemini, %62,8'inin sanal kartı kullanmadıkları görülmektedir. Sağladığı güven yanında sanal kart kullanımının %62,8 oranında katılımcılar tarafından bilinmemesi dikkati çeken bir faktördür.

Tablo 10'da online süpermarket alışverişlerinde ürün gruplarının tercih sıklıkları yer almaktadır. Katılımcıların %65,4'ü manav alışverişlerini, %58,1'i ise şarküteri alışverişlerini hiç bir zaman online gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Manav ve şarküteri alışverişlerinde koklama, tatma ve dokunma gibi deneyimlerle alışveriş yapma geleneği hala devam etmektedir. Genel olarak gıda ürünlerindeki bu hassasiyet online alışveriş hacmine olumsuz yansımaktadır. Gıda sektöründe online market alışverişlerinde sağlanabilecek iade imkanları bu algının kırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Tüketiciler sipariş ettikleri gıda ürünlerinin beğenilmemesi durumunda ne yapabileceklerini bilmediklerinden dolayı daha çekimser davranarak, internet üzerinden dayanıklı malların alışverişine yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 10. Online Süpermarket Alışverişinde Ürün Grupları Tercih Sıklıkları

		Hiçbir zaman	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Gıda	F	78	50	26	37
	%	40,8	26,2	13,6	19,4
Manav	F	125	27	13	26
	%	65,4	14,1	6,8	13,6
Şarküteri	F	111	40	20	20
	%	58,1	20,9	10,5	10,5
Atıştırmalık ürünler	F	86	26	34	45
	%	45	13,6	17,8	23,6
Unlu Mamuller	F	109	36	23	23
	%	57,2	18,8	12	12
Bebek Ürünleri	F	122	32	22	15
	%	63,9	16,8	11,5	7,9
Kişisel Bakım ve Kozmetik	F	23	36	55	77
	%	12	18,8	28,8	40,4
Temizlik ürünleri	F	54	39	38	60
	%	28,3	20,4	19,9	31,4
Tekstil	F	25	32	41	93
	%	13,1	16,8	21,5	48,7
Elektronik	F	40	30	43	78
	%	20,9	15,7	22,5	40,8
Pet Shop	F	140	25	12	14
	%	73,3	13,1	6,3	7,3

Tüketiciler açısından değişim ve iade kolaylığı olan ürün gruplarının başında tekstil, elektronik ve kişisel bakım ve kozmetik ürünleri gelmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların da genellikle bu tür ürünleri online süpermarket üzerinden aldığı görülmektedir. Katılımcıların %86,9' u tekstil, %88' i kişisel bakım ve kozmetik, %70,9'u ise elektronik ürünlerinin alımını online gerçekleştirmektedir. Katılımcıların tercihleri incelendiğinde çevrimiçi alışveriş yaparken daha çok dayanıklı ürünlerin alımını gerçekleştirmeye yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 11: Tüketicilerin Online Alışverişteki Güven Belirleyicileri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online süpermarket üzerinden alınan ürünün sitedeki görselle aynı olduğunu düşünürüm.	F	77	74	154	106	72
	%	15,9	15,3	31,9	21,9	15
Online süpermarketlerden alışveriş yapmak, fiziksel süpermarketlerden alışveriş yapmak kadar güvenlidir.	F	116	103	134	64	66
	%	24	21,3	27,7	13,3	13,7
Online süpermarket alışverişinde yapılan işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	F	79	112	139	70	83
	%	16,4	23,2	28,8	14,5	17,2
Online süpermarketten satın alınan ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	F	88	86	139	87	83
	%	18,2	17,8	28,8	18	17,2
Online süpermarket alışverişinde kalite kuşkusu duymuyorum.	F	93	96	138	92	64
	%	19,3	19,9	28,6	19	13,3
Online süpermarket üzerinden alınan bir ürünün fiziki iade veya değişiminin yapılması güvenimi artırır.	F	67	42	89	91	194
	%	13,9	8,7	18,4	18,8	40,2
Online süpermarket üzerinden alınan bir ürünün iade veya değişiminin yapılması alışveriş sıklığımı artırır.	F	62	49	99	84	189
	%	12,8	10,1	20,5	17,4	39,1
Online süpermarket alışverişi yapılan sitenin markası benim güvenimi etkiler.	F	50	49	96	99	189
	%	10,4	10,1	19,9	20,5	39,1
Online süpermarket alışverişinde ürünün fiyatı güvenimi etkiler.	F	67	52	126	119	119
	%	13,9	10,8	26,1	24,6	24,6
Online süpermarket alışveriş sitesinin ürün çeşitliliğinin fazla olması güvenimi artırır.	F	67	62	121	99	134
	%	13,9	12,8	25,1	20,5	27,7
Online süpermarketten yeni bir ürünü almaktan endişe duyarım.	F	76	83	156	99	69
	%	15,7	17,2	32,3	20,5	14,3

Tablo 11'in devamıdır.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online süpermarket alışverişi yapacağım sitenin güvenilir olduğuna dair devlet desteği olan bir işaret olması güvenimi artırır.	F	54	44	91	83	211
	%	11,2	9,1	18,8	17,2	43,7
Online süpermarket alışverişi yapacağım sitenin güvenilir olduğuna dair devlet desteği olan bir işaret olması alışveriş yapma sıklığımı artırır.	F	47	52	93	96	195
	%	9,7	10,8	19,3	19,9	40,4
Online süpermarket alışverişi yapmadan önce şikayet sitelerini incelerim.	F	55	45	91	123	169
	%	11,4	9,3	18,8	25,5	35
Online süpermarketten sipariş ettiğim ürünün teslimatının gecikmesi güvenimi etkiler.	F	44	47	88	101	203
	%	9,2	9,7	18,2	20,9	42
Online süpermarket alışverişinde site üzerindeki yorumlar güvenimi etkiler.	F	44	30	81	116	212
	%	9,1	6,2	16,8	24	43,9
Online süpermarketten sipariş ettiğim ürünün hasarlı/ayıplı gelmesi güvenimi etkiler.	F	45	44	69	83	242
	%	9,3	9,1	14,3	17,2	50,1
Online alışveriş yaparken yeni bir süpermarket sitesine kolayca güvenirim.	F	146	103	99	67	68
	%	30,2	21,3	20,5	13,9	14,1

Online süpermarket siteleri üzerinden alınacak ürünün site üzerindeki ürünle aynı olup olmadığı sorusuna katılımcıların %31,9'nun kararsız olduğu %31,2'sinin ise katılmadığı belirtmiştir. Katılımcıların %45,3'ü online süpermarket alışverişini fiziksel süpermarket alışverişi kadar güvenli bulmamaktadır. Yani katılımcıların çoğunluğu online alışverişin güvenliğinden kuşku duymaktadır.

Katılımcıların %36'sı online süpermarket üzerinden aldığı ürünün gizli tutulacağını düşünmüyor ve %28,8'i ise aldığı ürünün gizli tutulup tutulmayacağı konusunda kararsız kalmaktadır. Tüketicilere karşı verilerinin ve aldıkları ürünlerin gizli tutulacağı garantisinin verilmesi tüketicileri online süpermarket alışverişine daha fazla yönlendirebilir.

Online süpermarket üzerinden bir ürünü alırken kalite kuşkusu duyanlar ise %67,8'lik kısmı oluşturmaktadır. Alışverişte kalite olgusu bazı tüketicinin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kaliteli ürün alacaklarına tüketicilerin ikna edilmesi ve bunu sağlayacak önlemlerin alınması online alışveriş hacmini artıracaktır.

Tüketicilerin akıllarındaki en büyük sorulardan birisi online süpermarket üzerinden aldığı bir ürünün değişimi veya iadesinin yapılıp yapılmadığı veya bunun ne şartlarda gerçekleştirildiği ile ilgilidir. Katılımcılara, online süpermarket üzerinden aldıkları bir ürünün fiziki iade veya değişiminin yapılabilmesi güvenlerini nasıl etkileyeceği sorulduğunda %59'unun yanıtı, güvenlerinin artacağı yönündedir. Bu durumun oluşması durumunda online süpermarket alışveriş yapma sıklıklarının artıp artmayacağı sorulduğunda katılımcılar %56,5 oranında artacağını belirtmişlerdir.

Marka bilinirliği uzun yıllardır tüketicilerin bir ürünü tercih etme sebepleri arasında yer almıştır. Tanınmış bir marka oluşturmuş online süpermarket olması durumunda güveninin artıp artmayacağı katılımcılara sorulduğunda %59,6'lık kısım güveninin artacağını söylemiştir. Yani tüketiciler için tanınmış markalardan alışveriş yapmak daha güvenilirdir.

Bir ürünün fiyatı tüketici güvenini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Buna göre katılımcılara ürünün fiyatının güvenlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda %59,2'si ürünün fiyatının güvenlerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Bir malın normal değerinin çok altında bir fiyatla satılması tüketici kuşkuya düşürebilir ve alımı gerçekleştirilmemesini sağlayabilir. Aynı şekilde normal değerinin çok üstünde bir fiyatla satılması durumu da bu etkiyi oluşturabilir.

Online süpermarket sitesi içerisinde ürün çeşitliliğinin fazla olması katılımcıların %48,2'sinin güveni arttırmaktadır. Tüketici güveni kazanmak isteyen bir e-market site üzerindeki ürün çeşitliliğini fazla tutması halinde tüketici güveni kazanabilir. Yeni bir ürün almak ya da bir ürünü ilk kez almak, tüketiciler için bir ön yargı oluşturabilir. Tüketici daha önce görmediği, tatmadığı bir ürünle karşı karşıya kalır ve birçok belirsizlikler içerdiğini düşünür. Bir diğer açıdan bakıldığında ise yeni bir ürün denemek ya da bir ürünü ilk kez almak heyecan verici bir deneyim olabilir. Özellikle bu yeni ürünleri internet üzerinden almak daha endişe verici olabilir. Katılımcıların %34,8'i yeni bir ürün almaktan endişe duyarken %32,3'ü ise bu konuda bir fikir sahibi değildirler.

Teslimattaki gecikmeler %62,9 tüketici güvenini olumsuz etkilerken ayıplı ve hasarlı mal gelmesi durumunda %67,3 oranında tüketicilerin güveni olumsuz yönde etkilenmektedir. Diğer yandan katılımcıların %60,5'i alışveriş yapmadan önce şikâyet sitelerini incelediğini ve benzer şekilde %67,9'u da site yorumlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum online alışverişlerde tüketici algısının olumlu bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini de göstermektedir.

SONUÇ

Son yıllarda e-ticaretin ekonomi içerisindeki payı ve önemi gittikçe artmaktadır. E-ticaret hacminin gelişmesi tüketici refahının artırılması için de gereklidir. Bir e-ticaret işlemi yapıldığında lojistik operasyonlar, depo tasarımı, yerleşimi, ürünün dağıtımının yapılması, web sitesi tasarımı ve ödeme yöntemleri gibi birçok farklı süreçler ortaya çıkar. Bu tür süreçlerin tasarımının yapılması, organize edilmesi oldukça zor ve karmaşıktır. Bu süreçler içerisinde yapılan bir hata tüketici güvenini doğrudan etkilemektedir.

Tüketicilerin teslimatları geç geldiğinde veya gelen teslimatın hasarlı/ayıplı olması halinde işletmeye güvenleri kırılabilir ve böylelikle e-market alışverişini yapmaktan kaçınabilmektedirler. Bir e-market işletmesi, lojistik operasyonlarına ve teslimatlarına odaklanarak ürünü tüketiciye en kısa zamanda ve en uygun koşullarda iletmesi durumunda tüketicilerin tekrar satın alma yapmalarını sağlayabilirler. Web sitesinin tasarımı ve ürün çeşitliliğinin fazla olması durumunda da tüketici güveni etkilenebilmektedir. Buna göre tüketiciler tasarımı daha kullanışlı ve ürün çeşitliliği fazla olan online süpermarketlere daha fazla güvenme eğilimi göstereceklerdir. Tanınmış bir markası olan online süpermarketlere tüketiciler daha çok güven duymaktadırlar. Online alışverişte marka güvenini sağlama noktasında devlet güvencesi önemli bir faktördür ve online süpermarketler tüketici güvenini kazanabilmek ve satış hacimlerini arttırabilmek adına güven damgası alabilirler.

Online alışverişte güveni oluşturmak ne kadar zor ise kaybetmek de o kadar kolay ve hızlı olabilmektedir. Tüketiciler online olarak satın aldıkları ürünler için site güvenilirliği, marka ve kişisel bilgilerin saklanması hususunda hassas oldukları kadar işletmeye ilişkin şikâyet ve yorumlar hususunda da o kadar hassaslardır. Alguların çok hızlı değiştiği sanal ortamda firmaların bu konuda da gerekli önlemleri almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bashir S., Anwar S., Awan Z., Qureshi T.W., & Memon A.B., (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>.

Chen Y., Yan X., Fan W., & Gordon M., (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 272-283, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>.

Corritore C.L., Kracher B., & Wiedenbeck S., (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7).

Euromonitor, (2020a). E-Commerce in Turkey. Passport. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab> (ET: 28.08.2020)

Euromonitor, (2020b). "Food and Drink E-Commerce in Turkey". Passport. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab> (ET: 28.08.2020).

Gefen, D, (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2015). Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ,1-8.

Hansen T., Cumberland F., & Solgaard H. S., (2005). Determinants of Consumers' Adoption of Online Grocery Shopping in E – European Advances in Consumer Research., eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden. Association for Consumer Research: 276-277.

Hu X., Wu G., Wu Y., & Zhang H.,(2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48 (2), 407-418, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>.

İşcioğlu, T. E. & Ağyol, B. (2019), Giyim Alışverişinde Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Tercihini Belirleyen Unsurlar, *BMIJ*, (2019), 7(2), 1042-1060 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1125>

- Koufaris M., & Sosa W.H, (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41 (3), 377-397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>.
- Moriuchi E., & Takahashi I., (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 (2), 146-156, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>.
- Murphy A.J. (2003). Resolving space and time: Fulfilment issues in online grocery retailing *Environment & Planning A*, 35 (7). 1173-1200.
- Oghazi P., Karlsson S., Hellström D., & Hjort K., (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>.
- Razak N.S.A., Marimuthu M., Omar A., & Mamat M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 577-582, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>.
- Saphores J. D. & Xu L. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*,100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>.
- Sharma V. M., & Klein A., (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>.
- Singh R., & Rosengren S., (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>.
- TUİK, (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=bv6sffgLh1KkrgnM2GLKfTQpDmhpcL1xdXw5d6L3ykJm0Wh2yFTp!1754556473?id=33679> (ET: 15.09.2020).
- Vos A., Marinagi C., Trivellas P., Eberhagen N., Skourlas C., & Giannakopoulos G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 418-423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>.

Yaşın B., Özkan E., & Baloğlu S., (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 28 (83), 24-47.

Wu I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>.

Wu J.J., & Chang Y.S., (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27 (6), 1253-1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.009>.

www.amazon.com (2020). What is Amazon Dash Replenishment? <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=15426532011> (ET: 25.09.2020).