



Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Aralık 2023 Cilt: 25 Sayı:2
iibfdergi@kastamonu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received: 22.07.2022
Kabul Tarihi / Accepted: 27.07.2023
DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1147050

E-Ticaret Web Sitesi Kullanılabilirliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Hepsiburada.com Örneği¹

Sümeyye DURNA², Aybala AKSOY³

Öz

Bu çalışma, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. E-ticaret web sitesi kullanılabilirliğinin belirlenmesinde 'Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği', satın alma niyetinin belirlenmesinde 'SITEQUAL Ölçeği' faktörlerinden satın alma niyeti faktörü kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hepsiburada.com e-ticaret web sitesi değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmış, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 314 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin e-ticaret web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algıları alan yazına paralel biçimde 'gezinme kolaylığı', 'tasarım', 'kullanım kolaylığı' ve 'erişim kolaylığı' şeklinde 4 faktör tespit edilmiştir. E-ticaret web sitesi kullanılabilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, hepsiburada.com e-ticaret web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada; gezinme kolaylığı faktörünün, satın alma niyeti üzerinde en etkili olan faktör olduğu, tasarım faktörünün ise satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken meslekleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Web Site, Satın Alma Niyeti

Jel Kodu: M10, M31

The Effect of E-Commerce Website Usability on Consumer Purchasing Intention: Example of Hepsiburada.com

Abstract

The aim of this study is to identify the impact of the usability of e-commerce website content on consumer purchase intention. To identify the e-commerce website usability and the purchase intention, the 'Website Usability Scale' and the 'SITEQUAL Scale' factor are utilized, respectively. In the scope of the research, hepsiburada.com - an e-commerce website - is taken under evaluation. The research sample involves 314 consumers selected via convenience sampling method among those who previously made purchases from hepsiburada.com - the e-commerce website under study. Parallel to the literature, this research identified 4 factors in consumers' perceptions of the usability of the e-commerce website; 'ease of navigation', 'design', 'usability' and 'accessibility'. Thus, the relationship between e-commerce website usability and purchase intention is determined to be significant, positive and high. This study also pinpoints a significant and positive impact of some usability factors of Hepsiburada.com - the e-commerce website - such as ease of navigation, accessibility and usability on consumer purchase intention. The research revealed ease of navigation to be the predominant factor in the purchase intention, while the design has no impact at all. Further, no significant difference between the gender of the consumers and their purchase intention is identified, while there was a significant difference between their occupation and purchase intentions.

Keywords: E-commerce, Website, Purchase Intention

Jel Codes: M10, M31

¹ Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Prof. Dr. Aybala Aksoy danışmanlığında hazırlanan "E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kastamonu, Türkiye. **E-posta:** sumeyyedrn19@gmail.com **Orcid no:** 0000-0003-3172-766X

³ Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye. **E-posta:** aybalaaksoy13@gmail.com **Orcid no:** 0000-0002-6068-2387

Extended Abstract

Introduction

The number of internet users has also increased in line with improved internet accessibility. The increased Internet use and the number of users led this market to become a growing market for businesses (Doğrul, 2012:322), in which sellers adopt modern methods to survive and thrive in this competitive market, among which electronic commerce (e-commerce) has a significant place. Consensually powered by the technology age, e-commerce is seen as a modern shopping method and is used in the conduct of e-commerce activities through websites. Electronic shopping (e-shopping) is defined as shopping in an electronic environment and occupies more space in daily life with the increased internet use and technological advancements. Various electronic devices such as computers, tablets, and smartphones are eligible for internet for e-shopping, all of which ensure using websites. While mobile applications are mostly used on smartphones and tablet computers, websites can be used on all devices to provide an internet connection; thus, e-shopping is often done from websites (Öztürk & Başar, 2002:24). Websites are digital platforms that provide information and services to their visitors in various forms, such as audio, video and text. Still, the main purpose of websites is to provide information. Information provided from websites influences the consumer decision-making process. A website may contribute to sales by providing product information, such as price, specifications, delivery terms, and descriptions or depictions of a product in use (Huizingh, 2000:124). Websites offer many advantages to businesses and consumers. Besides the advantages brought, such as cost, product variety, access to user reviews, and easy and fast shopping experiences, websites significantly contribute to ensuring consumers spend less time and energy in accessing information, products or services, thus, providing experiences that result in a purchase.

Before purchasing products and services, consumers form a purchase intention, which emerges with the existing requests, needs and information. Changes in climate and cultural, social, and political factors, as well as interests and preferences, are what steer consumers to different products and services. Thence, if/when sellers predict such inclination, it may influence their marketing strategy development. Purchasing intention refers to consumers' assessment of and behaviours towards the product or service (Demirgüneş, 2015:56). Purchasing intention is one of the pillars of the concept of purchasing. Thus, more up-to-date and effective data on consumer purchase intentions will ensure increased success in marketing strategy development.

Consequently, providing new suggestions is vital to ensure businesses and consumers are satisfied throughout the e-commerce process and to ensure sectorial growth through examining various aspects of the process and making improvements where necessary. In addition, it is equally important to review the purchase intention, which unquestionably impacts the development of a successful marketing strategy. Therefore, this research aims to identify the effect of e-commerce website usability on consumer purchase intention.

Method

The research was carried out in the scope of hepsiburada.com - an e-commerce website – for the variety of categories and products, the high number of users, and being awarded on various achievements. The research population was identified to be consumers having a shopping experience on the hepsiburada.com e-commerce website. Thus, the research sample consists of 314 consumers deduced by the convenience sampling method.

A questionnaire was used for collecting data in the research, which was designed by using two different scales, and was applied via Google Forms. Scales used in the research are: Data were collected through the 'Website Usability Scale' developed by Çakmak, Güneş, Çiftçi and Üstündağ (2011); and the 'SITEQUAL Scale Purchase Intention Factor' developed by Yoo and Donthu (2001), both for which permissions were obtained, and with the help of which the questionnaire was designed. Thus, this study was carried out in line with the scientific research and publication ethics rules. Accordingly, voluntary participation of the consumers in the study was ensured with an informed consent form in line with the scientific publication ethics rules. Additionally, application permission is issued by the Kastamonu University Scientific Research and Publication Ethics Committee, with the letter dated 25.03.2021 and numbered 1/60.

In the research, SPSS 22.0 statistical package program was used to evaluate the collected data. Reliability analysis and explanatory factor analysis were also conducted in the research, in addition to the descriptive analyses on the demographic characteristics of consumers. The impact of website usability sub-factors (ease of navigation, design, accessibility and usability) on consumer purchase intention was tested with Multiple Linear Regression analysis. Independent samples t-Test was utilised to test the impact of website content on consumer purchase intention in electronic commerce by gender. One-way analysis of variance was used to test the impact of website content on consumer purchase intention in electronic commerce by occupational groups.

Result and Discussion

Consequently, parallel to the available literature, this research identified 4 factors for the usability of the website; Ease of Navigation;

Design; Usability; and, Accessibility. The factors identified cover 86.016% of consumers' perceptions of the website's usability. The relationship between website usability and purchase intention was examined, and a significant, positive and high-level relationship was found. Thus, among the factors of website usability, factors such as ease of navigation, accessibility and usability were determined to have a statistically significant and positive impact on consumer purchase intention. Thus, this research identified the ease of navigation factor to be the most influential factor on purchase intention. Thence, the website usability design factor is determined to be not statistically significant. Consequently, one may conclude that the increase in website usability factors such as ease of navigation, accessibility and usability may also have a positive effect on purchase intention. In the scope of the research, while no significant difference between the gender of the consumers and their purchase intention was derived, a significant difference between occupation and purchase intentions was found.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etkisini hissettirmektedir. Özellikle ekonomik etkileri; üretim, tüketim ve ticaret gibi çeşitli faaliyetleri içeren pazarlama alanında kendini göstermektedir. Bugün pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde internet kullanımının kaçınılmaz bir hal aldığı söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2022 yılı internet kullanım oranı %85,0 olarak belirlenirken bu bireylerin 2021 yılında %44,3 olan e-ticaret oranı, 2022 yılında %46,2 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022).

Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu çağda rekabet edebilmenin önemli bir koşulu internet kullanımınıdır. İnternet kullanımında bireylere farklı araçlar eşlik etmektedir. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya bu araçlardan bazılarıdır. Bireyler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu araçlar arasından tercih yapabilmektedir. Bu araçların her biri web sitelerin kullanımına imkân tanımaktadır. Mobil uygulamalar çoğunlukla akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarda kullanılırken web siteleri internet bağlantısı sağlayan araçların tümünde kullanılabilir ve elektronik ticaret (e-ticaret) sıklıkla web sitelerinden yapılmaktadır (Öztürk & Başar, 2002:24). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte alışverişin web siteleri üzerinden yapılması önem kazanmıştır (Bulak, Kozanoğlu, Aydoğduoğlu, Göçer & Algül, 2021:494). Alıcı ve satıcıyı internet ortamında buluşturan ve alışverişe aracılık eden web siteleri elektronik pazaryeri (e-pazaryeri) olarak ifade edilmektedir (Nacar & Özdemir, 2021:208). İşletmelerin kurduğu web siteleri, e-pazaryerinin en güzel örnekleridir (Özbek & Esmer, 2019:71). Web siteleri, ziyaretçilerine ses, görüntü, yazılı metin gibi farklı içeriklerle bilgi ve hizmet sunan dijital ortamlardır. Web sitelerinin temel amacı bilgi sağlamaktır (Huizingh, 2000:124). Web siteleri aracılığıyla sağlanan bilgi, tüketicinin karar verme sürecinde etkilidir. Bir e-ticaret web sitesi; fiyat, teknik özellikler, teslimat şartları ve kullanım halindeki bir ürünün açıklama veya canlandırmaları gibi ürün bilgileri ile satış işlevini destekleyebilmektedir (Huizingh, 2000:124). Web siteleri; hem işletme hem de tüketici için maliyet, ürün çeşitliliği, kullanıcı yorumlarına ulaşma, zahmetsiz ve hızlı alışveriş deneyimleri gibi avantajlar nedeni ile tercih edilmektedir. Web siteleri aracılığıyla tüketicilerin hangi ürünlerle ne kadar süre ilgilendiği tespit edilebilirken hangi özelliklere göre satın alma gerçekleştirebilecekleri tahmin edilebilmekte ve tüketicilerin geri bildirimleri aracılığıyla tüketici beklentilerine yönelik iyileştirmeler planlanabilmektedir.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce satın almaya ilişkin niyet oluşturmaktadırlar. Bu niyet mevcut istek, ihtiyaç ve bilgiler ile ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme ve davranışlarını ifade etmektedir (Demirgüneş, 2015:56). Satın alma niyeti, satın alma davranışının temelinde yer almaktadır (Sağlam, 2014:68). Tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin veriler ne kadar güncel ve etkin olursa pazarlama stratejisi geliştirmede başarı da o oranda mümkün olmaktadır (Sağlam, 2014:64). Bu nedenle satın alma niyeti, araştırılması gerekli olan konular arasındadır.

Bu çalışmanın amacı; e-ticarete web site kullanılabilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bir web sitesinin kullanılabilirliği doğrultusunda satın alma niyetinin nasıl etkileneceğinin belirlenmesi hem literatür hem de e-ticaret sektöründe yer alan işletmeler açısından önemlidir. Çalışma sonuçlarının, işletmelere; e-ticarete web sitelerin işlevi konusunda farkındalık kazandıracığı ve pazarlama stratejisi geliştirmelerinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte istek, ihtiyaç, yaşam tarzları ve alışkanlıklar da değişiklik göstermektedir. Meydana gelen

değişikliklerin fark edilmesi ve mevcut şartların iyileştirilmesi işletmelerin devamlılığı ve karlılığı açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarının; işletmelerin alışveriş web sitelerini verimli hale getirmeleri ve pazarda kendilerine daha güvenli bir yer edinmeleri açısından işletmelere katkı sağlaması beklenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. World Wide Web (Web Siteleri)

İnternetin temelini oluşturan ve elektronik alışverişte (e-alışverişte) çevrimiçi araçlardan biri olan World Wide Web (www), internet üzerindeki ses, görüntü, doküman vb. verileri işleyen ve etkileşim için sunan belli yasal unsurları barındıran çoklu ortam sistemidir (Dolanbay, 2000:8-9; Sari, 2008:9). Türkçedeki yaygın kullanımı ile web, dünyayı saran ağ şeklinde ifade edilebilir. Belli güvenlik şartları ve yasal önlemler barındıran web siteleri, işletmelerin hedef kitlenin değer yargılarına göre hazırlayıp sundukları başta işletme ve ürün olmak üzere satış için gerekli faaliyetlerin; bilgi, nitelik ve hizmetlerini ifade etmektedir (Pamukçu & Arpacı, 2016:150). Artan rekabet koşullarında elektronik ticaret aracı olan web sitelerinin alıcı ve satıcıyı buluşturması e-alışveriş süreci açısından web sitelerinin önemini ortaya koymaktadır. Web siteleri; işletmenin tarihçesinden, misyon ve vizyonundan başlamak üzere işletmeyle ilgili çeşitli bilgileri sunmaya yardımcı olacak şekilde oluşturulmaktadır. Web siteleri, işletmelerin kendilerini tanıtmaları ve tüketicilerle iletişim sağlamaları için önemli bir araçtır. Bir web sitesi tüketicinin dikkatini, web sitesine girdiği ilk yedi saniyede çekmektedir (Taşlıyan, 2006:155).

Tüketiciler, internet üzerinden satın alacakları ürünlere ilişkin bilgi edinmenin yanı sıra web sitesiyle ilgili; tasarım, içerik ve ihtiyacı karşılama durumuna göre değerlendirme yapmaktadır (Ahuja, Gupta & Raman, 2003:150). E-ticarete; web site özelliklerinden “sayfa hızı, kolay kullanım ve alakalı içeriklerin büyük oranda başarı sağladığı belirlenmiştir” (Ergezer, 2017:52). Araştırmalar, iyi tasarlanmış bir web içeriğinin ve gezinme yapısının tüketicileri elde tutmak için düşük fiyat ve iyi müşteri hizmetleri kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Koufaris, 2002:218). Ayrıca web siteleri, tüketicilerin bilgi, destek ve siparişlere ilişkin taleplerini karşılamadaki hızı ölçüsünde başarılı olmaktadır (Guseva, 2011:136). Web sitelerinin stoklarla ilgili sunduğu bilgiler de tüketicinin işini kolaylaştırmaktadır. Karşılaştırma imkânının sunulduğu web siteleri ise tüketicinin karar vermesinde yardımcı olmaktadır. Web sitelerinin teknik özellikleri, web sitelerinin kullanılabilirliğini etkileyen önemli bir faktördür (Nacar & Özdemir, 2021:209). Kullanılabilirliğin amacı; kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine uygun, kullanıcıların özellikleri ve kullanım şekliyle uyumlu web sitelerinin tasarlanmasıdır (Çakmak, Güneş, Çiftçi & Üstündağ, 2011:32). Kullanılabilirlik, ticari faaliyet gösteren bir web sitesinin başarısında kritik faktördür (Bulak vd., 2021:495). Web site kullanılabilirliğinin çeşitli faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörler araştırmalara göre farklılık göstermektedir. Kullanılabilirliğin faktörlerini; Furtado, Furtado, Mattos ve Vanderdonck (2003:69) öğrenme kolaylığı ve kullanım kolaylığı; Bulak vd. (2021:501) güvenilirlik, bilgi kalitesi, ulaşılabilirlik, site tasarımı, site navigasyonu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve Çakmak vd. (2011:34) gezinme kolaylığı, tasarım, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı olarak incelemiştir. Bu faktörlerden gezinme kolaylığı, kullanıcıların en az yardım ihtiyacı duymasını ve istediği içeriğe en kısa sürede ulaşabilmesini ifade etmektedir. Tasarım, web site içerisindeki görsel düzenlemeyi kapsamaktadır. Erişim kolaylığı, kullanıcının web site içerisinde ulaşmak istediği yere kolaylıkla ve en az kısıtlamayla erişmesini; kullanım kolaylığı da kullanıcının az miktarda yardıma ihtiyaç duyarak web sitesini kullanabilmesini ifade etmektedir (Çakmak vd., 2011:34). Web sitelerinin amacına ulaşması için

görsel açıdan; fotoğraf, grafik ve renk kullanımları ve teknik açıdan; erişim hızı, kolaylık ve içeriğin güncelliği konularına dikkat edilmesi gerekmektedir (Taşlıyan, 2006:60-61). İşletmenin satış amaçlı kurduğu web sitelerinde öncelikli olarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin sunulması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilerin doğrudan, net bir şekilde sunulması ihtiyaç duyulmayan verilere maruz kalma ihtimalini ortadan kaldırmaktadır.

İnternette başarı için web sitesi tasarımının başlıca unsurlardan biri olduğu alan yazında belirtilmektedir (Akhter & Bashir, 2008). Etkili web sitesi tasarımının, müşteri memnuniyetini artırmada ve deneyimini geliştirmedeki rolünden hareketle; web sitelerinin tasarımı ve işlevselliği konusu önem kazanmaktadır (Huang, Lee & Hwang, 2009:447; Karakurt, 2018:17). Web sitelerinde; içeriğin beklentileri karşılama yeteneği, mağazanın ve bilgilerin erişilebilirliği, yüklenme sürelerine ilişkin hızı, ürün çeşitliliği ve kalitesi, teslimat ve satın alma sonrası hizmetler kalite ölçütleri arasında yer almaktadır (Guseva, 2011:136). E-ticaret web siteleri; elektronik bülten kaydı, canlı destek, ürün arama özelliği, çoklu dil tercihi, ödeme seçenekleri, yasal uyarı ve şartnameler, yasal işletme bilgileri ve iletişim, teslimata dair bilgi, seçenek ve süre verileri, ürün karşılaştırmaları, kupon-indirim vb. sadakat uygulamaları, müşteri yorum ve puanlamaları şeklinde çeşitli faaliyetleri yerine getirmek suretiyle kaliteli içeriğe sahip olabilmektedir (Ergezer, 2017:54).

Web siteleri, fiziki mağaza ortamının aksine tüketiciler için özgür alışveriş imkânı ve ürün çeşidi sunan bilgi ve deneyime erişimin arttığı yerlerdir (Ön Esen, 2012:21). Tüketicilerin çoğu bir mağazaya gittiğinde başında bekleyen mağaza personelinin rahatsız olmakta personelin yalnızca ihtiyaç halinde yardımcı olmasını beklemektedir (Bozpolat, 2017:99). Web sitelerinde özgürlüğü kısıtlayıcı insan faktörünün olmaması, tüketicilerin istediği kategori üzerinde rahatlıkla istediği zamanı harcamasına ve değerlendirme yapmasına imkân vermektedir.

1.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Geçmişten günümüze değin alışveriş koşullarında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler, pazarlama faaliyetlerinde de farklı kavramlarla ifade edilmiştir. Pazarlama faaliyetleri; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı şeklinde dört kavram halinde ele alınmaktadır (Çakıcı, 1995:20; Davutoğlu, Arslan & Muğaloğlu, 2021:228). Değişen ve gelişen toplum düzeniyle birlikte alışveriş anlayışı gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Aynı zamanda istek ve ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan araç ve yöntemlerde de farklılaşma meydana gelmiştir. Geçmiş yıllarda takas yöntemi şeklinde gerçekleştirilen alışveriş, yerini farklı yöntemlere bırakmıştır. Bu farklı yöntemlerin ortaya çıkışı ve uygulanması süreçlerinde işletme ve tüketiciler arasında bilgisayar, telefon, tablet bilgisayar gibi internete erişim imkânı sağlayan elektronik araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların yaygınlaşması e-ticaret uygulamalarını da yaygın hale getirmektedir.

E-ticaret, ürün ve hizmetleri araştırma aşamasından teslimat aşamasına kadar geçen tüm aşamaların internet zemininde gerçekleştirilebildiği ticaret yöntemidir (Fidan & Albeni, 2014:288). E-ticaret; zaman ve mekân engellerinden uzak; gün içinde istenilen zamanda alışveriş yapılmasına imkân tanıyan ticari işlemlerdir (Akçi & Annaç Göv, 2015:414). E-ticaret, tarafların ilişkilerini düzenlemekle birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili kampanya, indirim ve çeşitli tanıtım fırsatlarını eş zamanlı olarak tüketicilere iletmektedir (Coşkun, 2004:245).

1.2.1. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaretin avantajlarından biri satıcı kişi ya da işletmelere, müşteriye ulaşmayı kolaylaştırabilen yeni pazarlar sunmasıdır

(Kalaycı, 2008:142). Oluşan yeni pazarlarda başarılı olmak için yapılması gerekenlerden biri, bu yeni pazarları iyi tanımak ve onlara uygun stratejiler geliştirmektir (Altuna, 2007:160). Bu gereklilik doğrultusunda hazırlanan sınıflandırmaların incelenmesi önemli olmaktadır. E-ticaretin taraflarına ve işlem yönlerine ilişkin alan yazında dört temel e-ticaret türü değerlendirilmektedir. Bunlar (Güzel, 2013:32):

1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (Business to Business/B2B),
2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to Consumer/B2C),
3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to Consumer/C2C) ve
4. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (Consumer to Business/C2B).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B), bir organizasyon ve diğer kuruluşlar arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006:12). B2B diğer e-ticaret türlerinden daha geniş kapsama sahiptir ve e-ticaret uygulamalarının yaklaşık olarak %80'ine karşılık gelmektedir (Kalaycı, 2013:53). Toptancı ve perakendeci işletmeler arasındaki ticaretin elektronik ortamda yapılması, işletmeden işletmeye e-ticarete örnek gösterilebilir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C) türü bir işletme ile tüketiciler arasındaki ticari işlemleri kapsamaktadır (Chaffey vd., 2006:12). Burada pazarlama faaliyetlerinin temel odağı bireysel tüketicilerdir. B2C e-ticaret türüne hepsiburada.com alışveriş sitesi örnek gösterilebilir (Zengin, 2018:30). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C); son kullanıcılar olarak değerlendirilen tüketiciler arasında gerçekleşen (Akpınar, 2017:25) ve çevrimiçi web siteleri üzerinden ürün ve hizmetlerin sunulduğu e-ticaret türüdür. Açık artırma ve ikinci el ürün alışverişleri C2C e-ticaret türü kapsamındadır. C2C e-ticaret türüne Sahibinden.com gibi hem ürün satın alımı hem de ürün satışı yapma imkânı sağlayan alışveriş sitesi örnek gösterilebilir. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (C2B), tüketicilerin işletmeye ürün veya hizmet teklifinde bulunmasıyla gerçekleşen işlemleri kapsayan e-ticaret türüdür (Zengin, 2018:33). Özellikle ulaşım araçları ve bilet satışlarında kullanılan C2B e-ticaret türünde müşteriler bir araya gelerek daha avantajlı fiyat teklifleriyle karşılaşabilmektedir. Bu uygulamaya ters açık artırma da denilmektedir (Kalaycı, 2013:56).

1.3. Satın Alma Niyeti ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, ürün veya hizmetler için hissedilen ihtiyacın veya ürün ve hizmetlerin algılanan değeri sonucunda tüketicinin satın alma eylemini seçmesini ifade etmektedir. Satın alma niyeti, bireyin satın alma olasılığına ilişkin tahminsel yapı şeklinde de tanımlanmaktadır (Arıcı, 2018:41). Alan yazında satın alma niyetinin, satın alma karar sürecinin önemli bir etkileyicisi olduğu; tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili tercih, kabul veya retlerine ilişkin son kararlarında niyetlere tabiliği vurgulanmaktadır (Tüm, 2018:99; Arıcı, 2018:41). Ayrıca satın alma niyeti, tüketicilerin uyarıcılara vereceği tepkiyi açığa çıkaran önemli satın alma karar süreci aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir ve karar aşaması ile iç içedir (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011:55).

Satın alma niyeti, satışların tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından satın alma niyetiyle ilgili olarak düzenli veri toplanmakta ve bu verilerle talep tahmin edilmektedir. Tahminlere dayalı olarak da bazı stratejik kararlar verilmektedir (Mutlu vd., 2011:55). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması ve/veya istemesi ihtimali olarak da ifade edilen satın alma niyetinden tüketici davranışlarını öngörmede etkili bir kaynak olarak faydalanılabileceği ifade edilmektedir (Wu, Yeh & Hsiao, 2011:32).

Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik fikir ve tutumları satın alma niyeti açısından önem taşımaktadır (Onurlubaş, 2018:284). Satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi konusunda aynı şartlardaki tüketiciler farklı tutumlar sergileyebilmektedirler (Demirgüneş, 2015:57). Ajzen'in geliştirdiği 'Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin tüm basamaklarını hesaplayıp sonuçlarını düşündükleri satın alma niyeti, çoğunlukla fiili eyleme neticelenmektedir. Ajzen'in teorisinde, bireyin davranışlarının belirleyicisinin bireylerin tutumlarının değil mevcut niyetlerinin olduğu yer almaktadır (Fishbein & Ajzen, 1975; Eren, 2009:3'ten alınmıştır). Teori, satın alma davranışının tahmin edilmesinde fayda sağlamaktadır (Söylemez & Taşkın, 2015:37). Ajzen (2002), Chandon vd. (2005) ve Uslu & Huseynli (2018) müşterilerin gelecekteki davranışlarını anlamanın niyetlerinin anlaşılmasıyla mümkün olacağını ifade etmektedir. Genel kabul gören bu görüşlerin aksine Seiders vd. (2005) niyetin satın alma davranışıyla ilgili yanlış fikir verebileceğini ifade etmektedir (Akt. Yenen & Kızgın, 2022:431).

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma konusunda gönüllü olmaları durumu 'çevrimiçi satın alma niyeti' şeklinde açıklanabilmektedir (Çetinsöz, 2015:248). Geleneksel alışverişteki satın alma niyeti arttırılabildiği gibi çevrimiçi satın alma niyeti de arttırılabilmektedir. Bu konuda Ling, Daud, Piew, Keoy & Hassan (2011), internet üzerinden satın alma niyetinin arttırılabilmesi için işletme web sitelerinin kullanılabilirliğinin arttırılması, tüketicilerin algıladıkları risklerin minimum seviyeye indirilmesi yoluyla internetteki güvenin arttırılmasının gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca güven duyma ve çevrimiçi işlemlere alışık olma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen iki unsur olarak belirtilmektedir (Çinkay, 2017:70).

1.4. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde web sitesi kullanılabilirliği ve satın alma niyeti kavramlarına ilişkin yapılan araştırmalar hakkında özet bilgiler sunulmuştur.

Ling ve Salvendy (2006), farklı kullanıcı gruplarına sahip e-ticaret web sitesinde, satın alma niyeti için kullanılabilirlik değerlendirmelerinin önemini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda, cinsiyete göre anlamlı farklılığın olduğu maddeler tespit edilmiştir. Buna göre kadın kullanıcıların, 'yükleme süresi, görsel olarak çekici, jargon kullanmama, kontrol takibi kolay' maddelerini erkeklerden daha önemli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ateş & Karacan (2009)'ın, üniversite web sitesinin kullanılabilirliğini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada; gezinme, hız gibi konularda öğrencilerin memnuniyetsizliği tespit edilmiştir. Ayrıca sayfalar arasında gezinmenin zor olduğu, sitenin yavaş olduğu, kullanıcıları rahatsız edecek özelliklerin bulunduğu ve siteyi kullanmanın zaman kaybı olarak ifade edildiği tespit edilmiştir. Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee ve Soha (2016) yürüttükleri çalışma ile tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetinde; tutum, öznel norm ve web sitesi kullanılabilirliği ilişkisini Malezya gençliği üzerinde incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde web sitesi kullanılabilirliği en önemli faktör olarak belirlenirken, tutum ve öznel norm faktörlerinin orta derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Perdana ve Suzianti (2017) çevrimiçi e-ticaret sitelerinde satın alma niyetini etkileyen kullanılabilirlik faktörlerini analiz etmek için çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada; basitlik, okunabilirlik, tutarlılık, etkileşim, öğrenilebilirlik, gezinebilirlik, içerik uygunluğu, desteklenebilirlik, güvenilirlik, tele bulunuşluk ve satın alma niyeti olmak üzere 11 gizil değişken belirlenmiştir. Güvenilirlik, okunabilirlik ve tele bulunuşluğun satın alma niyetini doğrudan etkileyen kullanılabilirlik faktörleri olduğu; basitlik, tutarlılık ve etkileşimliliğin ise satın alma niyetini dolaylı olarak

etkileyen kullanılabilirlik faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Ülger (2019)'in, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini ve başarısını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yürütmüş olduğu çalışmada, internetle satın almada; e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliği, güven, memnuniyet ve tasarım faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. TÜİK (2022) verilerine göre, hem internet kullanım oranı hem de internet üzerinden alışveriş oranı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. 2022 yılında internet kullanım oranı, erkeklerde %89,1; kadınlarda ise %80,9 olarak tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş oranı ise erkelerde %49,7; kadınlarda %42,7 olarak belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan araçlardan biri web siteleridir. Çalışmanın amacı, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda elde edilen verilerle e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin faaliyetleri için önerilerin sunulmasının, e-ticaret faaliyetlerine katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Yürütülen bu çalışmanın, e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin veriler sunacak olmasının e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere; tüketicileri tanıma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etme ve tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerini tahmin etme gibi çeşitli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan bulgulara dayanarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H5: Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6: Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma hepsiburada.com e-ticaret web sitesi temel alınarak yürütülmüştür. Kuruluşundan itibaren e-ticaret alanında faaliyet göstermesi, çeşitli başarılarla ödüllere layık görülmesi, kullanıcı sayısının fazla olması gibi nedenlerle hepsiburada.com, çalışmanın örneklemini için önemli görülmüş ve hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden satın alma deneyimine sahip tüketiciler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, hepsiburada.com e-ticaret web sitesinin satış hacmi ve üye sayısına ilişkin veriler için işletme yetkilileri ile iletişime geçilmiş ancak talep edilen bilgiler ticari sır

niteliği taşıdığından paylaşılmamıştır. Araştırmacı tarafından yüz yüze olarak uygulanması planlanan anket formu, küresel bir salgın olan Koronavirüs salgını (COVID-19) nedeniyle tüketicilerin katılımını olumsuz etkilememesi için çevrimiçi veri toplama yöntemiyle tüketicilere sunulmuştur. Araştırma için gerekli görülen nicel verilere ulaşılamaması ve veri toplama dönemindeki salgın nedeniyle yaşanan aksaklıklar araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden alışveriş yapma deneyimine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 314 tüketiciden oluşmaktadır.

2.5. Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu internet (Google Forms) aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırma kapsamında; Çakmak, Güneş, Çiftçi ve Üstündağ (2011) tarafından geliştirilen ve kullanım izni alınan 'Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği' ile Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve kullanım izni alınan 'SITEQUAL Ölçeği Satın Alma Niyeti faktörü' kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 25.03.2021 tarih ve 1/60 sayılı onay kararı sonucunda anket formu tüketicilere uygulanmıştır.

Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanan ifadelerle veriler elde edilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin demografik durumlarını ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir. Ayrıca anket formunda, verilerin örnekleme uygun olması için tüketicilere hepsiburada.com e-ticaret web sitesinden alışveriş yapma durumları sorulmuş ve deneyimi olan tüketicilere ait veriler analize dâhil edilmiştir.

2.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotez testleri öncesinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,5 veya -1,5 aralığında değer aldığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda +1,5 veya -1,5 aralığında değerler alan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Araştırma kapsamındaki tüm faktörlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Analiz kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına ilişkin veriler tanımlayıcı analizlerle incelenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı analizlere ilave olarak güvenilirlik analizi (Tablo 1) ve açıklayıcı faktör analizine (Tablo 2 ve Tablo 3) yer verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Cronbach's Alpha (α)	N
Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktörleri	Gezinme Kolaylığı	,972	8
	Tasarım	,980	8
	Erişim Kolaylığı	,957	4
	Kullanım Kolaylığı	,849	3
SITEQUAL Ölçeği Satın Alma Niyeti Faktörü	Satın Alma Niyeti	,974	4

Tablo 1’de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, $0.80 \leq (\alpha) < 1.00$ olduğundan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2009:405). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett’s Testleri uygulanmıştır. Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğine uygulanan KMO ve Bartlett’s Test değerleri incelendiğinde, KMO değeri ,969 bulunurken satın alma niyeti ölçeği KMO değeri ,852 ve tüm ölçekler anlamlı ($p=,000$) bulunmuştur. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi yapmak için uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 2: Web Sitesi Kullanılabilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
1) Tasarım	Sayfalarda dikey kaydırma (aşağı-yukarı hareket) çubuğunun kullanılması en aza indirilmiştir.	,885			
	Yazı tipi ve büyüklüğü okumayı kolaylaştırmaktadır.	,872			
	Arka plan-metin renk uyumu okumayı kolaylaştırmaktadır.	,856			
	Arka plan rengi okumayı kolaylaştırmaktadır.	,779			
	Sayfanın ekrandaki yerleşimi uygundur.	,730			
	Sayfaların yerleşimi tutarlıdır.	,685			
	Kullanılan yazı tipleri tutarlıdır.	,639			
	Metinlerin hizalamaları tutarlıdır.	,567			
2) Kullanım Kolaylığı	Siteyi kullanırken teknik desteğe ihtiyaç duyuyorum.		,923		
	Sitenin kullanımını öğrenmek çok zaman alıyor.		,871		
	İçeriği henüz tamamlanmamış sayfa veya sayfalar vardır.		,773		
3) Gezinme Kolaylığı	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar uygun yerleştirilmiştir.			,924	
	Sitede, site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinmeye yardımcı araçlar bulunmaktadır.			,901	
	Sitede rahatlıkla geziniyorum.			,889	
	Menülerdeki başlıklar ile içerik tutarlıdır.			,844	

	Sitede yenilikler hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.	,782
	Site haritası, gezinme çubuğu, önceki ve sonraki sayfaya geçiş gibi gezinme araçlarının yerleşimi sayfalar arasında tutarlılık göstermektedir.	,689
	Sayfadaki bağlantılar kolaylıkla ayırt edilebiliyor.	,484
	Sitenin adresini kolaylıkla hatırlıyorum.	,319
4) Erişim Kolaylığı	Site, farklı ekran çözünürlüklerinde aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.	,903
	Site, farklı tarayıcılarda (Internet Explorer, Netscape, Firefox vb.) aynı şekilde ve sorunsuz çalışmaktadır.	,866
	Site hızlı yüklenmektedir.	,842
	Bağlantılar sorunsuz çalışmaktadır.	,806
Faktörlere İlişkin Cronbach's Alpha		,972
Açıklanan Toplam Varyans (%)		,980
		,957
		,849
		86,016

Yapılan faktör analizi sonucunda web sitesi kullanılabilirlik ölçeği dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; tasarım, kullanım kolaylığı, gezinme kolaylığı ve erişim kolaylığıdır. Tespit edilen bu faktörler, tüketicilerin web sitesi kullanılabilirliğine yönelik algılarının %86,016'sını açıklamaktadır.

Faktör analizi yapılan web sitesi kullanılabilirlik ölçeği toplam 25 ifadeden oluşmaktadır. Ancak yapılan analiz sonucunda iki ifade birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için analizden çıkarılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda 'Sayfalarda dikey kaydırma (aşağı-yukarı hareket) çubuğunun kullanılması en aza indirilmiştir.' ifadesi, gezinme kolaylığı faktörüne yerleşmemiş orijinal ölçektekinin aksine ,885 faktör yükü ile tasarım faktörüne yerleşmiştir. Bahsedilen ifadenin faktör yüklenmesinin yalnızca tasarım faktöründe olması sebebiyle bu ifade tasarım faktörü altında değerlendirilmiştir.

Tablo 3: SITEQUAL Ölçeği Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü
		1
1) Satın Alma Niyeti	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda ürün satın alma niyetindeyim.	,972
	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden muhtemelen ürün satın almayı planlıyorum.	,971
	Hepsiburada.com sitesinden yakın zamanda kesinlikle ürün satın alacağım.	,961
	Yakın zamanda Hepsiburada.com sitesinden ürün satın almayı umuyorum.	,949
Faktörlere İlişkin Cronbach's Alpha		,974
Açıklanan Toplam Varyans (%)		92,791

Tablo 3'te SITEQUAL ölçeğine ait satın alma niyeti faktörü ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bu faktör, tüketicilerin hepsiburada.com web sitesi üzerinden ürün satın alma niyetlerine ilişkin 4 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti faktörü, alan yazına paralel biçimde bir faktör olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti faktörü tüketicilerin satın alma niyetlerinin %92,791'ini açıklamaktadır.

Web sitesi kullanılabilirliği alt faktörlerinin (gezinme kolaylığı, tasarım, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı) tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon ile test edilmiştir. Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin cinsiyete göre farklılığının test edilmesi amacıyla ilişkisiz örneklem t-Testi uygulanmıştır. Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin meslek gruplarına göre

farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. H1, H2, H3, H4 hipotezleri Çoklu Doğrusal Regresyon analizi kullanılarak test edileceği için analiz yapılmadan önce, Web Sitesi Kullanılabilirliği faktörleri ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir. Pearson Korelasyon Katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Ölçekler Arası İlişkiler

	Web Sitesi Kullanılabilirliği Faktörleri	Satın Alma Niyeti
Web Sitesi Kullanılabilirliği Faktörleri	r=1 p<,01	r=,735** p<,01
Satın Alma Niyeti	r=,735** p<,01	r=1 p<,01

**p<,01; (çift yönlü)

Pearson Korelasyon Katsayısı sonucuna göre; ölçekler arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,735$, $p<,01$) olduğu tespit edilmiştir. Analizden elde edilen betimleyici istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık	Gezinme Kolaylığı	Tasarım	Erişim Kolaylığı	Kullanım Kolaylığı	Satın Alma Niyeti
Gezinme Kolaylığı	-1,274	,724	1	,931**	,883**	,282**	,696**
Tasarım	-1,173	,464		1	,902**	,284**	,666**
Erişim Kolaylığı	-,879	,005			1	,335**	,708**
Kullanım Kolaylığı	,654	-,607				1	,396**
Satın Alma Niyeti	-,506	-,743					1

**p<,01; (çift yönlü)

Tablo 5’te web sitesi kullanılabilirlik faktörleri ile satın alma niyeti arasında farklı düzeylerde ilişkilerin söz konusu olduğu görülmektedir. Burada satın alma niyeti ile en yüksek ilişki Erişim Kolaylığı faktörü arasında ($0,708$; $p<,05$) bulunmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, araştırmaya katılan tüketicilerin; demografik özellikleri, internette alışverişe ilişkin tercihleri ve hipotezlere uygulanan analiz sonuçları bu başlık altında sunulmuştur.

Tablo 6: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Özellikler	Sayı	Yüzde		Özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	200	63,7	Meslek	Kamu Çalışanı	115	36,6
	Erkek	114	36,3		Serbest Meslek	9	2,9
Yaş	18-24	109	34,7	Şu An Yaşadığı Yerleşim Yeri	İşsiz	23	7,3
	25-31	120	38,2		Özel Sektör	45	14,3
	32-38	48	15,3		Ev Hanımı	19	6,1
	39-45	23	7,3		Öğrenci	81	25,8
	46-52	11	3,5		Diğer	22	7,0
	53-59	3	1,0		Büyükşehir	137	43,6
	60 ve üzeri	-	-		İl	64	20,4
Eğitim	Okur-Yazarlık	-	-	En Uzun Yaşadığı Yerleşim Yeri	İlçe	91	29,0
	İlkokul	7	2,2		Köy	22	7,0
	Ortaokul	4	1,3		Büyükşehir	149	47,5
	Lise (Ortaöğretim)	73	23,2		İl	57	18,2
Gelir (TL)	Üniversite (Lisans/Ön lisans)	200	63,7	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	İlçe	77	24,4
	Lisansüstü	30	9,6		Köy	31	9,9
	2000 TL ve altı	88	28,0		Her Gün	6	1,9
	2001 TL – 3000 TL	42	13,4	Haftada Birkaç Kez	14	4,5	
	3001 TL – 4000 TL	45	14,3	Haftada Bir	49	15,6	
	4001 TL – 5000 TL	56	17,8	Ara Sıra	245	78,0	
	5001 TL ve üzeri	83	26,5				

Tablo 6’da tüketicilerin demografik özelliklerine dair bilgiler görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin %63,7’sinin kadınlardan %36,3’ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin; %38,2’si 25-31 yaş aralığında, %34,7’si de 18-24 yaş aralığındadır. Tüketicilerin %63,7’sinin üniversite (lisans/ön lisans) düzeyinde eğitim aldıkları; %28,0’ının 2000 TL ve altında; %26,5’inin 5001 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin meslek dağılımları incelendiğinde %36,6 ile kamu çalışanlarının çoğunlukta olduğu bunu %25,8 ile öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin yaşadığı yerleşim yerinin %43,6 oranında büyükşehir olduğu ve en uzun yaşadığı yerleşim yerinin de %47,5 oranında büyükşehir olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin %78,0’ının ‘ara sıra’; %15,6’sının ‘haftada bir’; %4,5’inin ‘haftada birkaç kez’; %1,9’unun ise ‘her gün’ internet üzerinden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %49,7’sinin alışverişte kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettiği diğer ödeme şekli tercihlerinin %27,4 ile sanal kredi kartı, %16,8 ile kapıda ödeme ve %6,1 ile havale/EFT olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışverişte en fazla satın aldıkları ürün kategorilerinin sırasıyla, moda (%27); ev, yaşam, kırtasiye (%20); elektronik (%15); kitap, müzik, film, hobi (%12); spor, outdoor (%9); anne, bebek, oyuncak (%7); kozmetik, kişisel bakım (%5); süpermarket, pet shop (%3); oto, bahçe, yapı market (%2) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Sebepleri

İnternet üzerinden alışverişi tercih etme sebebini en iyi açıklayan ifade/ifadeler	Sayı	Yüzde
Avantajlı fiyatlardan yararlanmak	188	59,9
İndirim ve promosyonları takip etmek	145	46,2
İnternette alışverişin kolaylık sağlaması	125	39,8
İnternette alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkânı olması	115	36,6
Pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması	114	36,3
Mağazaları dolaşmanın zaman kaybı olması	106	33,8
Marka ve ürünler hakkında bilgi almak	93	29,6
İstediğim ürünlerin mağazalarda bulunmaması	85	27,1
Marka ve ürünlerini kendime yakın bulduğum için	36	11,5
Marka ile iletişim kurmak	34	10,8
Eğlenceli içerikleri takip etmek	34	10,8
Markaya bağlılığımı göstermek	19	6,1

Tüketicilerin %59,9'unun avantajlı fiyatlardan yararlanmak; 46,2'sinin indirim ve promosyonları takip etmek; %39,8'inin internette alışverişin büyük kolaylık sağlaması; %36,6'sının internette alışverişte mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkânı olması; %36,3'ünün pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması; %33,8'inin mağazaları dolaşmanın zaman kaybı olması; %29,6'sının marka ve ürünler hakkında bilgi almak; %27,1'inin istediği ürünlerin mağazalarda bulunmaması; %11,5'inin marka ve ürünlerini kendine yakın bulması; %10,8'inin marka ile iletişim kurmak; %10,8'inin eğlenceli içerikleri takip etmek ve %6,1'inin de markaya bağlılığını göstermek için internet üzerinden alışverişi tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 7).

Tüketicilerin %36,3'ü tarafından internette alışveriş tercih sebebi olarak ifade edilen; 'pandemi nedeniyle fiziksel alışverişin riskli olması' ifadesi, Güven (2020:265)'in çalışmasında belirttiği; tüketicilerin ihtiyaçlarını, fiziksel mağazadaki Koronavirüs hastalığına yakalanma riskinden dolayı internet üzerinden karşıladıkları sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 8: Web Sitesi Kullanılabilirliği ile İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
	B	Standart Hata				Tolerans	VIF
Sabit	,147	,173		,847	,397		
Gezinme Kolaylığı	,456	,119	,414	3,828	,000*	,123	8,148
Tasarım	-,143	,126	-,133	-1,133	,258	,104	9,618
Erişim Kolaylığı	,440	,102	,401	4,321	,000*	,166	6,006
Kullanım Kolaylığı	,190	,042	,182	4,520	,000*	,886	1,129
R ²	,556						
Düzeltilmiş R ²	,550						
F					,000*		

‘H1: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. H2: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. H3: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. H4: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.’ hipotezlerine ilişkin Çoklu Doğrusal Regresyon analizi sonuçlarına göre, varyans etki faktörü (VIF) değeri ($VIF < 10$ olduğundan) çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995). Analiz sonucunda, modelin etkinliğini gösteren R^2 değerinin 0,556 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, satın alma niyetinde meydana gelen değişimin %55,6’sının modele dâhil edilen üç bağımsız değişken (gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı) tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 8).

Web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden; gezinme kolaylığı ($\beta=0,414$), erişim kolaylığı ($\beta=0,401$), kullanım kolaylığı ($\beta=0,182$) faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($*p < 0,05$) belirlenmiştir.

Alan yazında, internet üzerinden satın almada algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucu yer almaktadır (Phatthana & Mat, 2011:198). Bu sonuç, mevcut çalışmada elde edilen sonuç ile paralellik göstermektedir. Yine bir başka çalışmada; web sitesi kullanılabilirliği, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde en önemli faktör olarak tespit edilmiştir (Hasbullah vd., 2016:493). Hasbullah vd. (2016) tarafından yürütülen araştırmada, kullanılabilirlik kavramı alt faktörlere indirgenmeden incelenmiştir. Buna karşın sonucun, mevcut çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

“Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarım faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezi test edildiğinde istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Araştırmadan elde edilen bu bulgu, Yanık’ın (2017:79) tespit ettiği; web site tasarım kalitesinin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği sonucundan farklılık göstermektedir. Yanık’ın (2017) belirlediği örneklemin çalışmaya konu olan otelde konaklamış olmaları, web tasarımı konusundaki görüşlerini etkilemiş olabileceğinden iki çalışma arasında farklılığın ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca alan yazındaki diğer bir çalışmada internet üzerinden satın almada; tasarım faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ülger, 2019:72). Bu durumun, herhangi bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmış tüketicilerin çalışma kapsamında yer almasından dolayı karşılaştırmalı bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkmış olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca ortaya çıkan farklılığın araştırmaların yapıldığı dönem ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığının katsayılarının pozitif olması satın alma niyetini artırıcı yönde etki yaptıklarını göstermektedir. Böylece yapılan analiz sonucunda H1, H3, H4 hipotezleri desteklenirken H2 hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından desteklenmemiştir.

Tablo 9: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Niyeti İlişkisiz Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Hata	t	sd	P
Kadın	200	3,3625	1,17414	,171	199,728	,864
Erkek	114	3,3355	1,43048			

Kadın tüketicilerin ortalaması 3,3625; erkek tüketicilerin ortalaması ise 3,3355'tir ve tüketicilerin satın alma niyetleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). "Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir." H5 hipotezi desteklenmemiştir (Tablo 9).

Ling ve Salvendy (2006:1459) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet üzerinden satın almaya ilginin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgu, Ling ve Salvendy (2006:1459) tarafından tespit edilen bulgu ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Meslek Grupları	N	Ortalama	Standart Hata	F	p	Sd	Farklılık
Satın Alma Niyeti	Kamu Çalışanı (A)	115	3,3935	1,25090	2,918	,009	313	
	Serbest Meslek (B)	9	2,4444	1,75347				G>A
	İşsiz (C)	23	3,3261	1,16881				G>D
	Özel Sektör (D)	45	2,9278	1,29972				G>F
	Ev Hanımı (E)	19	3,4605	,96560				
	Öğrenci (F)	81	3,4228	1,34666				
	Diğer (G)	22	4,0568	,65888				
	Toplam	314	3,3527	1,27099				

H6 hipotezinin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma niyetleri tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). "Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir" H6 hipotezi desteklenmiştir (Tablo 10). Tespit edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Post Hoc testleri kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyanslar homojen olmadığından ($p<0,05$) Games-Howell testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, diğer meslek grubu çalışanları ile kamu çalışanı, özel sektör ve öğrenci grupları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde diğer meslek grubun ve öğrenci grubunun satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Karaca ve Gümüş (2020:65) tarafından yürütülen bir çalışmada, çevrimiçi satın alma davranışının meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ve farklılığın kamu çalışanları ile diğer meslek grupları arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; kamu çalışanlarının çevrimiçi satın alma davranışlarının, ele alınan diğer meslek grubu çalışanlarından daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Karaca & Gümüş, 2020:65). Bu bulgu, mevcut araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu internetten ‘ara sıra’ alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet ile alışverişlerinde çoğu tüketicinin ödeme için en fazla kredi kartı kullandığı ve en fazla satın alma gerçekleştirilen ürün kategorisinin moda kategorisi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğu, avantajlı fiyatlardan yararlanmak; indirim ve promosyonları takip etmek; internetten alışverişin kolaylık sağlaması; mağaza, fiyat ve ürünleri karşılaştırma imkânı olması gibi nedenler ile internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Araştırmada tüketicilerin web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algıları alan yazına paralel biçimde Gezinme Kolaylığı, Tasarım, Kullanım Kolaylığı ve Erişim Kolaylığı şeklinde 4 faktör olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler, tüketicilerin web sitesinin kullanılabilirliğine yönelik algılarının %86,016’sını açıklamaktadır (Açıklanan toplam varyans = %86,016). Web sitesi kullanılabilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi kullanılabilirliği faktörlerinden gezinme kolaylığı ($\beta=0,414$), erişim kolaylığı ($\beta=0,401$), kullanım kolaylığı ($\beta=0,182$) faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada; gezinme kolaylığı faktörü, satın alma niyeti üzerinde en etkili olan faktör olarak saptanmıştır. Web sitesi kullanılabilirliği tasarım faktörünün ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; web sitesi kullanılabilirlik faktörlerinden gezinme kolaylığı, kullanım kolaylığı ve erişim kolaylığı faktörlerinde meydana gelen artışın; satın alma niyetine de olumlu bir etkisinin olacağını söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında, tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken meslekleri ile satın alma niyetleri arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın diğer meslek grubu ile kamu çalışanı, özel sektör ve öğrenci grupları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda; **H1**: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden gezinme kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi, **H3**: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden erişim kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi **H4**: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden kullanım kolaylığının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi ve **H6**: Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir, hipotezi desteklenirken **H2**: Web sitesi kullanılabilirliğinin alt faktörlerinden tasarımın tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır, hipotezi, **H5**: Elektronik ticarete web site içeriğinin tüketici satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir, hipotezi ise desteklenmemiştir.

Çalışma sonuçları kapsamında; e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin çalışmalarını, web sitelerinde tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaya yönelik etkiye sahip olduğu tespit edilen; gezinme kolaylığı, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı faktörleri doğrultusunda yapmaları önerilmektedir. Yine işletmelere web sitelerin farklı koşullarda (farklı tarayıcı, farklı ekran çözünürlüğü vb.) aynı şekilde ve sorunsuz çalışması konusuna önem vermeleri de önerilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, tasarım faktörüne ilişkin bulguların alan yazından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumun dönem veya kültür farklılıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. E- ticaret faaliyetlerinin doğru ve

etkili planlanması için farklılığın sebeplerini bulmaya yönelik çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.

Gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara, kategori sayısına bağlı olarak; web sitenin kullanılabilirliğine etki eden yüklenme hızı, sadelik, kolaylık gibi unsurlarda değişiklik oluşabileceği düşünüldüğünden tek kategoride hizmet veren e-ticaret web siteleri ile araştırma yürütmeleri ve bu durumun olası avantaj ve dezavantajlarını tespit etmeleri önerilmektedir. Ayrıca çalışma, e-ticaret web sitesini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerle farklı zamanlarda tekrar edilerek karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesi de sağlanabilir.

Çalışma sürecinde alınan geri bildirimlere göre; e-ticaret işletmelerinin, kendi kargo işletmeleriyle hizmet vermesinin e-ticaret faaliyetlerine olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Ayrıca gerek e-ticaret işletmelerinin anlaşmalı kargolarının, gerek satın alınan ürünün teslimatını gerçekleştirecek kargo işletmesinin tüketicilere sipariş sürecinde bildirilmesinin tüketicilere avantaj sağlayacağı ve sürece olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmaların, bu alanda yürütülmesi ve işletmelerin ürün açıklamalarıyla birlikte kargo bilgisine de yer vermeleri önerilmektedir.

Farklı satıcıların tek bir adresle tüketiciye ulaşmasını sağlayan hepsiburada.com, e-ticaret faaliyetlerinin izlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yeni bir girişim olan, hepsiburada ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin hazırladığı; yöresel ürünlerin dijital pazarlama faaliyetleriyle satışına imkân veren HepsiTürkiye'den programının, yöresel üreticilerin dijital faaliyetlere yönelik algı ve farkındalıkları üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesi ve programın küçük ölçekli işletmelere sunduğu avantaj ve dezavantajların tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Tüketicilerin, e-ticaret sitelerini kullanım sıklıklarına göre; web siteye yönelik farklı algı, memnuniyet ve eleştirilere sahip olacağı düşünülmektedir. Ayrıca “mükemmeliyetçi, fiyat-kalite bilinçli, marka bilinçli, dikkatsizler, bilgi arayanlar, daimi ve markaya sadıklar, fiyat odaklılık” gibi çeşitli tüketici karar verme tarzlarına göre de e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirlik düzeyleri farklı değerlendirileceği ve her bir karar verme tarzında ön plana çıkan unsurların farklılaşacağı tahmin edildiğinden konunun bu yönleriyle araştırılması önerilmektedir.

Hepsiburada.com'un hızlı ve zahmetsiz alışveriş deneyimi sunmaya yönelik ‘yarın kapıda’ ve ‘kapıda iade’ gibi hizmetlerle tüketicilerin nezdinde olumlu etkiler oluşturacağı düşünülmektedir. Ürün değerlendirmeleri açısından ise, diğer bazı e-ticaret web sitelerinden daha az içeriğe sahip olması, tüketicilerin farklı araçlar kullanarak kullanıcı değerlendirmelerini araştırmalarına sebep olmaktadır. Kurumsal ve sektörel başarının artırılması için hepsiburada.com'un öncülük ettiği hizmetlerin, diğer e-ticaret web siteleri tarafından kullanılması, geliştirilmesi ve hepsiburada.com'un da eksiklerini giderecek iyileştirmeleri yapması önerilmektedir.

Araştırmada elde edilen geri bildirimlere göre; e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde tüketicinin işletmeye sorduğu soruların cevaplanma hızı, web sitesinin olası teknik sorunlarda sorunları giderme ve tüketicilere canlı destek sunma durumları tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Ayrıca e-ticarette, web sitede sunulan ürün bilgileriyle tüketiciye gönderilen ürünün tutarlı olması tüketicilere güven vererek memnuniyet sağlamaktadır. Bu sayede e-ticaret web sitesinin satışlarında artış meydana gelmektedir. E-ticaret faaliyetlerinin etkin ve verimli şekilde sürdürülmesi, hem işletme hem de tüketicilerin memnuniyeti için işletmelerin ifade edilen bu konularda iyileştirme çalışmaları yapması önerilmektedir.

Son olarak ileride yapılacak çalışmalarda, konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesine imkân sağlayacak nitel bir

araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca yetkililerden talep edilecek web site üye sayısı, üyelerin ziyaret sıklığı gibi teknik bilgiler de çalışma kapsamına alınarak alan yazına ve e-ticarette faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlanabilir.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Çalışma kapsamında Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25.03.2021 tarih ve 1/60 sayılı onay kararı alınmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmayı birlikte yürütmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Akçi, Y. & Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Akhter, S. & Bashir, M. K. (2008). *Importance of Web Site Design and Customer Support Services in Online Purchase*. (Unpublished Master Thesis). Lulea University of Technology, Sweden.
- Akpunar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 159-171.
- Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ateş, V. & Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 94-103.
- Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., & Algül, R. (2021). E-ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 493-509.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing*. England: Prentice Hall.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14. Doi:10.1509/Jmkg.69.2.1.60755
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Çakıcı, C. (1995). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 20-27.
- Çakmak, E. K., Güneş, E., Çiftçi, S. & Üstündağ, M. T. (2011). Developing a Web Site Usability Scale: The Validity and Reliability Analysis & Implementation Results. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(2), 31-40.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin e-satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Davutoğlu, N., Arslan, Ö. & Muğaloğlu, T. (2021). Y Kuşağı Perspektifinden Pazarlama 4.0 Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118), 224-236.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret Strateji ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem ve Bilgisayar Teknolojileri.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- Ergezer, Ç. (2017). Kırgızistan'daki e-ticaret İşletmelerine Ait Web Sitesi ve Sosyal Medya Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 117(230), 45-60.
- Fidan, H. & Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin e-ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
- Furtado, E., Furtado, J. J. V., Mattos, F. L. & Vanderdonck, J. (2003). Improving Usability of an Online Learning System by Means of Multimedia, Collaboration and Adaptation Resources. *In Usability Evaluation of Online Learning Programs*, 69-86.
- Guseva, N. (2011). Looking for the e-commerce Quality Criteria: Different Perspectives. *Ekonomika*, 90(1), 131-145.
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde e-ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güzel, M. (2013). *Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F. & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Huang, F. H., Lee, Y. L. & Hwang, S. L. (2009). E-shopping Behavior and User-Web Interaction for Developing a Useful Green Website. *In International Conference on Human-Computer Interaction 2009*, 446-454.
- Huizingh, E. K. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.
- Kalaycı, B. N. (2013). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karakurt, Ç. (2018). *Yenilikçilik ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Bir Websitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Ling, C. & Salvendy, G. (2006). Importance of Usability Considerations to Purchase Intention on e-commerce Website with Different User Groups. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50(14), 1457-1460.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz / Consumer Ethnocentrism and Intention of Foreign Product Purchase: A Comparative Analysis on Turkey and Syria. *Sosyoekonomi*, (1), 51-74.
- Nacar, R. & Özdemir, K. (2021). E-ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki

- Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 205-226. Doi: 10.17153/oguiibf.867263
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30),273-302.
- Ön Esen, F. (2012). *Web Sitesi Kalite Algısı ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Özbek, A. & Esmer, Y. (2019). Hazır Giyim İşletmelerinin e-pazar Yeri Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *International Conferences on Social Science Research (ICONSR 2019)*, 26-30 August 2019 Prizren – Kosovo.
- Öztürk, L. & Başar, S. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16, 3-4.
- Pamukçu, H. & Arpacı, Ö. (2016). Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.
- Perdana, R. A. & Suzianti, A. (2017). Analysis of Usability Factors Affecting Purchase Intention in Online e-commerce Sites. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 185(1). <http://doi.org/10.1088/1757-899X/185/1/012015>
- Phatthana, W. & Mat, N. K. N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism e-purchase Intention Predictors in Thailand. *In 2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1, 196-199.
- Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tüm, Y. (2018). *Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) Erişim tarihi: 22.02.2023
- Uslu, A. & Huseynli, B. (2018). Kişilik Özellikleri Açısından Fiyat Duyarlılığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 515-532.
- Ülger, Y. T. (2019). *E-ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Yanık, A. (2017). Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Online Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5(3), 69-83. <http://doi.org/10.18825/iremjournal.333892>
- Yenen, S. & Kızgın, Y. (2022), İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Zengin, N. (2018). *Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.