

Müşteri ile Bağ Kurma Çerçevesinde Web Sitesi Hizmet Belirleyicilerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Website Service Determinants within the Framework of Customer Engagement

Emel SARITAŞ, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, emels@pau.edu.tr

Orcid No: 0009-0009-9844-6134

Öz: Günümüzün tek tıkla alışveriş imkanı sağlayan web siteleri markaların internet ortamındaki vitrinleri olarak değerlendirilmekte, kurumsal kimliğini oluşturmaya çalışan işletmeler için iyi tasarlanmış web siteleri güçlü ve güvenilir görünmenin önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin İnternet ortamındaki görünen yüzü, etkili bir tanıtım aracı ve müşteri ile buluşma mecraları olarak değerlendirilen web sitelerinin sahip oldukları özellikleri değerlendirerek, tüketici davranışlarını hangi açılarından desteklediğini analiz etmek önem arz etmektedir. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi web siteleri de sahip oldukları özellikleri ile ziyaretçilerini uzun süreli web sitesinde kalmaya ikna etmeye ve tüketici ile bağ bileşenlerinden olan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumu oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan bağ kurmayı web sitelerinin sahip oldukları özelliklerin katkı sağlayıp sağlamadığı bu araştırmanın konusudur. Bu kapsamda özel alışveriş sitelerinin web sitelerini değerlendirilmek üzere anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Özel alışveriş sitelerindeki kişiselleştirme ve teşvik unsurlarının bağ kurma bileşenleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin tümünde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, Çevrim İçi Alışveriş, Bağ Kurma

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

Abstract: Today's one-click shopping websites are considered as the showcases of brands in the internet environment, and well-designed websites are considered as one of the important elements of looking strong and reliable for businesses trying to create their corporate identity. It is important to analyze in which aspects they support consumer behavior by evaluating the features of websites, which are considered as the visible face of businesses on the Internet, an effective promotional tool and meeting channels with customers. As in physical stores, websites aim to persuade their visitors to stay on the website for a long time with their features and to create cognitive, emotional and behavioral attitudes, which are the components of the bond with the consumer. The subject of this research is whether the features of websites contribute to consumers' cognitive, emotional and behavioral bonding. In this context, a survey was conducted to evaluate the websites of private shopping sites. The data obtained were analyzed with SPSS data analysis program. It is seen that personalization and incentive elements in special shopping websites have a positive effect on all cognitive, emotional and behavioral components of bonding.

Keywords: Website, Online Shopping, Connecting with Consumers

JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

İnternet; bilgi aramanın, mal ve hizmet alışverişini gerçekleştirmenin en kısa ve zahmetsiz yolu olarak hemen hemen her bireyin hayatında önemli bir yer teşkil eder hale gelmiştir. İşletmelerde İnternet ortamının kendilerine sundukları imkanları değerlendirerek, oluşturdukları web siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 31 Ekim / October 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Şubat / February 2024

© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

alandaki iş fırsatlarının hızla artması sonucunda İnternet üzerinden sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta ve çevrimiçi alışveriş, İnternet üzerinden erişilebilen en önemli ve seçkin hizmetlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi alışveriş sayesinde işletmeler hem büyük şehirlerdeki hem de uzak bölgelerdeki müşterilere oldukça düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir (Leamer ve Storper, 2014: 3). Bununla birlikte, çevrim içi alışveriş sadece iş yerlerine fayda sağlamamaktadır. Çevrim içi alışveriş müşterilere de çok çeşitli avantajlar sunmaktadır. Müşterilerin alışveriş için fiziksel olarak satış noktalarını ziyaret etmeleri gerekmemekte; ayrıca fiziksel mağazasında sunulan sınırlı seçenekle karşılaştırıldığında çevrimiçi alışverişte ürün seçenekleri çok daha fazla olduğu görülmektedir (Reibstein, 2002: 466). COVID-19 sonrası hemen hemen her kuşaktan bireyin çevrim içi ortamlardan mal ve hizmet alışveriş yapabildiği görülmektedir. Günümüzde İnternet kullanıcılarının % 64'ü çevrim içi ürün veya hizmet satın almaktadır (recrodigital.com). Kullanım yaygınlığı ve sıklığı her geçen gün artan e- ticaret mağazalarının web sitelerinin etkinliği ve müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi önemlidir. Özellikle e-ticaret mağazaların e-hizmet faaliyetleri müşteriler tarafından değerlendirilmekte ve yaşadıkları satın alma deneyimi ve satın alım sonrası sunulan hizmetlerin kalitesi sonraki satın alımlar için belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin web sitelerinin hizmet belirleyicilerinin müşterilerin çevrim içi bağ kurma boyutlarından olan duygusal, bilişsel ve katılımıcılığı ne derecede etkilediği araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. E-Müşteri Hizmeti ve E-Hizmet Belirleyicileri

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim, bilgi toplumu sürecini elektronik ortamlara taşımış ve kullanıcı sayısı her geçen gün artarak satın alımlar için yeni imkanlar sunar hale gelmiştir (Tsao ve Tseng, 2011: 100). Tüketicilerin İnternet ortamındaki alışveriş deneyimi e-hizmet kalite kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Parasuraman vd., (2005: 2) e-hizmet kalitesini, "bir web sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın almayı ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığı" olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet kalitesi "işlemin başından sonuna kadar süreci içeren bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat ve sipariş edilen üründen memnuniyeti kapsamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183). Birbirleriyle örtüşseler de, e-hizmet kalitesi fiziksel ortamlardaki hizmet kalitesinden önemli ölçüde farklılık gösterebilir; e-hizmette kişiler arası temastan yoksundur ve müşteriler için daha büyük algılanan risk ve gizlilik sorunları oluşturabilir (Bitner vd., 2000: 145; Dabholkar, 1996: 30). Dolayısıyla, hizmetlerden elde edilen bulgular kalitesi e-hizmet

kalitesine kolayca aktarılamayabilir. Santos (2003: 233-234) İnternet ortamını kullanan tüketicilerin, ürünleri ve bazı teknik özelliklerini, fiyatlarını daha etkili bir şekilde karşılaştırarak zamandan ve emekten tasarruf etmesine imkan tanınması nedeniyle daha kolay ve verimli olduğunu ifade etmektedir. Çevrim içi ortama katılım, kullanıcıların gizlilik, güvenlik ve mahremiyetin daha ön planda olduğu ve çevrim içi ortamdaki müşterilerin teknik bir ara yüzle etkileşime girmesi nedeni ile yüz yüze temasın olmadığını; geleneksel perakende sektöründe olduğundan çok daha fazla müşterinin sunulan hizmetin ortak üretiminde söz sahibi olduğunu ifade etmektedir (Fassacht ve Koese, 2006).

E-hizmet faaliyetinin fiziksel ortamlardaki hizmetten temel bazı farklılıkları bulunmaktadır. Fiziksel ortamlarda sunulan hizmet kalitesi; işletmenin sahip olduğu bina, araç- gereç ve personel görünümünü içeren fiziksel özellikler, vaad edilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olan güvenilirlik, müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği olan heveslilik, çalışanların bilgili, nazik olmaları ve müşterilere duyguyu hissettirebilme becerisi olan güven ve son olarak da işletmelerin kendisini müşterilerin yerine koyma ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi olan empati sıralanmaktadır (Parasuman vd., 1985-1988: 47-17). Fiziksel ortamlardaki hizmet kalite değerlendirilmesinde fiziksel olanakları ve hizmeti sunan çalışanlar yerine, İnternet mağazasının arayüz tasarımı ve web sitesi kullanılabilirliğine karşılık gelmektedir (Zeithaml vd., 2000: 2). Muda ve Muda (2002) müşterilere iyi tasarlanmış ve kullanımı kolay bir web sitesi kullanıcının güven kazanması için değerlendirdiği ilk unsur olduğunu ifade etmektedir.

Cevap verebilme ise, e-perakendecinin müşteri sorularına ve sorunlarına yanıt verme hızı ile ölçülür. İyi bir müşteri hizmeti sunarken, müşteri sorusuna anında yanıt verilmesi hizmet kalitesi algısını (Parasuraman vd., 2005: 15-16) ve müşteri memnuniyetini artırır (Lee ve Lin, 2005: 165). Cevap verebilirlik e -servis kalitesinin önemli bir göstergesidir (Zeithaml vd., 2000: 2).

Fiziksel ortamlarda sunulan hizmet kalitesinin boyutlarından olan güvenilirlik, şirketin söz verdiği şeyi yapma kabiliyetidir. Güvenilirlik, geleneksel hizmet kalitesi en belirleyici boyuttur (Parasuraman vd., 1988: 15-16). Çevrim içi e hizmet bağlamında, güvenilirlik web sitesinin düzgün çalışması ve vaat edilen hizmetlerin güvenilir ve doğru bir şekilde web sitesinin işlevlerini yerine getirebilmesi olarak tanımlanır (Parasuraman vd., 2005: 4). Web sitesinin güvenilirliği, web sitesindeki bilgilerin güvenilirliği anlamında bilgi kalitesi olarak da ifade edilebilmektedir. Miller (1996) göre, bilgi kalitesi için doğruluk, zamanlılık, uygunluk ve anlaşılabilirlik gibi belirli kriterler karşılanmalıdır. Yüksek kaliteli bilginin varlığı hem deneyim hem de ürün satın alma ile memnuniyeti artırır (Lee ve Lin, 2005: 165).

Online alışverişin önündeki başlıca engellerden biri güvenlik konusundaki endişelerdir (Zeithaml vd., 2000: 4). İnternet güvenliğindeki kriptografi, dijital imzalar, sertifikalar gibi teknik gelişmeler olmasına rağmen çevrim içi müşteriler alışveriş yaparken güvenlik konularında hala endişe duymaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 460). Algılanan güvenlik çevrim içi satın alma niyetin üzerinde hala önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Lee ve Lin, 2005: 165). Fiziksel hizmet sunumunda empati, işletmelerin müşterilere sundukları bireyselleştirilmiş hizmeti ifade eder. Bu bağlamda; çevrim içi hizmetlerde kişiselleştirme olarak karşılık geldiği söylenebilir (Zeithaml vd., 2000: 2). İnternet çift yönlü iletişim imkanı sunmaktadır. Bu nedenle çevrim içi hizmet sunan işletmeler müşterilerinin alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını bilmeli ve onların memnuniyetini sağlayacak ve yeniden satın alma niyeti oluşturacak şekilde müşterilerin tercihlerini karşılayacak özelleştirilmiş ürünler ve öneriler sunmalıdır (Lee ve Lin, 2005: 171).

Web sitesi değerlendirilmesi için birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Kim vd., (2003: 24) web sitesi değerlendirme kriterlerini; iş fonksiyonu, kurumun güvenirliliği, içeriğin güvenirliliği, tasarım, sistematik yapı ve yönlendiriciliği olmak üzere sınıflandırırken; Park ve Gretzel (2007) web sitelerini; kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, yanıt verilebilirlik, tasarım, güvenlik, etkileşim, güven, tatmin, kişiselleştirme, reklam/ikna, oyunsallaştırma ve teknoloji entegrasyonu olarak 12 faktör çerçevesinde değerlendirmiştir. Tsai vd., (2010: 950) ise hız, bağlantılılık, gezinebilirlik, ilgililik düzeyi, güncellik, çekicilik, güvenlik, kişiselleştirme, yanıt verebilirlik ve zenginlik olarak sınıflandırılmıştır.

2.2. Tüketici ile Bağ Kurma

Bağlılık ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmış olup, bazıları bağlılığın psikolojik yönlerine odaklanırken diğerleri davranışsal bir odağı vurgulamaktadır. Brodie vd., (2011: 260) bağlılığı "bir odak noktası (marka) ile etkileşimli, birlikte yaratıcı deneyimler sayesinde ortaya çıkan nihayetinde sadakate yol açan psikolojik bir durum" olarak tanımlamaktadır (Dessart vd., 2016; Brodie vd., 2011: 3). Brodie vd., (2011: 17) tüketici bağlılığının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Nörobilim alanında çalışan Berka vd., (2007: 232) bağlılığın bilgi toplama, görsel dikkat ve dikkat dağılımını yansıttığını öne sürmektedir. Diğer araştırmacılar ise kullanıcı katılımını 'akış'ın bir alt kümesi olarak nitelendirmektedir ancak bu yapıda kullanıcı kontrolü, dikkat, merak ve içsel ilgi bulunmadığından daha pasif bir durum söz konusudur (Chapman vd., 1999). Bağlılığın ne olduğuna katkıda bulunan bu ortak faktörlerin aksine, bazı tanımlar motivasyonun önemini ihmal etmektedir. Burns ve Fairclough (2015: 3) bağlılığı, içsel

motivasyonun psikolojik düzeyde seçici dikkate neden olduğu psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır; bağlılık, genellikle motivasyon faktörlerini göz ardı eden dikkat ve duygusal süreçlerin göstergeleri aracılığıyla değerlendirmektedir (Arapakis vd., 2014: 1). Pazarlama alanında, tüketici bağlılığına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır, ancak bu tanımlar tüketiciye odaklanmaktan ziyade marka ilişkisine odaklanmaktadır (Mollen ve Wilson 2010; Hollebeek 2011; Brodie vd., 2013). Ayrıca, tüketici davranışının psikolojik, bilişsel ve etkileşimli bir bileşeni olarak tüketici bağlılığına çok az önem verilmektedir (Bowden vd., 2009; Brodie vd., 2013; Patterson vd., 2006). Tüketici davranışını anlamak ve tüketicilerin farklı pazarlama iletişim çabalarına verdikleri tepkileri yönlendirmek ve ölçmek için tutum ve davranış arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tutumlar gözlenmemelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 bileşenden oluşan tutumun birbirlerini etkilediği düşünülmektedir. Bilişsel tutum; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançları olarak tanımlanırken; duygusal; kişinin nesneye yönelik duyguları; duygusal tepkileri iken, davranışsal; belirli bir davranış eğiliminde bulunma hali olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 158). Asiegbu vd., (2012: 42) bilişsel bileşeni; farkındalık, bilgi, inanç; duygusal bileşeni, hissetme ve duygular; davranışsal bileşeni ise harekete geçme olarak özetlemektedir. Bilişsel bileşen; zihinsel faaliyet olarak tanımlanırken, inanç, bilgi ve görüş olarak, nesne/kavram ilgili deneyimi ve onlar hakkındaki sahip olduğu bilgilerin toplamı ifade edilirken, duygusal bileşen; beğeniler ve beğenmemeler şeklinde tanımlanır. Davranışsal bileşen ise eyleme geçme ya da geçmeme; satın alma ya da almama ilgili davranışlar olarak ifade edilir (Barry ve Howard, 1990). Appelbaum (2001: 11) tüketici bağlılığını, markaların "duygusal olarak bağlı tüketiciler" yaratma becerisi olarak tanımlamaktadır.

Brodie vd., (2011: 17) tüketici bağlılığını, tüketicilerin bir marka, ürün veya kuruluşla etkileşime girdiklerinde büründükleri zihinsel bir durum olarak tanımlamaktadır. Bağlılık duyan tüketiciler, marka deneyimlerini ve duygusal bağlılıklarını yorum yazmak veya sosyal medya ya da blog yazıları aracılığıyla marka hakkında çevrimiçi paylaşımlarda bulunmak gibi ağızdan ağıza faaliyetler yoluyla ortaya koymaktadır (Brodie vd., 2013; Kim ve Ko, 2010). Tüketici katılımı, marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin genel marka memnuniyetini, yeniden satın alma niyetini ve bir markanın ürünlerini tavsiye etme eğilimini etkilemektedir (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011; Hawkins ve Prakash, 2013).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İnternet ortamında müşterilerin ilk muhatap oldukları alan olan web siteleri tüketici davranışları açısından önemli bir değerlendirme alanıdır. Lee vd., (2012: 348) web site tasarımı, kullanım kolaylığı, tasarımın dikkat çekici ve göze hoş gelmesi, ulaşılabilirlik, güvenilirlik, destek unsurlarının yeterli şekilde tanımlanmış olması, teşvik edici uygulamalar ile desteklenmesi, kişileştirme özelliklerinin sunulması gibi unsurlar ile donatılması çevrim içi bağ kurmayı destekleyen unsurlar olarak tanımlamaktadır. Rushi (2010) ve Shoki vd., (2014) göre özellikle web site tasarımı çevrim içi satın alımların sürekliliği üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu ifade etmektedir. Than ve Gardon (2002) web sitesi tasarımını 'hayati' önemde olduğunu vurgularken, Cho ve Park (2001) ve Wolfenbarger ve Gilly (2003) yapmış oldukları çalışmada web sitesi tasarım kalitesinin müşteri kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında güçlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Zhu vd., (2002) web sitesinin güvenilirliğini özellikle bankacılık sektörü için doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu; algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirleyici bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Web sitesi hizmet kalite algısı için önemli bir unsur ise cevap verebilirliktir. Müşteriler çevrim içi mağazaların sorularına hızlı bir şekilde yanıt vermesi beklemektedir (Liao ve Cheung, 2002). Çevrim içi bir mağazanın müşteri sorgulamalarına, yeterli bilgi alma imkanı tanınmasına ve gezinme kolaylığı sağlamasını yani web sayfası destek unsurlarını gönüllü ve müşteri beklentisine uygun şekilde işlevsel sunma becerisidir (Parasuraman vd., 1988; Yang 2001, Kim ve Lee, 2002). Yang ve Jun (2002) ve Zhu vd. (2002) web sitesinin yanıt verebilirliğinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilediğini ifade etmektedir. Web sitesinin gerçek zamanlı etkileşiminin olmaması, potansiyel müşterilerin çevrim içi alışveriş yoluyla satın almalarını engelleyeceği (Yang ve Jun, 2002); kişiselleştirilmiş ilgiyi çevrim içi mağazalarda çeşitli yollar ile sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Yang, 2001). Web sitenin sahip olduğu unsurların satın alma niyeti ve satın alma sürekliliği üzerinde etkisini araştıran birçok çalışma vardır (Lee vd., 2012, Shoki vd.Ü 2014, Shergil ve Chen, 2055; Cyr 2008; Niranjanamurtjy 2013). Tüketici davranışını anlamak ve tüketicilerin farklı pazarlama iletişim çabalarına verdikleri tepkileri yönlendirmek ve ölçmek için tutumları değerlendirilmesi önemli görülürken, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşan tutumun birbirlerini etkilediği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Bu kapsamda web sitesi hizmet unsurlarının hangilerinin müşteri ile hangi düzeyde bağ kurmayı desteklediğini belirlemek önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde web sitelerin de bulunması gereken özelliklerin müşterilerin bağ

kurma bileşenlerinden olan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden hangilerini desteklediğini analiz edilmesi bu çalışmanın amacıdır. Literatürde bu konu ile yapılmış herhangi bir çalışmanın mevcut olmaması çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir.

H_{1.a}: Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.b}: Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.c}: Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.d}: Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.e}: Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.f}: Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{1.g}: Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.a}: Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.b}: Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.c}: Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.d}: Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.e}: Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.f}: Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{2.g}: Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.a}: Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.b}: Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.c}: Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.d}: Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.e}: Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H_{3.f}: Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

H₃.g: Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.

Özel alışveriş sitelerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi süreci ve sonrasında İnternet üzerinden alışveriş oranlarında artış olduğu, birçok ürün grubunda İnternet üzerinde alışveriş oranlarının yükseliş yaşandığı görülmüştür (Kalkan, 2021). 2022 yılında Twentify'in verilerine göre özel alışveriş sitelerinden Trendyol %78, Hepsi burada %48, Gitti gidiyor %19 ile en çok alışveriş yapılan sitelerdir (marketingturkiye.com.tr). Bu nedenle araştırma kapsamında bu alışveriş sitelerinin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma için belirlenen anakütle 18 yaş üzeri ve özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan bireyler olarak seçilmiştir. Araştırma öncesinde Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 68282350/2023/20 nolu etik kurul kararı ile onayı alınarak çevrimiçi yollar ile anket yönetimi kullanılarak veri toplanmıştır. Gönüllülük esasına dayalı yapılan anket uygulamasında 400 kişi katılım sağlamıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek; web sitesi hizmet belirleyicileri olan 28 ifade birçok çalışmadan yola çıkarak sentezlenmiştir (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2007; Li vd., 2007; Beneke vd., 2011; Lee ve Wu, 2011; Elliot vd., 2013; Stiglingh, 2014). Tüketici bağ kurma ile ilgili sorular ise Reitz (2012) tarafından geliştirilen ve 11 ifade yer alan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma güvenilirliği için alpha katsayısı (Cronbach Alpha) değerlerine bakılmış ve değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen alpha katsayısı verilerine göre araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Tablosu

	Cronbach Alpha	Soru Sayısı
Web Hizmet belirleyicileri	0,926	28
Tüketici bağ kurma	0,828	11

Verilerin normalliği için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık=0,099; basıklık= 0,198 değerleri elde edilmesi ve beklenen değerlerin -1 ile +1 arasında olması (Haşiloğlu, 2022: 2015) nedeniyle çok değişkenli normalliğin sağlandığı kabul edilmektedir.

Bu kapsamda verilen analizinde Çok değişkenli Regresyon analizi testi uygulanması uygun görülmüştür.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma katılan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında; %57 kadın, %43 erkek olduğu; %74,5'i 18-30 yaş arası, %25,5'i ise 30 yaş üzeri olduğu, %71,89 üniversite mezunu, %28,11 ise lise ve altı eğitim grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların gelirine bakıldığında % 47,9'u asgari ücret iken % 52,1'i ise asgari ücret üzerinde gelire sahiptir. Özel alışveriş sıklığına bakıldığında ise katılımcıların % 54,9 ne fazla ne az olarak, % 12,14 fazla, % 18,7 az % 14,26 ise diğer olarak tanımlanmaktadır.

Web sitesi hizmet belirleyicilerinin tüketiciler ile bilişsel bağ kurma üzerindeki etkisini incelemek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi uygulanmış olup veriler Tablo 2.'de gösterilmektedir. Analiz sonucunda bilişsel bağ kurma tutumunun % 41'nin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R=0,640$, $R^2=0,410$). Web sitesi hizmet belirleyicilerinden olan ulaşılabilirlik ($\beta =0,166$, $p=0,00$); güvenilirlik ($\beta=0,173$; $p=0,00$), destek ($\beta=0,196$; $p=0,00$), teşvik ($\beta =0,110$; $p=0,06$) ve kişiselleştirme ($\beta =0,226$; $p=0,00$) bilişsel bağ kurmayı anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir. Bu verilere göre *H_{1.c}: Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{1.d}: Web sitesi güvenilirlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{1.e}: Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{1.f}: Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{1.g}: Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak kullanım kolaylığı ($\beta=-0,085$; $p=0,07$), tasarım ($\beta=,021$; $p=0,690$) ise bilişsel bağ kurma üzerinde herhangi bir etkisinin ortaya çıkmadığı görülmektedir. *H_{1.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{1.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 2. Web Sitesi Hizmet Belirleyicileri ile Bilişsel Bağ Kurma İlişkisi

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta	T	Sig
	Kullanım				-,085	-1,799	,073
	Kolaylığı				,021	,399	,690
	Tasarım				,166	3,588	,000
Bilişsel	Ulaşılabilirlik	,640	,410	59,204	,173	4,218	,000

Güvenirlilik	,196	4,137	,000
Destek	,110	2,786	,006
Teşvik	,226	4,849	,000
Kişiselleştirme			

Web sitesi hizmet belirleyicilerinin tüketiciler ile duygusal bağ kurma üzerindeki etkisini incelemek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizi uygulanmış olup Tablo 3’de gösterilmektedir. Analiz sonucunda duygusal bağ kurma tutumunun % 45’nin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R=0,671$; $R^2=0,450$). Web sitesi hizmet belirleyicilerinden olan kullanım kolaylığı ($\beta =0,153$, $p=0,01$); güvenirlilik ($\beta=0,163$; $p=0,00$), destek ($\beta=0,163$; $p=0,00$), ve kişiselleştirme ($\beta =0,287$; $p=0,00$) duygusal bağ kurmayı anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre; *H_{2.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{2.d} Web sitesi güvenirlilik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{2.e} Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{2.g} Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri kabul edilmiştir. Web hizmeti belirleyicilerinden olan tasarım ($\beta=0,61$; $p=0,225$), ulaşılabilirlik ($\beta =-0,004$; $p=0,930$), teşvik ($\beta=,011$; $p=0,773$) ise duygusal bağ kurma üzerinde herhangi bir etkisinin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu verilere göre ise, *H_{2.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{2.c} Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır*, *H_{2.f} Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 3. Web Sitesi Hizmet Belirleyicileri ile Duygusal Bağ Kurma İlişkisi

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta	T	Sig
	Kullanım				,153	3,360	,001
	Kolaylığı				,061	1,215	,225
	Tasarım				-,004	-,088	,930
Duygusal	Ulaşılabilirlik	,671	,450	69,675	,163	4,103	,000
	Güvenirlilik				,163	3,547	,000
	Destek				,011	,289	,773
	Teşvik				,287	6,381	,000
	Kişiselleştirme						

Web sitesi hizmet belirleyicilerinin tüketiciler ile davranışsal bağ kurma üzerindeki etkisini incelemek üzere Çoklu Doğrusal Regresyon analiz verileri Tablo 4.'de gösterilmektedir. Analiz sonucunda duygusal bağ kurma tutumunun %13'nin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R=0,361$; $R^2=0,130$). Web sitesi hizmet belirleyicilerinden olan ulaşılabilirlik ($\beta =-0,112$; $p=0,046$), teşvik ($\beta=,199$; $p=0,00$), kişiselleştirme ($\beta =0,194$; $p=0,00$) duygusal bağ kurmayı anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre, *H_{3.c} Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır*; *H_{3.f} Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır*; *H_{3.g} Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri kabul edilmiştir. Web sitesi hizmet belirleyicilerinden kullanım kolaylığı ($\beta =-0,029$, $p=0,609$), tasarım ($\beta=0,021$; $p=0,735$), güvenilirlik ($\beta=-0,013$; $p=0,790$), destek ($\beta=-0,079$; $p=0,174$) ise herhangi bir etkisinin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Buna göre, *H_{3.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır*; *H_{3.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır*; *H_{3.d} Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır*; *H_{3.e} Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır* hipotezleri ise red edilmiştir.

Tablo 4. Web Sitesi Hizmet Belirleyicileri ile Davranışsal Bağ Kurma İlişkisi

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta	T	Sig
	Kullanım				-,029	-,512	,609
	Kolaylığı				,021	,338	,735
	Tasarım				-,112	-2,002	,046
Davranışsal	Ulaşılabilirlik	,361	,130	12,762	-,013	-,266	,790
	Güvenirlilik				,079	1,362	,174
	Destek				,199	4,143	,000
	Teşvik				,194	3,435	,000
	Kişiselleştirme						

Elde edilen analiz sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotezler	Kabul / Red
H _{1.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{1.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{1.c} Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{1.d} Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{1.e} Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{1.f} Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{1.g} Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların bilişsel bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{2.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{2.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{2.c} Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{2.d} Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{2.e} Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{2.f} Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{2.g} Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{3.a} Web sitesi kullanım kolaylığı özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{3.b} Web sitesinin tasarım özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red

yordamaktadır.	
H _{3.c} Web sitesinin ulaşılabilirlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{3.d} Web sitesi güvenlik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{3.e} Web sitesinin destek özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Red
H _{3.f} Web sitesinin teşvik özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul
H _{3.g} Web sitesi kişiselleştirme özelliği kullanıcıların katılımcı bağ kurmalarını yordamaktadır.	Kabul

4. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal kimliğini oluşturmaya çalışan işletmeler için iyi tasarlanmış web siteleri güçlü ve güvenilir görünmenin önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin İnternet ortamındaki görünen yüzü, etkili bir tanıtım aracı ve müşteri ile buluşma mecraları olarak değerlendirilen web sitelerinin sahip oldukları özellikleri değerlendirerek, tüketici davranışlarını hangi açılardan desteklediğini analiz etmek önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında özel alışveriş web sitelerinin tasarım, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, güvenilirlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme özelliklerinin tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan bağ kurmasına etkisi analiz edilmiştir. Reitz'in (2012) çevrim içi tüketici ile bağ kurma çalışmasını sosyal medya üzerinde yaptığı araştırmaya paralel olarak, bu çalışma sonucunda web sitesi hizmet unsurlarının tüketici ile bağ kurmaya katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre, tüketicinin bilişsel bağ kurma tutumunu; web sitesinin ulaşılabilirlik, güvenilirlik, destek, teşvik ve kişiselleştirme özelliklerinin katkı sağladığı görülmektedir. Kim vd., (2010) web sitesinin ulaşılabilirliğine dikkat çekerken tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri bulmamasını, site içi harita, sipariş talimatlarının açık bir şekilde ortaya konmaması gibi işlevsel bir içeriğin olmaması halinde tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmeyeceklerini ifade etmektedir. Parasuraman vd., (2005) web sitesinin düzgün çalışması ve vaat edilen hizmetlerin güvenilir ve doğru bir şekilde web sitesinin işlevlerini yerine getirebilmesinin önemli olduğunu vurgulamakta ve bu özellikler ile desteklenmiş bir web sitesinin bilişsel bağ kurmayı destekleyeceği görülmektedir. Cristobal vd., (2007) özellikle web sitesinin güvenlik unsurunun önemli olduğunu vurgulamakta,

olumsuz güvenlik algısının web sitesinin ziyaret edilme sürecini engelleyen başlıca nedenlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Gerçek zamanlı çevrimiçi destek ve kişiselleştirme ile iletişim sağlamak tüketiciler için uzun vadede memnuniyeti arttırarak (Lin, 2007) ve tüketicileri bilişsel bağ sürecinden davranışsal bağ sürecine taşımaları destekleyecektir. Tüketicinin bilişsel bağ kurmasını ve ihtiyaç halinde zihinde hatırlanabilirlik olasılığını arttırması açısından ulaşılabilirlik ve güvenilirlik unsurlarının farklılaşma stratejilerinde ön plana çıkararak, etkili iletişim mesajları ile hedef kitleye iletilmelidir.

Tüketicinin duygusal bağ kurma açısında ise web sitesi kullanım kolaylığı, güvenilirlik, destek, teşvik ve kişiselleştirme özellikleri; davranışsal bağ kurma açısından ise web sitesinin ulaşılabilirlik, teşvik ve kişiselleştirme özelliklerinin daha önemli olduğu görülmektedir. Özellikle teşvik ve kişiselleştirme unsuru bağ kurma aşamaları olan bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere tümünde olumlu etki yarattığı görülmektedir. Vivek vd., (2012) tüketicilerin tekliflere ve faaliyetlere katılımcı olmalarını tetikleyen davranışsal bir yapı olarak değerlendirdikleri bağ kurma durumunu; web siteleri üzerinde teşvik ve kişiselleştirme unsurlarını güçlendirerek katkı sağlanabileceği görülmektedir. Satın almaya da katılım sağlama amaçlı eylemsel bir amaca yönelik tasarlanmış web sitelerinin tamamının kullanıcıyı teşvik ve kişiselleştirme unsurlarını önem vererek bu özelliklerini ön plana çıkarılması tavsiye edilmektedir. Rushi (2010) ve Shoki vd., (2014) göre özellikle web site tasarımı çevrim içi satın alımların sürekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade eden çalışmasının aksine özel alışveriş siteleri için davranışsal bağ kurma açısından tasarımın önemli bulunmadığı görülmektedir. Zaman içinde özel alışveriş web sitelerinin tasarım açısından önemli gelişmeler kaydettiği, araştırma konusu olan her web sitesinin tasarım konusunda göz doldurduğu ve tasarımın kullanıcılar için ayırt edici olma özelliğini artık kaybettiği söylenebilir. Özel alışveriş siteleri için web sitesinin farklılaşma stratejilerini tasarımın yanında kişiselleştirme ve teşvik unsurları daha ön plana çıkartılarak güçlendirilebilir.

Web sitelerinin sahip oldukları özellikler çerçevesinde bilişsel ve davranışsal bağ kurma açısından web sitesinin ulaşılabilir olması önem arz etmektedir. Dijital pazarlama stratejileri ile desteklenmiş ve Google aramalarında ön sayfalarda çıkan web sitesi ulaşılabilir olma açısından avantaj elde edecektir. Bu nedenle arama motoru pazarlaması işletmeler için önemini göstermektedir. Güvenli bir web sitesi algısı bilişsel bağ kurmayı destekleyen diğer bir unsurdur. Web sitesinin güvenli bir web sitesi algısı oluşturması önem arz etmektedir. Web sitesinin HTTPS (Güvenli metin aktarma protokolü) ve SSL (Güvenli soket katmanı) eklenmesi, özellikle satın alma işlemleri için üyelik girişinin güçlü parolalarla desteklenmesi, güvenli ve saygın bir web sunucusu şirketi seçilmeli, kullanılmayan dosyaların, verileri ve

uygulamaların web sitesinden düzenli temizlenmesi, düzenli web güvenlik taramaları yaptırılması ve bu bilgilerin hedef kitleye sunulması güvenli web sitesini destekleyecek olumlu uygulamalardır.

Web sitesinde yer alan müşteri hizmetleri destek uygulamaları; 7/24 canlı destek; yazışma uygulamaları, sıkça sorulan soru ve cevapların yer alması, sipariş takip içeriğinin güncel ve aktif tutulması, ürün kullanım ve kurulum videolarının sunulması gibi destek unsurları web sitesinin bilişsel ve duygusal anlamda daha anlamlı ve uzun vadeli bağ kurmasını teşvik edeceği düşünülmektedir. Özellikle müşteriler için özel öneriler, dinamik içerik ve özel teklifleri içeren web sitesinde kişiselleştirme; site içi arama kolaylığı, ziyaretçinin tıkladığı ürünle ilgili olan diğer ürünlerin ön plana çıkarılması, güncel ve en çok tıklanan ürünlerin gösterilmesi ile desteklenmelidir. Web sitesinde indirim; fırsat ürünleri, ödeme ilgili kolaylıkların ön plana çıkarıldığı, bir alana bir bedava, kupon verme, hesaba indirim tanımlama gibi çeşitli teşvik uygulamaları da bilişsel bağ ve davranışsal bağ kurmayı destekleyecektir.

Web sitesinin kullanımının kolay olması duygusal bağ geliştirme için önemli olduğu görülmektedir. Web sitesinin kolay tasarıma sahip olması, rahat şekilde gezinebilmesi, okunabilir ve görsellerin kullanıcı için anlamlı ve kolaylıkla öğrenilebilir olması kullanım kolaylığını desteklemektedir. Her eğitim düzeyinden tüketicinin web sitesinin kolay kullanılabilir özellikleri sayesinde zamanını web sitesinde etkin, verimli ve amacına ulaşmış hissi ile ayrılması hedeflenmelidir. Tüketici memnuniyetini arttıracak olan bu unsurlar tüketicinin duygusal ve davranışsal bağ kurmasını da destekleyecektir. Çalışma bu açıdan birbirlerini etkileyen bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları destekleyici unsurların belirlenmesi ve tüketicileri davranışsal tutuma götüren nihai web sitesi hizmet unsurlarına gerekli özenin gösterilmesini vurgulayarak literatüre katkı sağlamaktadır.

5. Extended Abstract

The Internet has become an important part of almost every individual's life as the shortest and effortless way to search for information and to exchange goods and services. With the introduction of the Internet on mobile phones, it has become a means for businesses to reach customers at any time. With the proliferation of business opportunities in this field, the number of services offered over the Internet is increasing day by day, and online shopping has emerged as one of the most important and exclusive services accessible over the Internet. Thanks to online shopping, businesses can reach customers in both big cities and remote areas at very low costs (Leamer and Storper, 2014: 3). However, online shopping does not only

benefit businesses. Online shopping also offers a wide range of advantages to customers. Customers do not need to physically visit the point of sale to shop, and the choice of products is much wider in online shopping compared to the limited choice offered in a physical store (Reibstein, 2002: 466).

Today, 64% of Internet users buy products or services online (recrodigital.com). It is important to determine the factors that affect the effectiveness of the websites of e-commerce stores and customer satisfaction, which are increasing in prevalence and frequency of use. In particular, the e-service activities of e-commerce stores are evaluated by customers and the purchasing experience they experience and the quality of the services provided after the purchase are decisive for future purchases. In this framework, it is investigated to what extent the online customer service determinants of businesses affect the emotional, cognitive and engagement dimensions of customers' online bonding.

The development in information technologies has brought the process of information society to electronic environments and the number of users has increased day by day, offering new opportunities for purchases (Tsao and Tseng, 2011:100). Consumers' shopping experience on the Internet is evaluated within the e-service quality concept. Parasuraman et al. (2005) define e-service quality as "the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery". E-service quality includes "the process from the beginning to the end of the transaction, including information search, website navigation, ordering, customer service interactions, delivery and satisfaction with the ordered product.

Websites, which are the first area that customers deal with in the Internet environment, are an important evaluation factor in terms of consumer behavior. Lee et al. (2012) define website design, ease of use, attractive and pleasing to the eye, accessibility, security, adequate definition of support elements, support with incentive applications, and personalization features as elements that support online bonding. According to Rushi (2010) and Shoki et al. (2014), especially website design has a significant impact on the continuity of online purchases. There are many studies investigating the effect of website elements on purchase intention and purchase continuity (Lee et al. 2012, Shoki et al. 2014, Shergil and Chen, 2055; Cyr. 2008; Niranjnamurtjy 2013). An important question is which of the website service elements contribute to the purchase intention and purchase process by establishing a bond with the customer. Within this scope, the purpose of this study is to analyze which of the cognitive, emotional and behavioral components of the cognitive, emotional and behavioral components of the cognitive, emotional and behavioral components of the bonding

components of the customers. The fact that there is no study on this subject in the literature increases the importance of this study even more.

The demand for special shopping sites is increasing day by day. Especially during and after the Covid-19 pandemic process, it has been observed that there has been an increase in online shopping rates and an increase in online shopping rates in many product groups (Kalkan, 2021). In 2022, according to Twentify's data, Trendyol, Hepsi Burada and Gitti Gitti gidiyor are the most shopped sites with 78%, 48% and 19%, respectively (marketingturkiye.com.tr). For this reason, the websites of these shopping sites were evaluated within the scope of the research.

Data were collected from individuals over the age of 18 and who shop from private shopping sites by using online survey management. In the survey application based on volunteerism, 400 people participated. The scale used in the study; 28 statements about website service determinants were synthesized based on many studies (Santos, 2003; Lee & Lin, 2005; Ho & Lee, 2007; Li et al., 2007; Beneke et al., 2011; Lee & Wu, 2011; Elliot et al., 2013; Stiglingh, 2014). For the questions related to consumer bonding, the scale developed by Reitz (2012) with 11 statements was used. Within the scope of the research, it is aimed to test the following hypotheses.

H₁: Website service determinants predict customers' emotional bonding.

H₂: Website service determinants predict customers' cognitive bonding.

H₃: Website service determinants predict customers' participatory bonding.

According to the results of the research, it is seen that the accessibility, security, support, encouragement and personalization features of the website contribute to the cognitive bonding attitude of the consumer. In terms of emotional bonding of the consumer, it is seen that the website's ease of use, security, support, encouragement and personalization features`; and in terms of behavioral bonding, it is seen that the website's accessibility, encouragement and personalization features are more important. It is seen that especially the incentive and personalization element has a positive effect on all stages of bonding, namely cognitive, emotional and behavioral.

KAYNAKÇA

- Appelbaum, A. (2001). The Constant Customer, Gallup. <http://gmj.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx>.
- Arapakis, I., Barreda-Angeles, M., ve Pereda-Banos, A. (2017). Interest as a Proxy of Engagement in News Reading: Spectral and Entropy Analyses of EEG Activity Patterns. *IEEE Transactions on Affective Computing*.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., ve Iruka, C. H. (2012). “Consumer Attitude: Some Reflections on its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications”, *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Barry, T. E. ve Howard, D. J. (1990). “A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising” *International Journal of Advertising*, 9(2), 98-111.
- Beneke, J. Acton, A. Richardson, D. ve White, F. (2011). “E-Service Quality: An Investigation of its Key Dimensions and the Discriminatory Power in The Residential Property Sector” *Acta Commercii* 2011, 75- 88.
- Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic. ve Craven, P. L. (2007). “EEG Correlates of Task Engagement and Mental Workload in Vigilance, Learning, and Memory Tasks” *Aviation, Space, and Environmental Medicine*, 78(5): B231–B244.
- Bitner, Mary J., Stephen W. Brown ve Matthew L. Meuter (2000). “Technology Infusion in Service Encounters” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138–49.
- Burns, C. G. ve Fairclough, S. H. (2015). “Use of Auditory Event-related Potentials to Measure Immersion During a Computer Game” *International Journal of Human-Computer Studies*, 73, 107–114.
- Brodie RJ, Hollebeek L, Juric B. ve Ilic A. (2011). “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research” *Journal of Service Research* 2011;14(3):1–20
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., ve Hollebeek, L. (2013). “Customer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis” *Journal of Business Research*, 66(1), 105–144
- Bowden, J. L. (2009). “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Cho, N. ve Park, S. (2001). “Development of Electronic Commerce User – Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101 No. 8, pp. 400-5.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliú, M. (2007). “Perceived e-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty”. *Managing Service Quality*, 17(3): 317–340.
- Cyr, D. (2008). “Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-loyalty” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4: pp. 47-72.
- Dabholkar, P. A. (1996). “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality” *International Journal of Research in Marketing*, Volume 13, Issue 1, 1996, 29-51.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2016). “Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement”, *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399– 426.
- Elliot S., Li G. ve Choi C. (2013). “Understanding Service Quality in a Virtual Travel Community Environment” *Journal of Business Research*, 66 (2013) 1153-1160.
- Fassnacht, M. ve Koese, I. (2006). “Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model” *Journal of Service Research* 9 (1), 19–37.
- Haşiloğlu, S. B. (2022). *Pazarlama Araştırması ve Analitiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hawkins, K. ve Prakash, V. (2013). “Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An Introspection” *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>.
- Ho, C. ve Lee, Y. (2007). “The Development of an E-Travel Service Quality Scale” *Tourism Management*, Volume 28, Issue 6, December 2007, 1434-1449.
- Hollebeek, L. (2011). “Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes” *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Kalkan P. (2021). “Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi” *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8): 740-758.
- Kim, S., Shaw, T. ve Schneider, H. (2003). “Web Site Design Benchmarking Within Industry Groups” *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention” *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). “E-service Quality Perceptions: a Cross-Cultural Comprasion Of American and Korean Consumers” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3): 257–275.

- Leamer, E. E. ve Storper, M. (2014). "The Economic Geography of the Internet Age. In J. Cantwell (Ed.), *Location of International Business Activities* (pp. 63–93). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Lee, G. ve Lin, H. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Hopping" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- Lee, F. ve Wu, W. (2011). "Moderating Effects of Technology Acceptance Perspective on E-service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan" *Expert System with Applications* 38(2011) 7766-7773.
- Lee, J., Cha, M.S. ve Cho, C. (2012). "Online Service Quality in Social Commerce Websites" *İcets 2012*, ccis 332, 335-351.
- Li, H., Liu, Y. ve Suomi, R. (2009). "Measurement of E-service Quality: An Emprical Study in Online Travel Service" *European Conference on Information Systems ECIS*, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=ecis2009>.
- Miller, H. (1996). "The Multiple Dimensions of Information Quality" *Information Systems Management*, 13(2), 79-82.
- Muda, C. ve Muda, A. (2002). "Dimensions of E-Quality" *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (3), 246-258.
- Shoki, M.A., Ng Sze Yan, Norhayati Z., Kamaruzaman A. R, ve Khalid I. (2014). "Online Purchasing Behaviour of Malaysia's Young Consumers" *Recent Trends in Behavioural Science*. Taylor and Fracis Group. pp: 167-173.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives" *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925.
- Niranjnamurthy, M. ve Dharmendra, C. (2013). "The Study of E-Commerce Security Issues and Solutions" *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Issue 7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality" *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality" *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Patterson, P., Yu, T. ve Ruyter, K. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services. Advancing theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Ranganathan, C., ve Ganapathy, S. (2002). "Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites" *Information and Management*, 39, 457-465.
- Reibstein, D. J. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back" *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 465-473.
- Reitz, A. R. (2012). "Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes. Yayınlanmamış doktora tezi. Colorado: Colorado State University.
- Ruchi, N. ve Ashish G. (2010). "To Study the Impact of Website Factors on Consumer Online Buying Behaviour in India" *IJMMR*, Volume1, Issue 1, pp. 1-16.
- Santos, J., (2003). "E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimension" *Managing Service Quality* 13 (3), 233–246.
- Shergil, G. S. ve Chen, Z. (2005). "Web-based Shopping: Consumers Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand" *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.
- Stiglingh, M. (2014). "Service Quality Framework for the South African Revenue Service from the Perspective of the Tax Practitioner" *Public Relations Review*, Volume 40, Issue 2, June 2014, Page 240-250.
- Than, C.R. ve Grandon, E. (2002), "An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42 No. 3, pp. 87-93.
- Tsao, W. C. ve Tseng, Y. L. (2011). "The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour" *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.
- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M. (2003). "e-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality" *Journal of Retailing*, 27, 183-198.
- Vivek, S. Beatty S. ve Morgan R. (2012). "Customer Engagemen: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.
- Zeithaml, V., Parasuraman A., ve Malhorta A. (2000). "A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality" *Implications for Future Research and Managerial Practice*. No. 00-115, Marketing Science Institute (MSI).
- Zhu, F.X., Wymer, W. ve Chen, I. (2002), "IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-90.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-e-ticaret-arastirmasi>/Erişim tarihi: 25/08/2023.

<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaret-verileri/> Erişim tarihi: 11/08/2023.