



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

**C2C E-TİCARETTE
WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SİTEYİ TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİNDEKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SELEN ÇAĞLA ÖZTÜRK

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA BİLİM DALI

**C2C E-TİCARETTE
WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SİTEYİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNDEKİ
ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SELEN ÇAĞLA ÖZTÜRK

1. Tez Danışmanı: PROF.DR. ÖZLEN ONURLU
2. Üye: PROF. DR. AYPAR USLU
3. Üye: DR.ÖĞR.ÜYESİ BURAK LEBLEBİCİOĞLU

İstanbul,2024

ÖZET

C2C E-TİCARETTE WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN SİTEYİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNDEKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret tüketicilerin birbirleri ile ürün veya hizmet alışverişi yapması olarak tanımlanabilir. Bu e-pazaryerleri üzerinden birçok farklı kategoriden ürünler (teknolojik ürünler, kıyafet vs.) tüketiciler tarafından satışa sunulması ile gerçekleşmektedir. Tüketicilere alıcı ve/veya satıcı konumunda alışveriş yapmalarını sağlayan web sitelerinin sahip olması gereken tasarım özellikleri bulunmaktadır. Web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olup ürün geliştirebilecekleri, detaylı içerik bulabilecekleri ve kolayca satıcıya ulaşabilecekleri bir tasarımda olması önemlidir. Bu özellikler alıcıların ve/veya satıcıların web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetini etkilemektedir. C2C E-ticaret olarak faaliyet gösteren web sitelerinin alıcı ve/veya satıcılara birçok kolaylık sunsa da gizlilik/güvenlik gibi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi gizlilik eksikliği hakkındaki algıları (kişisel bilgilerin diğer taraflarla paylaşılması olarak tanımlanır) ve güvenliğin (üçüncü tarafların tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerine yasa dışı erişimi olarak tanımlanır) eksikliği hakkındaki algıları, bazı tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaktan vazgeçmeye itmektedir.

Bu çalışma da C2C faaliyet gösteren web sitelerinin tasarım özelliklerinin 6 unsurunu ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetindeki rolünü araştırmaya odaklanmıştır. Araştırma tüketiciden tüketiciye çevrim içi alış ve/veya satış yapabilecekleri web sitesini en az 1 kere ziyaret etmiş katılımcılar ile gerçekleşmiştir. Veriler elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda; web sitesi özelliklerinden tasarımın web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, C2C E-ticaret, bağlam, içerik, özelleştirme, topluluk, iletişim ticaret, gizlilik/güvenlik, tekrardan ziyaret etme niyeti

ABSTRACT

WEBSITE FEATURES IN C2C E-COMMERCE THE ROLE OF CONSUMERS' INTENTION TO VISIT THE SITE AGAIN AND A RESEARCH

Consumer-to-consumer e-commerce can be defined as consumers exchanging products or services with each other. Products from many different categories (technological products, clothes, etc.) are offered for sale by consumers through these e-marketplaces. Websites that enable consumers to shop as buyers and/or sellers have design features. It is important that websites are designed in such a way that consumers have information about goods and services, can develop products, find detailed content and easily reach the seller. These features affect the intention of buyers and/or sellers to revisit the website. Although websites operating as C2c E-commerce offer many conveniences to buyers and/or sellers, they also bring concerns such as privacy/security. Consumers' perceptions about the lack of privacy online (defined as the sharing of personal information with other parties) and the lack of security (defined as illegal third-party access to consumers' personal and financial information) may discourage some consumers from shopping online.

This study focuses on investigating 6 elements of the design features of C2C websites and the role of the privacy/security feature of the website in the intention to revisit the website. The research was conducted with participants who have visited the website where they can buy and/or sell online from consumer to consumer at least once. Data were collected by electronic survey method. As a result of the research; it was determined that design of website features has an effect on the intention to revisit the website.

Keywords: Website, C2C e-commerce, context, content, customization, community, communication commerce, privacy/security, revisit intention

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret, alışverişin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, fiziksel mağazalara gitmeden ürünlere ve hizmetlere kolayca erişebilir ve satın alabilirler. Bu durum, e-ticaret web sitelerinin sayısında ve popülerliğinde önemli bir artışa yol açmıştır.

E-ticaret web sitelerinin başarısı, web sitesini tekrar ziyaret etme niyetine bağlıdır. Tekrarlanan ziyaretler, müşteri sadakati ve gelir artışı ile ilişkilidir. Bu nedenle, e-ticaret web sitelerinin özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini incelemek üzerine konumu belirledim.

Tez sürecinde engin tecrübesi, bilgi birikimi ve liderliğiyle değerli bir eser ortaya çıkmasını sağladığı için tez danışmanım Prof. Dr. Özlen ONURLU'ya teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

Selen Çağla Öztürk

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER TABLOSU	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	2
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE E-TİCARET VE WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİ	3
1.1 E-Ticaret	3
1.1.1 E-Ticaret Türleri	6
1.1.1.1 E-Ticaret Türlerine Genel Bir Bakış	7
1.1.1.1 Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret	7
1.1.1.1.1 Arkadaşlar Arası (P2P)E-Ticaret ve Paylaşım Ekonomisi	9
1.1.2 E-Ticaret Ödeme Yöntemleri	12
1.1.3 E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	13
1.1.3.1 E-Ticarete Karşılaşılan Genel Sorunlar	14
1.1.3.2 E-ticarete Güvenlik Sorunu	15
1.1.3.3 Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar	16
1.1.3.4 Gizlilik Sorunu	16
1.2 Web Sitesi	16
1.2.1 Web Sitesi Tanımı ve Özellikleri	17
1.2.2 Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Web Siteleri	18
1.2.3 Web Sitesi Tasarım Özellikleri	20
1.2.4 Web Sitesinin Gizlilik/Güvenlik Özelliği	25
1.2 Web Sitesi Ziyaret Etme Nedenleri	27
1.4 Web Sitesini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	28
1.4.1 E-Ticaret ve Web Sitesi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Literatür Taraması)	30
İKİNCİ BÖLÜM: C2C E-TİCARETTE WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN SİTEYİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	40
2.1 Araştırmanın Konusu Ve Önemi	40
2.2 Araştırmanın Amacı Ve Hedefleri	62
2.3 Araştırma Kapsamı Ve Kısıtları	65
2.4 Araştırmanın Modeli	65

2.4.1 Araştırmanın Değişkenleri	67
2.4.2 Araştırmanın Hipotezleri	67
2.4.3 Araştırmanın Varsayımları	69
2.4.4 Araştırmanın Ölçekleri	69
2.5 Araştırmanın Türü	75
2.6 Araştırmanın Evreni (Anakütlesi) ve Örnekleme	76
2.7 Veri Toplama Yöntemi	76
2.8 Verilerin Analizi ve Test İstatistikleri	77
2.8.1 Frekans Dağılımları	78
2.8.2 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	84
2.8.2.1 Web Sitesi Özellikleri Faktör Analizi	84
2.8.2.1.1 Web Sitesi Tasarım Özellikleri Güvenilirlik Analizi	85
2.8.2.1.2 Web Sitesinin Gizlilik/Güvenlik Özelliği Faktör Analizi	88
2.8.2.1.2.1 Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri Güvenilirlik Analizi	89
2.8.2.1.2.2 Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi	91
2.8.2.1.2.3 Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Analizi	91
2.8.2.1.2. Web Sitesi Özellikleri Unsurlarının Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	92
2.8.3 Normallik Analizi	96
2.8.4 Korelasyon Analizi	101
2.8.5 Çoklu Regresyon Analizi	102
2.8.6 Fark Testleri	106
2.8.6.1 Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	109
2.8.6.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları	110
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA	129

KISALTMALAR

B2B	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret
C2C	Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
KMO	Kaiser Mayer Olkin

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Kavramı Diğer İsimleri ve Tanımları.....	9
Tablo 2:Paylaşım Ekonomisi.....	11
Tablo 3: Alternatif Tüketim Modellerinin Karşılaştırılması	12
Tablo 4 : Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret Sağlayan Platformlar	19
Tablo 5: Web Sitesi Tasarım Özellikleri Literatür Çalışmaları.....	20
Tablo 6: Gizlilik/Güvenlik Literatürdeki Tanımları.....	26
Tablo 7:Literatür Taraması.....	30
Tablo 8: Web Sitesi Tasarım Özelliklerine Karşılık Gelen Ölçek Soruları.....	43
Tablo 9: Araştırma amaçları ve amaçlar doğrultusunda tüketicilere sorulacak sorular.....	62
Tablo 10: Ölçekler,Soruları ve Hipotezler	70
Tablo 11:Hedef Kitle belirleme soruları frekans dağılımları	78
Tablo 12: Demografi sorularının frekans dağılımları.....	80
Tablo 13:Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 14:KMO Değerleri ve Yorumları.....	84
Tablo 15:Websitesi Tasarım Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi (Güvenilirlik Testi Sonrası).....	84
Tablo 16:Web Sitesi Tasarım Özellikleri Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 17:Web Sitesi Tasarım Özellikleri İfadeler Toplamı İstatistikleri	86
Tablo 18:Websitesi Gizlilik/Güvenlik Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi (Güvenilirlik Testi Sonrası).....	88
Tablo 19:Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri Güvenilirlik Analizi.....	89
Tablo 20:Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri İfadeler Toplamı İstatistikleri	90
Tablo 21:Websitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyetine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi	91
Tablo 22:Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Analizi.....	92
Tablo 23: Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti İfadeler Toplamı İstatistikleri.....	92
Tablo 24:Faktör Analizi Sonrası Çıkarılan Sorular Ve Çıkarılma Nedenleri.....	93
Tablo 25:Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	94
Tablo 26:Tasarım ve Gizlilik/Güvenlik Faktörü Normallik Testi.....	97
Tablo 27: Tasarım, Gizlilik/Güvenlik ve Niyet Değişkenlerinin Descriptives Çıktısı.....	99
Tablo 28:SPSS Tasarım ve Niyet Faktörü Korelasyon Analizi Çıktısı.....	101
Tablo 29:SPSS Gizlilik/Güvenlik ve Niyet Faktörü Korelasyon Analizi Çıktısı.....	102
Tablo 30:Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablo	103
Tablo 31: Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları	104
Tablo 32:Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	104
Tablo 33:Regresyon Katsayıları.....	105
Tablo 34:Index Tablosu.....	106
Tablo 35:Model Özet Tablosu.....	106
Tablo 36:Fark Testi Özet Sonuç Tablosu.....	107
Tablo 37: Bağımsız Gruplar T-Testi Cinsiyet Sonuçları.....	109
Tablo 38: Bağımsız Gruplar T-Testi Medeni Durum Sonuçları.....	110
Tablo 39:Bağımsız Gruplar T-Testi Medeni Durum Ortalamaları.....	110
Tablo 40:Meslek Grupları Levene Testi.....	110
Tablo 41: Meslek Grupları Anova Testi.....	111
Tablo 42: Eğitim Grupları Levene Testi	111
Tablo 43:Eğitim Grupları Anova Testi.....	112
Tablo 44: Gelir Grupları Levene Testi	112
Tablo 45: Gelir Grupları Anova Testi	112
Tablo 46: Yaş Grupları Levene Testi	113
Tablo 47: Yaş Gruplarına Göre Anova Testi	113
Tablo 48:Ziyaret Edilen Konum Levene Testi.....	114
Tablo 49:Welch Brown Testi Ziyaret Edilen Konuma Göre.....	114

Tablo 50:Ziyaret Nedenine Göre Levene Testi	115
Tablo 51: Welch Brown Testi Ziyaret Nedenine Göre.....	115
Tablo 52:Tekrardan Ziyaret Nedeni Levene Testi	116
Tablo 53:Tekrardan Ziyaret Nedeni Anova	116
Tablo 54:Ziyaret Sıklığına Göre Levene Testi	116
Tablo 55:Ziyaret Sıklığı Welc Brown Testi	117
Tablo 56:Ziyaret Sıklığına Göre Farklılıklar.....	117
Tablo 57: Ziyaret Sıklığına Göre Descriptives Tablosu.....	119
Tablo 58:Kategoriye Göre Levene Testi	120
Tablo 59: Ziyaret Konumuna Göre Welch Brown Testi	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Türkiye’de E-Ticaret Ödeme Yöntemleri Payı-Statista a, Distribution of e-commerce payment methods in Turkey in 2019, 2021.....	13
Şekil 2: Tüketicilerin Online Karar Alma Süreci	30
Şekil 3: Web Sitesi Tasarım Özellikleri ve Ölçeklerin Gruplandırılması	56
Şekil 4: Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Alt Unsurlar	59
Şekil 5:Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Alt Unsurları	66
Şekil 6: Araştırma Modeli	67
Şekil 7: Q-Q Grafiği Tasarım Değişkeni.....	97
Şekil 8:Q-Q Grafiği Gizlilik/Güvenlik Değişkeni.....	98
Şekil 9: Q-Q Grafiği Niyet Değişkeni	98
Şekil 10: Q-Q Grafiği Gizlilik/Güvenlik Faktörü	99
Şekil 11:Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Serpilme Matrisi.....	103

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Yaş ve Cinsiyete Göre E-ticaret Adaptasyonu	4
Grafik 2: Dünya Ülkeleri Genç Nüfus ve İnternet Kullanım Oranları	4
Grafik 3: Küresel e-perakende hacim tahmini - eMarketer ve Deloitte Analizi.....	5
Grafik 4: 2020 yılı ülkelere göre e-perakende hacmi (milyar ABD Doları) – Emarketer, Top 10 countries ranked by retail e-commerce sales 2020-21, 2020.....	5
Grafik 5:Kategori bazlı küresel e-ticaret harcamaları - We Are Social, Digital 2021 the latest insights into the 'State of Digital', 2021	6
Grafik 6:İş tiplerine ayrılmış yıllara göre Asya-Pasifik sosyal ticaret hacmi (milyar ABD Doları cinsinden) - Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021	8

GİRİŞ

Elektronik ticaret, genellikle e-ticaret olarak yazılır ve elektronik medya kullanarak alışveriş, satış, teslimat ve takas ile ilgili olan bir ticarettir. Bu tür ticaret, internet erişimine sahip bilgisayar ağlarını kullanır ve satıcılar ile alıcılar arasındaki iletişim potansiyelini artırır. E-ticaret, müşterileriyle iletişim kurmak için bir web sitesini elektronik mağazası olarak kullanır. Zaman ve mekanın fiziksel sınırlarını ortadan kaldırması, işlem süresinin dakika ve saniyelerle ifade edilmesi özellikle hayatında zaman konusunda endişeli olanlar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Sağladığı bu kolaylıkların da etkisi olabileceği düşünülerek özellikle son birkaç yılda e-ticaretin büyümesinde ciddi artışlar görülmektedir. Mal ve hizmet alışverişinin hangi tip oyuncular/kullanıcılar arasında olduğuna bakılarak yapılan sınıflandırmada farklı tip e-ticaret modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu da olan C2C yani Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin birbirleri ile ürün veya hizmet alışverişini yapması olarak tanımlanabilir. Bu e-pazaryerleri üzerinden birçok farklı kategoriden ürünler(teknolojik ürünler, kıyafet vs.)tüketiciler tarafından satışa sunulması ile gerçekleşmektedir. Bu web sitelerinin tüketicilerde tekrardan ziyaret etme niyeti oluşturmaları varlığını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda da web sitesinin tasarım özellikleri önemli hale gelmektedir.

Özellikle e-ticaret markalarının alıcı ve satıcıları kaybetmeleri veya kazanmaları site tasarımı ve kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri merkezli bir web sitesi içerik, verim, marka değeri, memnuniyet gibi özelliklere sahip olmalıdır. Nielsen(2002)'ye göre online alışveriş sitelerinin karımı düşüren en önemli neden kötü tasarlanmış bir web sayfası olarak görülmektedir. Bu kapsamda çalışma C2C e-ticaret web sitelerinin tüketicilerin tekrardan ziyaret etme niyeti göstermesinde etkili olan web sitesi özelliklerine odaklanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde E-ticaret kavramının tanımına, türlerine, web sitesine, tasarım ve gizlilik/güvenlik özelliklerine ve literatür geçmişine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yapılan araştırmanın metodolojisine, web sitesini tekrarda ziyaret etme niyetindeki etkisi araştırılmış elde edilen bulgular analiz ederek yorumlanmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları özetlenmiş web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinde etkisi olan web sitesinin tasarım özellikleriyle ilgili önerilere yer verilmiştir.

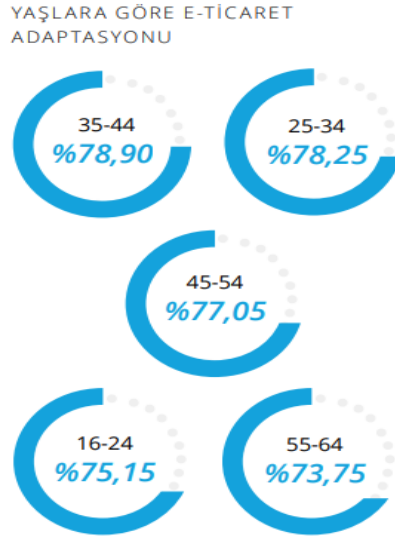
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE E-TİCARET VE WEB SİTESİ TASARIM ÖZELLİKLERİ

1.1 E-Ticaret

Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır. OECD, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” şeklinde tanımlamakta ve “işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler” olarak iki esas kategoriye ayırmaktadır. Ülkemizde ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (<https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>,2019).

Elektronik ticaret, genellikle e-ticaret olarak yazılır ve elektronik medya kullanarak alışveriş, satış, teslimat ve takas ile ilgili olan bir ticarettir. Bu tür ticaret, internet erişimine sahip bilgisayar ağlarını kullanır ve satıcılar ile alıcılar arasındaki iletişim potansiyelini artırır. E-ticaret, müşterileriyle iletişim kurmak için bir web sitesini elektronik mağazası olarak kullanır. Bu nedenle, müşteri için ilk bakışta bile çekici ve ilginç olması için web sitesinin içerik düzenini tasarlamak ve süslemek önemlidir. Ayrıca, web sitesindeki bilgiler müşteriyi iyi desteklemelidir (Tangchaiburana, Techametheekul 2017:2). 20.yy’ın sonlarına doğru oluşmaya ve gelişmeye başlayan e-ticaret insanların günlük yaşamına da entegre ettiği bir alışveriş şekli olmuştur. Zaman ve mekanın fiziksel sınırlarını ortadan kaldırması, işlem süresinin dakika ve saniyelerle ifade edilmesi özellikle hayatında zaman konusunda endişeli olanlar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Sağladığı bu kolaylıkların da etkisi olabileceği düşünülerek özellikle son birkaç yılda e-ticaretin büyümesinde ciddi artışlar görülmektedir. Sağladığı kolaylıklara ek İnternetin yaygın kullanılmaya başlanması, kişisel harcamaların artması gibi değişen insan alışkanlıkları da bu büyümeyi destekler niteliktedir. Ayrıca aşağıdaki tabloda Türkiye’de yaşlara göre e-ticaret adaptasyonuna baktığımızda her yaş grubunda %70’in üzerinde e-ticaret adaptasyonu sağlandığı görülmektedir.

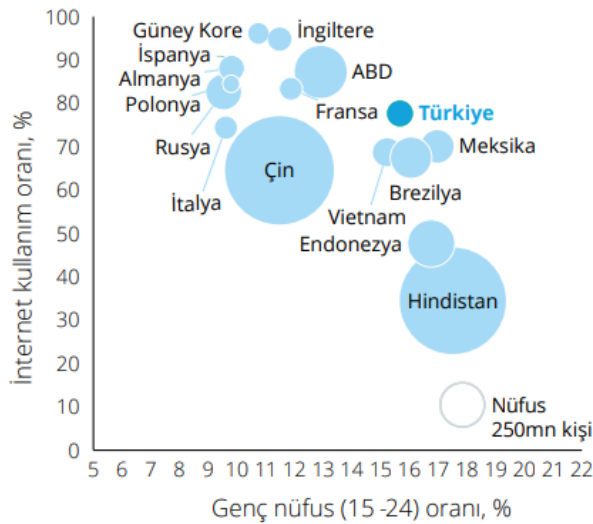
Grafik 1: Yaşa ve Cinsiyete Göre E-ticaret Adaptasyonu



Kaynak: Tüsiad yayımları, Deloitte Digital 2022:20

Ayrıca E-ticarette Türkiye'deki e-ticarette genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki hacmi de değerlendirildiğinde internet popülasyonu e-ticaret hacminin geleceği için olumlu bir görünüm yaratmaktadır. Aşağıda da Dünya ülkelerinde genç nüfus ve internet kullanım oranlarını gösteren grafiğe yer verilmiştir.

Grafik 2: Dünya Ülkeleri Genç Nüfus ve İnternet Kullanım Oranları

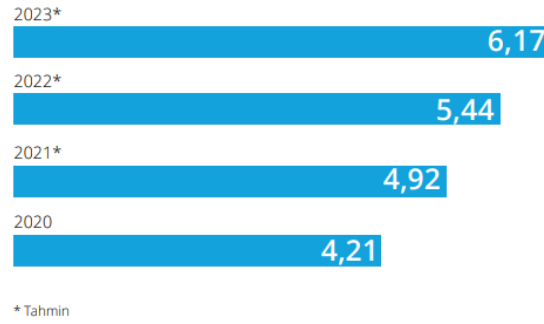


Kaynak: Tüsiad yayımları, Deloitte Digital 2022:20

Özellikle genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenmesi ve hayatına entegre etmesi gibi eğilimleri diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olması internet popülasyonunun geleceği açısından değerlidir. Ülkemizde de genç nüfus oranının %16 ile gelişmiş ülkelerden yüksek olduğu görülmektedir. Genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenme, sahiplenme ve kullanma eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olması internet popülasyonunun geleceği için önemlidir. (Tüsiad Yayınları, Deloitte Digital 2022:20). Bu noktadan Yörük, 2011 çalışmasında da bahsettiği üzere e-ticaretin en etkili araçlarından birinin internet olması, internet popülasyonunun yükselmesiyle e-ticaretin de internet penetrasyonunun artmasına bağlı olarak kullanımının artacağını düşünebilir. 2016 yılında Türkiye’de %58 olan internet penetrasyonu 2020 itibarıyla %78 civarına ulaşmıştır. Burada 2020 yılında tüm dünyada meydana gelen Covid-19’un da etkili olabileceği düşünülmektedir. 2016 yılıyla da kıyasladığımızda Türkiye’deki internet kullanıcı sayısının 19 milyon artarak (%41) 2020 yılında 66 milyon seviyesine geldiği ve nüfusun büyük çoğunluğunun internetle tanıştığı gözlemini vermektedir (Tüsiad Yayınları, Deloitte Digital 2022:37).

2020 yılında dünya genelinde her 5 internet kullanıcısının 4’ü e-ticaretten alışveriş yapmıştır.

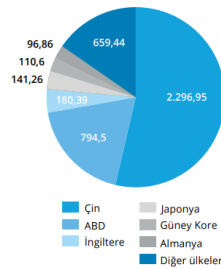
Grafik 3: Küresel e-perakende hacim tahmini - eMarketer ve Deloitte Analizi



Kaynak: Tüsiad yayınları, Deloitte Digital 2022:51

Grafik 4’de görüldüğü üzere Dünyada da e-ticaret hacmine bakıldığında son 5 yılda e-ticaret hacmi Covid-19 etkisiyle de rekor düzeylere ulaşmıştır.

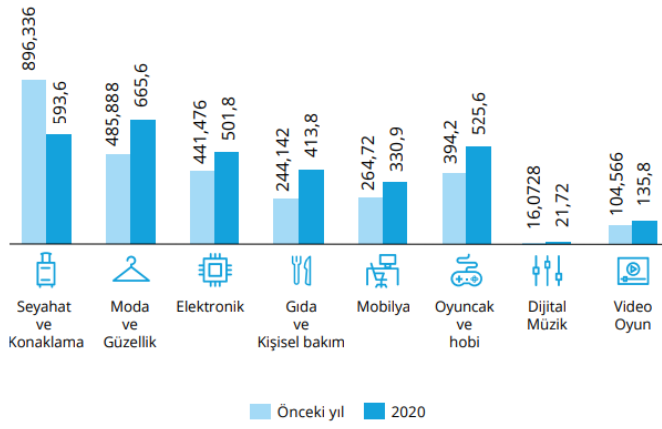
Grafik 4: 2020 yılı ülkelere göre e-perakende hacmi (milyar ABD Doları) – Emarketer, Top 10 countries ranked by retail e-commerce sales 2020-21, 2020



Kaynak: Tüsiad yayınları, Deloitte Digital 2022:50

Küresel olarak e-ticaret harcamalarına kategori olarak bakıldığında en büyük pay moda ve güzellik kategorisi olarak karşımıza çıkmıştır. Seyahat ve konaklamanın 2020 yılında bir öncek yıla göre düşmesinin Covi-19 döneminde yaşanan eve kapanmaların sebep olduğu düşünülmektedir. Yine geri kalan diğer tüm kategoriler artışlardan Covid-19'un e-ticaretten büyümesinde pozitif yansıma gösterdiği kategoriler olarak görülmektedir.

Grafik 5:Kategori bazlı küresel e-ticaret harcamaları - We Are Social, Digital 2021 the latest insights into the 'State of Digital', 2021



Kaynak: Tüsiad yayınları, Deloitte Digital 2022:51

1.1.1 E-Ticaret Türleri

Mal ve hizmet alışverişinin hangi tip oyuncular/kullanıcılar arasında olduğuna bakılarak yapılan sınıflandırmada farklı tip e-ticaret modelleri ortaya çıkmaktadır. Tanım, işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeler arası (B2B) elektronik ticareti kapsamakta olup, işletmeler arası otomatik veri değişim sistemlerini içermemektedir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) alışveriş platformları (eBay, Gittigidiyor vb.) üzerinden işleyen ticaret de temel kaynaklarda bu kapsam altında değerlendirilmektedir. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (peer-to-peer - P2P) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine bu kategori altında ele alınmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret (B2B), internet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılmaktadır. Ayrıca ürün

ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını da kapsamaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik vs.) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) nitelikte olabilirken, ürünün satıldığı mecra ise ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olmaktadır. Alışveriş platformları, kuramsal açıdan ele alındığında, birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunmaktadır.

Sınır-ötesi e-ticaret (e-ihracat ve e-ithalat),Sınır-ötesi e-ticaret (e-ihracat ve e-ithalat), uluslararası çevrimiçi (online) ticareti kapsamaktadır. Ürünlerin online mağazalardan, ulusal sınırlar üzerinden alım-satımını ifade etmektedir. Sınır-ötesi e-ticarete alıcı ve satıcı aynı ülkede ikamet etmemekte, genellikle aynı para birimini kullanmamakta, farklı dil konuşmakta ve farklı yargı hükümlerine tabi olmaktadırlar <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar-2019>).

1.1.1.1 E-Ticaret Türlerine Genel Bir Bakış

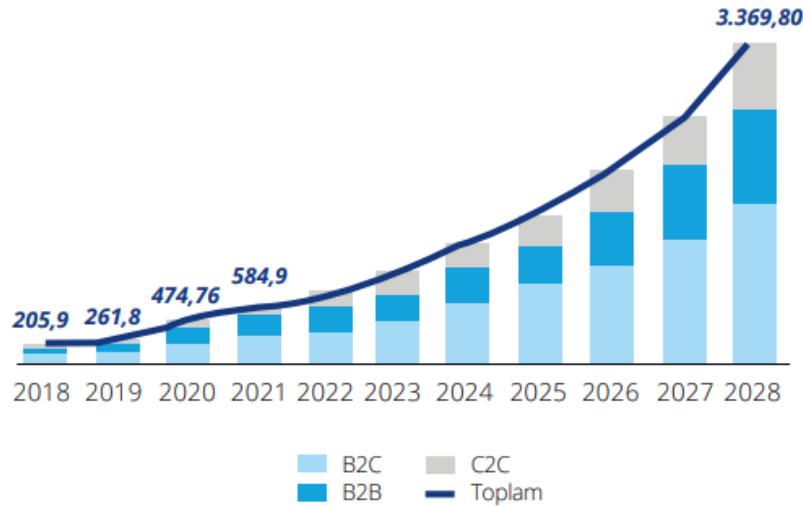
Yukarıda da bahsedildiği üzere e-ticaretin hedef kitlesine göre B2B, B2C ve C2C olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan konumuzla ilgisi olan Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret ve onun bir türü olarak kabul edilen P2P (arkadaşlar arası) e-ticaret hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Konunun detayları için [https://one.oecd.org/document/STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3En/pdf](https://one.oecd.org/document/STD/CSSP/WPTGS(2017)3En/pdf) ziyaret edebilirsiniz.

1.1.1.1 Tüketiciden Tüketiciye (C2C) E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret tüketicilerin birbirleri ile ürün veya hizmet alışverişi yapması olarak tanımlanabilir. Mukharjee ve Michal, 2016 tanımına göre ise müşterilerin çevrimiçi açık arttırma gibi elektronik medya aracılığıyla diğer müşterilere ürün satışı yaptığı bir modeli ifade etmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin birbirleri ile e-ticaret yapmasını sağlayan çeşitli e-ticaret platformları da bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla tüketiciler uygun fiyatlı kıyafetler, aksesuarlar, spor ekipmanları, elektronik ürünler gibi birçok farklı kategoriye erişim sağlayabilmektedirler. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret açık arttırma siteleri(örneğin Ebay), sosyal medya platformları(Facebook), ilan siteleri (Craiglist) gibi çeşitli platformlarda gerçekleşmektedir. Genel olarak bu platformların odak noktasının kullanılmış ürünlerin alım satımıdır. Ancak platforma ve siteye göre bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Yrjölä vd göre (2017) çevrimiçi açık arttırmalar, tüketicilerin bir ürün için teklif vermesine dayanırken Facebook grupları daha çok yerel ve sosyal odaklıdır. Genellikle de belirli ürün

gupları veya markalar etrafında oluşturulur. Tüsiad'ın 2022 raporuna göre de e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş yapmadaki motivasyon son yıllarda tüketiciden tüketiciye e-ticaretin yaygınlaşmasını da sağlamıştır. Tüketicilerin ticari ilişki ile alışveriş aktivitesini gerçekleştiren tüketiciden tüketiciye e-ticaret Türkiye pazarında Dolap, Gardrops, Letgo, Modacruz gibi platformlar ile karşımıza çıkmaktadır. Bu e-pazaryerleri üzerinden birçok farklı kategoriden ürünler(teknojik ürünler,kıyafet vs.)tüketiciler tarafından satışa sunulması ile gerçekleşmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin temel avantajı bir şirkete ihtiyaç duyulmaması dolayısıyla maliyeti de diğer e-ticaret kategorilerine göre daha düşüktür. Tüketicilerin temel alışveriş motivasyonları olan uygun fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliğinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazaryerleri tarafından karşılandığı söylenebilir. 2021 yılında yayınlanan Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri raporunda ikinci el giysiler için mobil pazaryeri olarak 2016'da faaliyete geçirilen Dolap üzerinden ürün satan 1,1 milyon bireysel satıcının olduğu paylaşılmıştır. TÜİK tarafından paylaşılan Avrupa Birliği İstatistik Ofisinin 2020 yılı geçici sonuçları değerlendirildiğinde satın alma gücü paritelerine göre kişi başına düşen GSYH endeksinin 27 AB ülkesi için ortalama 100 puan olduğu Türkiye'nin 64 ile ortalamanın 36 puan gerisinde olduğu görülmektedir. Avrupa ve Balkan coğrafyalarından 37 ülke içerisinde Türkiye 29.sıradadır. (TÜİK Satın alma gücü pariteleri Geçici Sonuçları, 2021). Türkiye'deki tüketicilerin alım gücünün listedeki diğer ülkelere nispeten düşük olması kullanıcıların düşük alım gücünün ikinci el pazarının artışa geçmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

Grafik 6:İş tiplerine ayrılmış yıllara göre Asya-Pasifik sosyal ticaret hacmi (milyar ABD Doları cinsinden) - Grand View Research, Social commerce market size and share report, 2021



Kaynak: (Tüsiad yayınları, Deloitte Digital 2022:81

1.1.1.1.1 Arkadaşlar Arası (P2P)E-Ticaret ve Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi üzerine yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. The Oxford Dictionary paylaşım ekonomisini şu şekilde tanımlamaktadır: " Özel şahıslar arasında varlıkların veya hizmetlerin ücretsiz olarak veya bir ücret karşılığında, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı ekonomik bir sistemdir." (Bilgin,2021:10). P2P e-ticaret, internet kullanıcılarının merkezi bir Web Sunucusu'nu kullanmadan doğrudan dosya ve bilgisayar kaynaklarını paylaşmalarına olanak tanır (Mutua ve diğ., 2013:117). Paylaşım konsepti, daha önce paraya dönüştürülebilir varlıklar olarak görülmeyen şeylerden yepyeni pazarlar yaratmaktadır. Bu yeni pazar şu anda küresel olarak 15 milyar ABD Doları değerindedir. Pazarın hızla büyümesi devam etmektedir. Paylaşım ekonomisinin global pazar değerinin 2025 yılında 335 milyar dolar olması öngörülmektedir(Bilgin,2021:10). Son on yılda ürün, hizmet, bilgi ve deneyimleri diğer kişilerle paylaşmaktan zevk alma konusu gündeme gelmekte ve dijitalleşmenin de etkisiyle "değiş-tokuş", "paylaşım" ve "ekonomi" sözcükleri artık daha fazla bir araya gelmektedir(Çelik Varol ve Varol, 2020, s.132). Teknolojinin ilerlemesi ve eş topluluklarının desteğiyle, edinme ve elden çıkarma yöntemleri olarak yeniden tanımlanan paylaşım, takas, değiş tokuş ve kiralama gibi potansiyel formlar ortaya çıkmıştır.Bu formlardan biri olan eşten eşe (P2P) kiralama, bireylerin çevrimiçi bir kiralama ağı aracılığıyla günlük eşyaların geçici olarak elden çıkartılması ve edinilmesine olanak tanır (Philip, Ozanne, Ballantine 2015:1310).

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Kavramı Diğer İsimleri ve Tanımları

Araştırmacı	Kavramlar	Tanımlar
Bardhi ve Eckhardt, 2012	Erişim tabanlı tüketim (access-based consumption)	Botsman ve Rogers, (2010, s.11)Parasal veya parasal olmayan faydalar için alanlardan becerilere ve malzemelere kadar az kullanılan varlıkları paylaşmaya dayanan bir ekonomik model olarak tanımlamıştır."
Felson ve Speath, 1978 Belk, 2014 Botsman ve Rogers, 2010 Meelen ve Frenken, 2015	İşbirlikçi Tüketim (Collaborative Consumption)	Felson ve Speath (1978, s.41), "ortaklaşa tüketim" olarak ifade ettiği kavramı bir veya daha fazla kişinin başkalarıyla ekonomik mal veya hizmetleri tüketme olayında ortak faaliyetlerde bulunması olarak tanımlamıştır. Bu kavram ilk kez olarak burada ele alınmıştır.Bu kavrama biraz daha açıklık getiren Belk (2014)'e göre paylaşım ekonomisi, israfı azaltmak için kullanılan boş kaynakları başkalarıyla paylaşan ve sonuçta toplumdaki ortak çıkarların artmasına katkıda bulunan alternatif bir sosyal ve ekonomik harekettir.
Hamari ve diğ., 2015 Hawlitshchek ve diğ., 2018	Eşten eşe paylaşım (peer-to-peer sharing PPS)	Hamari ve diğ. (2016, s.3)Göre mal ve hizmetlere erişim elde etmek, vermek veya paylaşmak için topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen eşler arası bir faaliyetir.
Langley ve Leyshon, 2017	Platform ekonomisi, Platform kapitalizmi	Zervars ve Byers (2015) paylaşım ekonomisi, pasif yatırımların bir ücret karşılığında insanların ortak kullanımına açılmasını sağlayan tüm çok işlevli teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Malhotra ve Van Alstyne, (2014) paylaşım ekonomisini

		ürünlerin veya varlıkların başkalarıyla paylaşıldığı işbirlikçi tüketime dayalı bir ekonomi olarak tanımlamışlardır.
Lamberton ve Rose, 2012	Ticari paylaşım sistemleri (commercial sharing systems)	Lamberton ve Rose, (2012) Ticari paylaşım programlarını, müşterilere ürün faydalarının sahiplik olmadan elde edilme fırsatını sunan pazarlama tarafından yönetilen sistemler olarak tanımlamıştır.
Gansky, 2010	Ağ ızgara (The mesh)	
Bellotti ve diğ., 2015	Eşler arası ekonomi (Peer Economy)	
Prahalad ve Ramaswamy, 2004	Ortak yaratım	
Schor, 2016, 2017	Çevrimiçi tüketim	Frenken ve Schor, (2017) paylaşım ekonomisini, genellikle para karşılığında tüketicilerin, yetersiz kullanılan fiziksel varlıklara (atıl kapasite) birbirlerine geçici erişim sağlanması olarak tanımlarlar ve tüketiciden tüketiciye etkileşimin, geçici erişimin ve fiziksel malların varlığını karakteristik özellikler olarak kabul etmektedirler.
Postigo, 2003	Çevrimiçi gönüllülük	

Kaynak: Bilgin, 2021: 10-11

Eşler arası etkileşim ürüne/mala/hizmete ihtiyaç duyan kimselerle bu ihtiyaçları sağlayabilecek kimseler arasında doğrudan iletişime ve dolayısıyla alışverişe imkân vermiştir. Bunun sonucu olarak insanlar ihtiyaç duymadıkları eşyaları başkalarıyla değiş-tokuş etmeye, kiralamaya veya satmaya başlamıştır. E-bay bu alandaki ilk sitelerden olmasının yanında en büyük ticari sitelerden biridir. Bunun yanı sıra Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen siteler de insanların fazla veya işlevsiz haldeki eşyalarını paylaşmasına imkân vermiştir. En son adımda atıl eşyaların paylaşımı durumu daha ileriye taşınarak kullanımda olmayan mülkler, alanlar (boş oda ve yatak), motorlu taşıtlar ve hatta hizmetler paylaşılmaya başlanmıştır. Paylaşım ekonomisinin kategorize edilmiş alanları ve öncü şirketleri şu şekilde sıralanabilmektedir(Gül, Dinçer, Çetin 2018:9):

- Seyahat: Uber, BlaBlaCar, Zipcar.
- Konaklama: Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing.
- Para: Bitcoin, Kickstarter.
- Beslenme: EatWith, Mealsharing, EatWith.
- Hizmet: TaskRabbit, Freelancer, CrowdSpring.
- Ürün: Ebay, Quirky, Etsy.

Martin (2016) paylaşım ekonomisini anlamak adına yaptığı ayrıntılı çalışmasında altı ana unsur

bulmuştur. Tablo 2’de belirtildiği üzere bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Paylaşım ekonomik bir fırsattır.
- Paylaşım ekonomisi daha sürdürülebilir tüketim biçimidir.
- Paylaşım ekonomisi merkeziyetsiz, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomidir.
- Paylaşım ekonomisi kayıt dışı (unregulated) pazarlar yaratmaktadır.
- Paylaşım ekonomisi neo-liberal ekonomik paradigmayı güçlendirir
- Paylaşım ekonomisi paylaşımın yanında çıkar sağlamakla da ilişkilidir.

Tablo 2:Paylaşım Ekonomisi

	TEŞHİS	TAHMİN	TEŞVİK
EKONOMİK FIRSAT	<i>Ekonomik büyümeyi teşvik ediyor,</i>	<i>Ticari Fırsat , Mikro Girişimci, Atıl kapasitenin paraya çevrilmesi, Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon,</i>	<i>Ekonomik Güçlenme, Kaçınılmaz teknolojik değişim, Davranış modellemelerinin değişmesi, Verimlilik,</i>
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	<i>Sürdürülemez Müsteri Davranışları,</i>	<i>Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon, Erişim tabanlı tüketim, Güven,</i>	<i>Verimlilik, Paylaşım temel insan davranışıdır, Bireysel güçlenme,</i>
MERKEZİYETSİZ, EŞİT VE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ	<i>Merkezi kapitalist ekonomiler, İklim değişimi, Eşitsizlikler,</i>	<i>Merkezi olmayan ekonomiler, Dijital inovasyon, Sosyal inovasyon,</i>	<i>Bireysel güçlenme, Yeni bir ekonomiye giden yol, Sosyal ve çevresel adalet, Hürriyet ve demokrasi,</i>
DÜZENLENMEMİŞ PAZARLAR	<i>Risk transferi, Haksız rekabet, Vergiden kaçınma, Yasadışı/siyah/gri market,</i>	<i>Paylaşım ekonomisinin düzenlenmesi, Paylaşım ekonomisinin rejim uygulamalarına adaptasyonu,</i>	<i>Kurulu rejim çıkarlarını koruma, Müşterilere olan riski azaltma,</i>
NEOLİBERALİZMİ DESTEKLEMESİ	<i>Şirket eş opsiyon, Emeğin sıradanlaşması, Sürdürülebilirlikle ilgili endişe olmaması, Munhasarlık,</i>	<i>Gerçek bir (özgürlükçü) paylaşım ekonomisi, Bir (Sosyal demokrat) paylaşım toplumu,</i>	<i>Sosyal ve çevresel adalet, Eşitlik,</i>
İNOVASYON ALANIYLA TUTARSIZLIK	<i>Paylaşımın çok az ilgisinin olması, Farklı anlam, Karışık etkileri, Karmaşık terminoloji,</i>	<i>Tutarlı paylaşım ekonomisi hareketi, Niş yapılar ve süreçler,</i>	

Kaynak: Gül, Dinçer, Çetin 2018:10

Lovelock ve Gummesson’a (2004) göre, alıcı – satıcı arasındaki mülkiyet devri içeren değişim ilişkisinin yanı sıra mülkiyet devri içermeyen değişimlerin (kiralama/erişim/ödünç) incelenmesinin “pazar faaliyetlerinin görüntülenmesinde ve hizmet gerçekliğinin yeni ve farklı boyutlarını ortaya çıkarmada yepyeni bir merceğe” sunduğu dile getirilmektedir(Kiracı, Akdemir 2020:143)

Tablo 3: Alternatif Tüketim Modellerinin Karşılaştırılması

Davranış	Sahiplik / Erişim	Karşılıklılık	Bedel Ödeme
Kiralama	Erişim	Var	Parasal
Ödünç Alma/Verme	Erişim	Yok	Yok
Bağış Yapma	Mülkiyet transferi	Yok	Yok
Takas Yapma	Mülkiyet transferi	Var	Parasal Olmayan
İkinci El Ürün Satın Alma	Mülkiyet transferi	Var	Parasal
Geleneksel Tüketim Davranışı	Mülkiyet transferi	Var	Parasal

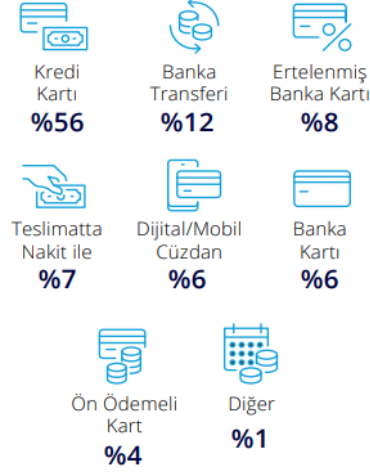
Kaynak: Kiracı, Akdemir 2020:143

Satın alma, kiralama, ödünç alma, bağış alma ve takas yapma gibi alternatif edinme yolları düşünüldüğünde; kiralama eyleminde, kiralama bedeli karşılığında ticari bir eylem yapılıyor olması ile hayırseverlik olarak nitelendirilebilen ticari olmayan edinme yöntemlerinden (ödünç alma, bağış alma, takas yapma) açıkça ayrılmaktadır. Söz gelimi ödünç alışverişi ile kiralamanın benzer ve farklı yönlerine göz atmak gerekirse; ödünç alışverişi ile kiralama mülkiyet devrinin olmaması bakımından birbirine benzerken, bu iki davranış arasındaki temel farklar ödünç alışverişinde doğrudan bir bedel ödemesi olmaması ve daha az kişisel olan kiralamanın aksine ödünç alışverişinin genellikle sürmekte olan dostluk ilişkisinin bir parçası olmasıdır(Kiracı, Akdemir 2020:143).

1.1.2 E-Ticaret Ödeme Yöntemleri

Türkiye’de e-ticarete ödeme yöntemlerinin payı Tüsiad’ın 2022 yılında yayınladığı rapora göre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre ödeme yöntemlerindeki en çok payın %56 oranla Kredi Kartı ve %12 oranla Banka transferleri olduğu görülmektedir. Purwandari ve diğerlerinin çalışmasında ödeme yöntemlerini 2’ye ayırmak mümkündür. Teslimatta nakit ödeme ve nakit ödeme dışındaki diğer tüm ödeme yöntemlerini kapsayan e-ödeme olarak ödeme yöntemlerinden bahsedebiliriz. (Purwandari vd.,2022:138)

Şekil 1:Türkiye’de E-Ticaret Ödeme Yöntemleri Payı-Statista a, Distribution of e-commerce payment methods in Turkey in 2019, 2021



Kaynak: Tüsiad yayınları, Deloitte Digital 2022:37

Teslimatta Nakit Ödeme: Teslimatta nakit ödeme (COD) çevrimiçi alışverişlerde ödemenin sipariş teslim alındıktan sonra nakit olarak yapılmasıdır. Burada ödeme siparişi teslim eden kurye aracılığı ile yapılır. COD ödemeleri kuryenin siparişi teslim ettiği sırada yapıldığı için teslimat esnasında belirtilen yerde olmayan alıcının ödemesinin alınması da zorlaşmaktadır.

E-Ödeme: Nakit dışı veya nakitsiz ödeme olarak tanımlanır. E-ödeme elektronik ortam kullanılarak ödemenin yapılmasıdır. Federal Finansal Ürünler İnceleme Konseyi’ne göre e-ödeme, satıcıların sundukları mal veya hizmetlere ilişkin ödeme bilgilerini aldıkları ve bu bilgileri işlem için elektronik bir dosya oluşturan elektronik bir şablona yerleştirdikleri perakende şirketleri için yeni bir ödeme uygulamasıdır. E-ödeme aynı zamanda elektronik ödeme mekanizması aracılığıyla değerini ödeyenden alıcıya elektronik olarak aktarılması olarak da tanımlanabilir.

1.1.3 E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Her ne kadar e-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerin yıldan yıla arttığını gözlemlese de e-ticaret platformlarında kullanıcıların giriş yaparken veya satın alma yaparken bilgilerini sisteme girmesi gizlilik ve güvenlik açısından önemli bir noktadır. Kullanıcıların e-ticaretin getirdiği dezavantajlardan dolayı kaçınmak isteyebilir. Bunun nedeni ise kişisel bilgilerini paylaşmak istememeleri ve işlem güvenilirliğinin düşük olabileceği düşüncesidir. Kullanıcılar genellikle kişisel bilgilerini sisteme kayıt olurken veya giriş yaparken paylaşmak durumundadır. Bu durum kullanıcıların gizlilik endişesi taşımasına neden olabilir. Çünkü bilgilerin yetkisiz kişilerle paylaşılma veya kötü niyetli kullanım riski

mevcuttur. Yine e-ticaret platformlarının bu bilgileri güvenli bir şekilde saklayarak dışardan yetkisiz erişimlere karşı koruması gerekmektedir. E-ticaret platformlarında kullanıcıların gizliliklerinin korunduğundan emin olmaları ve paylaşırken tereddüt düşmeleri e-ticaret platformuna karşı güven açısından kritik nokta olarak söylenebilir. Bu da belki e-ticaret platformlarının başarısının göstergesi olabilir.

1.1.3.1 E-Ticarette Karşılaşılan Genel Sorunlar

E-ticarette karşılaşılan sorunlar Anber(2001)çalışmasında da bahsettiği üzere vergileme sorunu, tüketicilerin korunması sorunu, teslimat ve gümrüklerde yaşanan sorunlar, yargısal sorunlar, entelektüel sermayenin korunması, yasadışı yayınlar, altyapı sorunları, güvenlik sorunu, elektronik ödemelerde ortaya çıkan sorunlar, gizlilik sorunu olarak ele alınmıştır. Anbar (2001) çalışmasında da bahsettiği üzere;

- E-ticaretteki vergileme sorunu, yüksek vergilere sahip ülkelerden düşük vergi düzenlemelerine sahip ülkelere kayma, çok uluslu şirketlerin üretimlerini farklı ülkelerde parça parça gerçekleştirmesi, sanal şirketlerin belirsiz konumları ve müşterilerin farklı ülkelerde olması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.
- Teslimat ve gümrüklerde yaşanan sorunlar, E-ticaretin gelişimindeki önemli lojistik sorunlardan biridir. Bu lojistik sorunlar olan ödeme ve dağıtım, ABD'de yapılan bir ankete göre tüketicilerin %90'ının zamanında teslimatın tekrar alışveriş yapma isteğini artırabileceğini belirttiği ve koli dağıtımının ucuz, rahat ve zamanında tesliminin uluslararası düzeyde ulusal rekabetçi pazara göre daha pahalı, yavaş ve zorlayıcı olmasının ana engel olarak görüldüğüne dair Finans Çalışma Grubu Raporu'nu içermektedir.
- Elektronik ticarette tüketicinin korunması, fiziksel malların internet üzerinden seçilip sipariş edilmesi ve dijital malların ticareti olmak üzere iki kategoriye ayrılarak ele alınır. Fiziksel malların internet üzerinden satışında geleneksel yöntemlerle çözülebilen tüketici sorunlarına karşın, dijital malların sanal ortamda tamamen işlem görmesi yeni ve farklı sorunlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca, elektronik ticaretin sınırlarını aşması durumunda, tüketicinin ve satıcının farklı ülkelerde bulunması nedeniyle sorunların çözümünde ciddi zorluklar ortaya çıkabilir.
- Elektronik ticaret, uluslararası ticarette yeni fırsatlar sağlarken, anlaşmazlıkların çözümünde satıcının yerinin belirlenmesi, hangi ülke kanunlarının uygulanacağı, dil ve maliyet gibi faktörlerle ilgili sorunlar yaratmaktadır. Bu sorunlarda hangi ülke kanununun uygulanacağına dair belirsizlik, müşteri şikayetlerinin artmasına ve çözümlerin zaman almasına neden olmaktadır.

- İnternet ticareti, entelektüel sermayenin lisans ve satışını içerirken, bu ticareti geliştirmek için satıcılar entelektüel sermayelerinin güvende olduğundan emin olmalı ve alıcılar da ürünlerin orijinalliğini teyit etmelidir. Uluslararası sözleşmelerle düzenlenen copyright, patent ve ticari marka gibi mekanizmaların kullanımı, entelektüel sermayenin çalınmasını önlemek için önemlidir. Teknolojik gelişmeler, örneğin şifreleme yöntemleri, korsanlığı engelleyebilir ancak etkili bir yasal altyapı, entelektüel sermayenin korunması ve çözümü için gereklidir.
- İnternetteki yasadışı veya zararlı içerikler, konuşma özgürlüğü ile güvenliği koruma arasında bir çatışma yaratırken, bazı yazarlar belirli bilgilerin, örneğin bomba yapımı gibi, internet üzerinde bulunmaması gerektiğini savunmaktadır. Sorunun çözümü için internet bilgi akışının serbest bırakılması, ancak aynı zamanda kullanıcılara içerik kontrolü sağlayan araçlar sunulmalıdır.
- Elektronik ticaretin temeli, iletişim alt yapılarına ve bilgi teknolojilerine dayanır; ancak gelişmekte olan ülkelerde yüksek iletişim maliyetleri, sınırlı teknolojik donanım ve elverişsiz hizmetler gibi altyapı sorunları, bilgi akışını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmeyi engelleyebilir, özellikle yeni sistemlerin kullanımındaki yüksek maliyetler önemli bir engel oluşturabilir.

E-ticarette karşılaşılan yukarıda bahsedilen sorunlara ek olarak Anbar (2001) çalışmasında ayrıca güvenlik sorunu, elektronik ödemelerde ortaya çıkan sorunlar, gizlilik sorununu da ele almıştır. Konumuzla bağlantılı olduğu düşünüldüğü için bu üç(gizlilik, elektronik ödemelerde ortaya çıkan sorunlar, güvenlik sorunu) karşılaşılan soruna aşağıda ayrıca detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1.1.3.2 E-ticarette Güvenlik Sorunu

Parasal ve özel bilgileri güvende tutma online alışveriş işlemlerinde en önemli konulardan biridir. Güvenlik, hem tüketiciler hem de perakendeciler için merkezi bir endişe kaynağıdır. (Rowley, 1996: 31).İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunları şunlar olabilir(Adam vd,1999:124):

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek, zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Alınan hizmetleri veya alınan bilgiyi inkar etmek,

-Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,

-Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek.

1.1.3.3 Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar

Elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında, tam çözüme kavuşturulamamış; güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gibi bazı sorunlar mevcuttur (Anbar, 2001:23). İnternet gibi güvenilirliği yaygın kabul edilmemiş ortamlarda, ödemelerin güvenliği ve bugünkü ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi problemleri çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmektedir. Elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi,elektronik ticareti de geliştirecektir. Çünkü,e-ticaaretin hızlı gelişiminin karşısındaki en büyük engel olan güvenli ödeme sorunu çözülmüş olacaktır.(Anbar,2001:23).

1.1.3.4 Gizlilik Sorunu

Tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. İnternette birçok web sitesi, sitelerinde bulunan formların çeşitli amaçlarla doldurulmasını istemektedirler. Örneğin sitelere üye üye olurken, alışveriş yaparken kullanıcılardan birçok kişisel bilgi istenmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığı çıkması, hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden olmaktadır (Anbar, 2001:23).

1.2 Web Sitesi

Küreselleşmeyle birlikte zamansal, mekânsal, zihinsel sınırlar ortadan kalkmış, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte mekânın ulaşılabilirliği, bilgi edinimi ve öğrenme yetisi de değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle internetin kullanım alanının genişlemesiyle başlayan bu süreç world wide web (www) platformunun oluşturulmasıyla daha da yaygınlaşmıştır(Kapan, Üncel 2020:276). Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü'nde (CERN) CERN'de bilgisayar bilimcisi olarak görev yapan Tim Berners-Lee, 1989 yılında World Wide Web (WWW) kavramı ve web tarayıcılarının gelişimine öncülük etmiştir. Bilimsel Organizasyon olan CERN'deki meslektaşları ile beraber protokol oluşturarak World Wide Web'i geliştirmeye başlamışlardır. Ekim 1990 yılına kadar Tim, bugün webin temelini oluşturan üç temel teknolojiyi yazmıştır(Dağdeviren, 2021:12).

- **HTML:** Köprü Metni Biçimlendirme Dili. Web için biçimlendirme dili.
- **URI:** Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcı. Benzersiz ve web üzerindeki her bir kaynağı tanımlamak için kullanılan bir tür “adres”. Aynı zamanda genel olarak URL olarak da adlandırılır.

- **HTTP:** Köprü Metni Aktarım Protokolü. Web üzerinden bağlantılı kaynakların alınmasına izin verir.

Bu teknoloji, internet kullanıcılarının büyük veri tabanlarındaki içeriklere detaylı ve kolay erişimini sağlama amacına dayalı olarak geliştirilmiştir(Dağdeviren, 2021:12).Bu süreçte Tim Berners, "Web'de sosyal bilişim ve sosyal makinelerin yeni bir çağı olan Web'de" geliştirilmesi ve artan teknolojik imkanlarla büyük veri analizlerini gerçekleştiren etkileşimli yeni Web uygulamalarının oluşturulması gerektiğini savunmuştur.(Tim Berners, 1998). Web sayfalarının geliştirilmesinde temel öğrenme ağı olarak Web 1.0, ardından etkileşim ve iletişim ağı olarak Web 2.0 ve entegrasyon ağı olarak Web 3.0 kullanılmıştır. Çeşitli teknolojilerle entegre olan ve ultra akıllı Web olarak nitelendirilen Web 4.0 ise dördüncü nesil Web teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır.(Ersöz, 2020)

1.2.1 Web Sitesi Tanımı ve Özellikleri

Yukarıda da web sitesi ile ilgili bahsedilen bilgiler ışığında; Web sitesi kısaca internet üzerinde erişilebilir olan ve belirli bir alan, konu veya kuruluş hakkında bilgi, içerik veya hizmet sunan, elektronik olarak yayımlanan bir platformdur denilebilir. Web sitesi, metinler, görseller, sesler, videolar ve interaktif öğeler aracılığıyla bilgi iletmek, etkileşim sağlamak veya eylem çağrılarında bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu platformlar, bir etki bırakma, bilgi paylaşma, ürün satma, eğlence sağlama ya da iletişim kurma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda tasarlanabilir ve işletilebilir. Chen(2018:32) çalışmasında da bahsettiği üzere sabit ve dinamik olmak üzere iki tür web sitesi bulunmaktadır.

Sabit Web siteleri, basit, açık bilgi sunarak geniş bir kitleye farklı cihazlar, platformlar veya kanallar aracılığıyla erişilerek kullanılan içerik ve hizmetler için tutarlı ve entegre bir deneyim sunabilirler. Dinamik web siteleri, içeriğin kullanıcıların etkileşimleri ve istekleri doğrultusunda dinamik olarak oluşturulduğu ve güncellendiği web siteleridir. İçerik, bir veritabanında saklanır ve kullanıcının talebine göre sunulur. Kullanıcılar farklı içerikler görebilir ve bu tür siteler genellikle arama, kullanıcı girişi, e-ticaret gibi işlevselliği yoğun olan alanlarda kullanılır.

Sabit web sitelerine örnek olarak kişisel bloglar gösterilebilir .Basit bir HTML yapısına sahip ve içeriği genellikle sabit olan kişisel bloglar sabit web sitelerine örnektir. Her yazı, manuel olarak düzenlenir ve güncellenir. Sabit web sitesine diğer bir örnek kurumsal web siteleridir. Kurumsal Web sitesi, küçük bir işletmenin veya kuruluşun tanıtımını yapmak için kullanabileceği basit bir web sitesi de statik bir yapıya sahip olabilir. Temel bilgileri ve iletişim bilgilerini içerir, ancak içerik sürekli olarak değişmez. Dinamik Web Sitesine örnek olarak ise sosyal medya platformları(Facebook, Twitter, Instagram)gibi platformlar gösterilebilir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar kullanıcıların içerik paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına izin verir. Kullanıcıların hareketleri ve tercihleri doğrultusunda içerik dinamik

olarak değişir.E-ticaret siteleri, haber portalları da yine dinamik web sitelerne örnek gösterilebilir. Amazon, eBay gibi e-ticaret platformları kullanıcıların ürün araması, sepete ekleme, alışveriş geçmişini görüntüleme gibi etkinliklerine göre içerik sunar. Haber siteleri, kullanıcıların ilgi alanlarına ve tıklama geçmişlerine göre haber içeriğini dinamik olarak sunar. Kullanıcılar farklı haberlere erişebilir ve tercihlerine uygun içerik görüntüleyebilir.

1.2.2 Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Web Siteleri

Günümüzde, tüketiciye doğrudan hizmet sunma modeli, e-ticaretin önemli bir yönü haline gelmiştir. Tüketici, ürün ve hizmetlerini diğer bireylere doğrudan sunma veya temin etme kabiliyetine sahip olan tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformları aracılığıyla ticaret yapma fırsatlarına sahiptir. Bu platformlar, modern dijital ekonomide önemli bir yer tutmakta olup, paylaşım ekonomisinin de bir yansımasıdır. Paylaşım ekonomisi moda sektörünü de içine alarak giyim endüstrisinde tüketimin paylaşım odaklı ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Bu yapı, tamamen merkezi çevrimiçi platformlar tarafından desteklenerek ilerlemektedir.

Paylaşım ekonomisi, Türk toplumuna yabancı bir kavram değildir. Geçmiş çok eskilere dayanan, büyük kardeşin giysilerinin küçük kardeşin giymesi yani kardeşler arasındaki “giysi paylaşımı”, yeni iş modeli olan paylaşım ekonomisinin bir parçasıdır. Türkiye’de giysi kiralama modelinin öncülüğünü, 2010 yılında kurulan Davet Çok Elbisem Yok, Chartersbaks Kiralık Elbisem, ve benzer platformlar yapmakta, düğün, davet ve özel gün giysileri üzerine yoğunlaşmakta olup ücretsiz üyelik sunmaktadır. Türkiye’de hazır giyim sektöründe ise UnoMoi platformu, lüks giysi ve aksesuar kiralaması yapmaktadır. Platformda üç farklı abonelik şekli bulunmaktadır.Platformda üç farklı abonelik şekli bulunmaktadır(Narın, Çeğindir 2022:6). Türk firmalar/girişimciler tarafından kurulan söz konusu paylaşım ekonomisi uygulamaları geniş bir alanda hizmet üretmektedir. Örneğin, alışılmış kargo teslimatının aksine yenilikçi bir fikir olan Bukoli, Borusan Holding tarafından kurulmuş bir paylaşım ekonomisi uygulamasıdır. Türkiye’de elektronik ticaret gün geçtikçe büyümesine rağmen kargo hizmetlerindeki yetersizliğin Bukoli ile farklı bir şekilde çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Bukoli, belli kavuşma noktaları belirleyerek, kişinin bu noktalardan kargosunu alınması istenmektedir. Bu şekilde mahalledeki küçük esnafın da kazanması amaçlanmaktadır. Bu sistemin başarılı şekilde işlediğini gören Trendyol gibi Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu da benzer bir hizmeti devreye sokmuştur. Kırtasiye, çiçekçi, market gibi mahalle esnafları kendilerini teslimat noktası olarak tanımlamakta, Trendyol alışveriş paketleri bu noktalara teslim edilmektedir. Siparişi veren kişi bu noktalardan teslimatını almaktadır. Söz konusu bu durum kargo sürecinin daha hızlı ve sorunsuz işleminin sağlamaktadır (Bilgin 2021:32).

Türkiye’de en çok bilinen tüketiciden tüketiciye e-ticaret sağlayan platformlar Tablo 4’te gösterilmiştir

Tablo 4 : Tüketiciden Tüketicie E-ticaret Sağlayan Platformlar

Platform İsmi	Sektör	Açıklama	Faaliyet Gösterdiği Ülkeler
Sahibinden.com	Genel E-ticaret	Kullanıcıların kendi ürünlerini alıp satmasını sağlayan bir online pazar yeri.	Türkiye
Letgo	Genel E-ticaret	Kullanıcıların ikinci el ürünlerini alıp satmasına olanak tanıyan bir platform.	Türkiye
Airbnb	Konaklama	Ev sahiplerinin evlerini veya odalarını kiralarak konaklama hizmeti sunmalarını sağlayan bir platform.	Global (Çok sayıda ülkede faaliyet gösteriyor)
Uber	Ulaşım	Bireylerin kendi araçlarını paylaşarak diğer kişilere ulaşım hizmeti sağladığı bir platform.	Global (Çok sayıda ülkede faaliyet gösteriyor)
Etsy	El Yapımı ve Vintage Ürünler	Sanatçılar ve küçük işletmeler için el yapımı ve vintage ürünlerin satıldığı bir pazar yeri.	Global (Çok sayıda ülkede faaliyet gösteriyor)
Depop	Moda	Kullanıcıların moda ve tasarım ürünlerini paylaşarak satış yapabildiği bir uygulama.	Global (Çok sayıda ülkede faaliyet gösteriyor)
Dolap	Moda	Kullanıcıların gardıroplarındaki kıyafetleri alıp satmasına olanak tanıyan bir ikinci el giyim platformu.	Türkiye
Modacruz	Moda	Kullanıcıların giyim ve aksesuarlarını paylaşarak satabileceği bir diğer ikinci el moda platformu.	Türkiye
Gardrops	Moda	Kullanıcıların gardıroplarındaki kıyafetleri alıp satmasına olanak tanıyan bir platform.	Türkiye
Tekarabagidelim	Ulaşım	Kullanıcıların araç paylaşımı ve kiralama yapmasına olanak tanıyan bir platform.	Türkiye
Volt	Ulaşım	Elektrikli scooter paylaşımı ve kiralama platformu.	Türkiye
Otobusbankasi.com	Ulaşım	Otobüs bileti satış ve rezervasyon hizmetleri sunan bir platform.	Türkiye
ErasmusInn	Konaklama	Erasmus öğrencileri için konaklama seçenekleri sunan bir platform.	Türkiye
Keşfetsene.com	Seyahat	Gezi ve seyahat deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla paylaşım yapmayı amaçlayan bir platform.	Türkiye
Armut	Hizmet/Beceri	Kullanıcıların farklı hizmetler ve beceriler sunarak gelir elde etmelerine olanak sağlayan bir platform.	Türkiye
Others	Hizmet/Beceri	Farklı hizmetleri sunan bağımsız profesyonellerle kullanıcıları bir araya getiren bir platform.	Global (Çok sayıda ülkede faaliyet gösteriyor)
Uzmanpark	Hizmet/Beceri	Park yeri ve otopark hizmetleri konusunda uzman kişilerle kullanıcıları bir araya getiren bir platform.	Türkiye
Bukoli	Teslimat/Kargo	Kargo ve teslimat hizmetlerini kullanıcılar için daha erişilebilir hale getirmeyi amaçlayan bir platform.	Türkiye
Office İstanbul	Ofis Paylaşımı	Kullanıcıların ofis alanlarını paylaşmasına ve kiralamasına olanak tanıyan bir platform.	Türkiye
Plaza Cubes	Ofis Paylaşımı	Kullanıcıların modern ofis alanlarını paylaşmasına ve kiralamasına olanak tanıyan bir platform.	Türkiye
Impact Hub İstanbul	Ofis Paylaşımı	Sosyal girişimciliği destekleyen ve paylaşımlı ofis alanları sunan bir platform.	Türkiye

Kolektif House	Ofis Paylaşımı	Çalışma ve toplantı alanları sunan paylaşımlı ofislerin kullanıcılar için erişilebilirliğini artıran bir platform.	Türkiye
----------------	----------------	--	---------

Kaynak: Şahin, Kaya (2019) ve Bilgin(2021) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

1.2.3 Web Sitesi Tasarım Özellikleri

Web siteleri, tüketicilerin aktif katılımını sağlayarak ürünün tasarımından başlayıp pazarlama sürecinde çift yönlü katkı veren hızlı bir iletişim sürecidir (Cop, Sezer 2015:140). Web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olup ürün geliştirebilecekleri, detaylı içerik bulabilecekleri ve kolayca satıcıya ulaşabilecekleri bir tasarımda olması önemlidir (Cop,Sezer 2015:140). Elektronik ticaret ise e-ticaret olarak yazılır ve elektronik medya aracılığıyla alışveriş, satış, teslimat ile ilgili ticareti ifade eder. Bu tür ticaret internete erişimi olan bilgisayar ağlarını kullanır ve çevrimiçi bir alışveriş durumundaki çevrimiçi bir alışverişin benzersiz bir özelliği web mağazası web sitesidir.(Joshi,Achuthan 2016:58).Özellikle e-ticaret markalarının alıcı ve satıcıları kaybetmeleri veya kazanmaları site tasarımı ve kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkilidir(Özmen,2022:8).Müşteri merkezli bir web sitesi içerik, verim, marka değeri, memnuniyet gibi özelliklere sahip olmalıdır.(Özmen,2022:8). Nielsen(2002)'ye göre online alışveriş sitelerinin karını düşüren en önemli neden kötü tasarlanmış bir web sayfası olarak görülmektedir. Başarılı bir e-ticaret sitesinin sahip olması gereken tasarım özellikleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelenerek Tablo 5' de derlenmiştir.

Tablo 5: Web Sitesi Tasarım Özellikleri Literatür Çalışmaları

Araştırmacı	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Açıklama
Aslanlı, 2009	Kolay Bulunabilme	Site kullanıcılar tarafından kolay bulunabilmelidir.
	Görsellik	Ürünler mümkün olduğu kadar görsel sunulmalıdır.
	Performans	Sitenin performansı, hem ev kullanıcıları hem de işyerleri açısından tatmin edici olmalı, sitenin trafiği kullanıcıların performansını etkilememelidir.
	Harita	Kullanıcıların, sitede yer alan bilgilerin tümünün yerlerini gösteren bir haritaya kolayca erişebilmeleri sağlanmalıdır.
	Arama	Kullanıcıların, sunulan bilgilere ve hizmetlere kolayca erişebilmeleri için mutlaka siteye kesin sonuçlar veren bir arama özelliği eklenmelidir.

	Bilgilendirme	Alışveriş sitesinde satılan ürün veya hizmetle ilgili ileriye ve geriye dönük bilgilere yer verilmelidir
	Karşılaştırma	Müşterilere sunulan benzer ürün ve hizmetler fiyat ve özellikler açısından kolayca karşılaştırılabilir.
	İletişim	Alıcı, satıcının kimlik bilgilerine her yerden ulaşabilmelidir.
	Geri bildirim	Satıcı, alıcının soru ve şikayetlerini inceleyip geribildirim (feedback) yapmalıdır.
	Ürün destek	Satıcı, ürün destek bilgisi için her sayfaya ya da müşteri hizmetlerine veya bilgi merkezine bağlantı vermelidir.
	Hata giderme	Kullanım hatalarından kaynaklanan sorunlar bir arada bulundurulmalı ve sık yapılan hatalara karşı önlemler geliştirilmelidir.
	SSS	Sık Sorulan Sorular (SSS) bölümü geliştirilmeli ve her sayfadan buraya bağlantı vermelidir.
	Yedekleme	Yedekleme ve sorun giderme çalışmalarının mümkün olduğu kadar otomatik olarak gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.
Cop ve Sezer, 2015	Tasarım,Kullanım Kolaylığı ve Navigasyon	E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır olmalıdır.
	Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmış olmalı, güvenlik belgeleri(sertifikaları) olmalı ve E-mağazadan alışveriş güvenli olmalıdır.
	Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları	E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları olmalıdır. Ürün çeşitliliği olmalıdır.
	Ürün Bilgisi	E-mağazalarda yeterli ürün bilgisi verilmelidir.
	Müzik ve Animasyon	E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir.
	Renk Kullanımı	E-mağazalarda arka plan rengi önemlidir.

Tangchaiburana ve Techametheekul,2017	Bağlam	Estetik ve fonksiyonel düzen ve tasarım
	İçerik	Web sitesinde gösterilen metin, resim veya multimedya;
	Topluluk	Aynı ilgi alanlarına sahip tüketiciler arasında paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimi kolaylaştırma yolları
	Kişiselleştirme	Web sitesinin tüketicilerin ürünleri kişiselleştirmesine imkan vermesi
	İletişim	Web sitesinin alıcı ve işletme arasındaki iletişime imkan vermesi
	Ticaret	Web sitesinin ticari işlemleri kolaylaştırma kapasitesi
Zhu, 2018	Estetik	Ana sayfanın , görsel açıdan hoş olması için estetiğine odaklanılarak tasarlanmalıdır.
	Minimalist tasarım	Web sitesinin estetiğini geliştirmek için minimal bir görünümün görselleri çekici hale getirmede daha etkilidir.
	Fotoğraf	Estetiği iyileştirmek için yüksek kaliteli fotoğrafların kullanılmalıdır.
	Yazı tipi	Web sayfası için uygun yazı tipi seçilmelidir.
	Tanıtım bilgileri	Tanıtım bilgilerinin grafik olarak sunulması, Birçok kullanıcı için indirimli ürünler ve hizmetler gibi tanıtım bilgileri cazip olarak kabul edilir, ancak kullanıcı testinin katılımcıları, daha bilgilendirici bir başlangıç sayfası yerine görsel olarak çekici bir başlangıç sayfasını kullanmaya daha fazla motivasyon sahip oldular. Bu, online mağazaları tanıtım bilgilerini, örneğin başlangıç sayfasındaki slaytın bir parçası olarak grafikler şeklinde görüntülemeye teşvik edebilir.
	Gezinme menüsü	Gezinme menüsünün açıkça sınıflandırılması, Navigasyon menüsünü net bir şekilde kategorize edilmesi.
	Arama	Kullanımı kolay bir arama işlevi tasarlanması,
	Çoklu ürün görüntüleme	Arama sonucu sayfasında üç veya dört ürünü arka arkaya listelemek en uygundur.
	Gelişmiş filtreleme işlevi	Gelişmiş filtreleme işlevinin sağlanması,

	Sıralama	Kullanıcılara varsayılan sıralama kriterlerinin belirtilmesi.
Shardow ve Mensah(2018)	Ürün Katoloğu	İyi düzenlenmiş ürün katoloğu
	Navigasyon	İyi bir navigasyon;iyi yapılandırılmış,farklı,basit,açık ve kolay erişilebilir, kullanıcıların kolay bir şekilde bir sayfadan diğerine geçebilmesi
	Arama	Kayıt/Login kutusu, alışveriş sepeti, arama
	Kişiselleştirme	Otomatik ürün önerisi, Öne çıkan ürünler, İlgili ürünler,Popüler ürünler,Ürün yakınlaştırma
	Ödeme	İyi ödeme ağı geçidi
	Sosyal Medya	Sosyal medya varlığı
	SSS	çevrimiçi yardım sistemi ve sıkça sorulan sorular

Kaynak: Arslanlı(2009), Cop ve Sezer (2015), Tangchaiburana ve Techametheekul (2017), Zhu(2018) çalışmalarından uyarlanarak derlenmiştir.

Başarılı bir e-ticaret web sitesinin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili Arslanlı (2009) tabloda görüldüğü üzere tasarım özelliklerini Kolay Bulunabilme, Görsellik, Performans, Harita, Arama, Karşılaştırma, Bilgilendirme, İletişim, Geri Bildirim, Ürün destek, Hata Giderme, SSS, Yedekleme olarak sıralamıştır. Alıcılar ve satıcılar ziyaret edecekleri e-ticaret sitesini kolaylıkla bulabilmelidirler. Görsellik açısından iyi tasarlanmış, renk faktörü ve tasarım bileşenleri dikkate alınmış olması gerekir. Kullanıcı aradığı ürünü mental tük yaşamadan bulabilmeli ve alternatif ürünlerle karşılaştırma yapabilmelidir. Çeşitli bilgilendirmelere ulaşabilmeli gerektiğinde firma ile iletişim kurabilmelidir. Site haritası sayesinde hangi ürünün hangi bileşenle ilişkili olduğunu görebilmeli ve SSS(Sıkça Sorulan Sorular) yardımıyla karşılaştığı bir sorunun çözümünü bulabilmelidir. Cop ve Sezer(2015) de müşterilerin e-mağaza atmosferlerine bakışlarını incelemiş ve tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı; güvenlik,gizlilik ve güvenilirlik; ürün sunumu ve ödeme araçları; renk kullanımı; ürün bilgisi gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur. Bu faktörler çerçevesinde ise güvenilirlik, ürün sunumu ve e-mağazanın kolay kullanımı ön plana çıkmıştır.(Özmen, 2022:9). Shardow ve Mensah(2018) dünya genelinde e-ticaret web siteleri için bir uyum çerçevesini önerdikleri çalışmalarında e-ticaret web sitelerine aşinalık, web sitesi tasarımının basitliği, gezinme ve arama kolaylığı, ödeme süreci ve müşteri hizmetleri gibi unsurları ele almışlardır. Otomatik ürün önerisi, ürün kataloğunun hiyerarşik ve düzenli

olması, kişiselleştirme, sosyal medya ve SSS gibi özelliklerin bir e-ticaret sitesinde bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Zhu(2018:60) e-ticaret sitelerinde duygusal kullanıcı arayüzü tasarımı ve satışlara etkisini araştırdığı çalışmasında tasarım kuralları önermiş ve aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Ana sayfanın estetik olması,
- Estetiği geliştirmek için minimalist tasarımın kullanılması,
- Estetiği iyileştirmek için yüksek kaliteli fotoğrafların kullanılması,
- Web sayfası için uygun yazı tipi,
- Tanıtım bilgilerinin grafik olarak sunulması,
- Gezinme menüsünün açıkça sınıflandırılması,
- Kullanımı kolay bir arama işlevi tasarlanması,
- Üç ürünü arka arkaya görüntüleyebilme,
- Gelişmiş filtreleme işlevinin sağlanması,
- Kullanıcılara varsayılan sıralama kriterlerinin belirtilmesi.

Chen ve Teng(2013:12) çalışmasında da bahsettikleri üzere çevrimiçi alışveriş yapanların üçte ikisi kötü tasarlanmış web sitesinden alışveriş yapmayacaklarını söylemektedirler. Önceki çalışmalar iyi tasarlanmış ve gezinmesi kolay bir web sitesinin web sitesi kullanılabilirliğini artırma ve bir web sitesi ziyaretçisini çevrimiçi alışverişçiye dönüştürme olasılığının daha yüksek olacağını göstermiştir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinden satış yapacak tüketiciler için sitenin alıcı tüketicilerini etkileyecek şekilde tasarlanması önemlidir. Daha iyi web site tasarımları ve daha kolay gezinmeler, alışveriş keyfini artırır. Genellikle web sitesi tasarım özelliklerini de 7 boyutta toplamak mümkündür.(Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017:2):

- **Bağlam:** Estetik ve fonksiyonel düzen ve tasarım;
- **İçerik:** Web sitesinde gösterilen metin, resim veya multimedya;
- **Topluluk:** Aynı ilgi alanlarına sahip tüketiciler arasında paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimi kolaylaştırma yolları;
- **Kişiselleştirme:** Web sitesinin tüketicilerin ürünleri kişiselleştirmesine imkan vermesi;
- **İletişim:** Web sitesinin alıcı ve işletme arasındaki iletişime imkan vermesi;
- **Ticaret:** Web sitesinin ticari işlemleri kolaylaştırma kapasitesi;

- **Bağlantı:** Web sitesindeki tüketicileri diğer e-ticaret web sitelerine yönlendiren bağlantılar ve diğer sitelerden siteye bağlantılar.

Web sitesinin tasarımı tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformlarını düşündüğümüzde hem alıcı konumundaki tüketiciler hem de satıcı konumundaki tüketiciler için önemlidir. Çünkü satıcı konumundaki tüketiciler bu platform üzerinden alıcıları harekete geçirmek ister alıcı konumundaki tüketiciler ise aradıkları ürün veya hizmetin iyi bir web sitesi tasarım özelliklerine sahip platformlardan karşılamak isteyebilir. Web sitesi tasarımının çeşitli unsurları, kullanıcı deneyimine katkıda bulunur. Araştırmalar tasarım unsurlarının(semboller, renk, düzen, dil ,içerik) kültürel tercihlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini de göstermektedir. Web sitesi tasarımı e-ticaret alanındaki başarının önemli bir unsurudur ve kültürel farklılıkları dikkate alarak tasarım tercihleri yapılması gerekmektedir.(Cyr,Dash 2008:7)Online mağaza sahipleri için davranışsal sonuçlar (örneğin, satın alma niyeti), tutumdan daha önemlidir. online mağaza sahipleri için, online mağaza imajının belirli yönlerini düşünmek, imaj yönetimi için kolektif bir algıyı (yani soyut seviye) düşünmekten daha açıklayıcıdır. Online mağaza sahipleri, hangi belirli online mağaza imajı faktörlerinin bir alışverişçinin satın alma niyetini etkilediğini anlayarak, online mağaza imajının hangi yönlerinin en önemli olduğunu belirleyebilirler. Ardından, bu belirli faktörleri iyileştirerek online mağaza imajının algısını artırmaya çalışabilirler(Chen, Teng 2013:16).

1.2.4 Web Sitesinin Gizlilik/Güvenlik Özelliği

Güvenlik/Gizlilik, kredi kartı ödemelerinin güvenliği ve paylaşılan bilgilerin gizliliğini içerir(Wolfinbarger, Gilly 2003: 193). Tüketicilerin çevrimiçi gizlilik eksikliği hakkındaki algıları (kişisel bilgilerin diğer taraflarla paylaşılması olarak tanımlanır) ve güvenliğin (üçüncü tarafların tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerine yasa dışı erişimi olarak tanımlanır) eksikliği hakkındaki algıları, bazı tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaktan vazgeçmeye itmektedir. Geçmiş araştırmalar, çevrimiçi tarayıcıların çevrimiçi alıcılar kadar riskten kaçınan olduğunu göstermektedir, bu nedenle çevrimiçi güvenlik ve gizlilik konularında çevrimiçi alıcılar kadar endişeli olabilecekleri öngörülmektedir. Bu endişeler özellikle önemlidir, çünkü birçok web sitesinin hala gizlilik endişelerini yeterince ele almadığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Federal Ticaret Komisyonu tarafından yapılan bir çalışma, kişisel bilgi toplayan 361 tüketici odaklı web sitesinin sadece %14'ünün gizlilik politikalarını tam olarak açıkladığını bulmuştur. Çevrimiçi güvenlik konusunda ise, Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu, çevrimiçi finansal dolandırıcılık raporlarıyla ilgili günde yaklaşık 500 e-posta almaktadır ve ortalama kayıp kişi başına 2000 yılında 318 dolar iken 2001 yılında 638 dolara yükselmiştir. Araştırmalar, çevrimiçi tarayıcıların ve tüketicilerin genel olarak kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusunda endişeli olduklarını göstermektedir. Tarayıcıların genellikle daha fazla riskten

kaçındığı ve kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak sağlama konusunda alışkın olmadıkları göz önüne alındığında, kişisel bilgilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda çevrimiçi alıcılardan daha fazla endişe duydukları öngörülmektedir.(Lepkowska-White 2004: 37-38). Web sitesinin Gizlilik / Güvenlik özelliği ile ilgili literatürde yapılan terminoloji ve tanımlar aşağıda Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Gizlilik/Güvenlik Literatürdeki Tanımları

Yazar	Terminoloji ve Tanım
Torkzadeh ve Dhillon (2002)	e-ticaret işlemleriyle ilgilenen bir web sitesi için güvenlik özelliği birincil bir gerekliliktir ve kullanıcıların web sitesine olan güvenini etkileyen en önemli faktördür.
Huang, 2002; ve Tarafdar ve Zhang, 2005	Kişisel ve hassas finansal bilgiler, kredi kartı detayları gibi, web ve veritabanı sunucularına kaydedildikçe, çevrimiçi alıcılar güvenlik özelliklerinden yoksun olarak algıladıkları siteleri kullanmaktan çekinebilirler.
(Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006).	işisel ve finansal bilgilerin çevrimiçi bir alışveriş sitesinde kaybedilme korkusu, çevrimiçi alışverişte önemli bir risk olarak algılanır
Paswan ve Hossain (2009),	yetersiz güvenlik ve gizlilik özelliklerini çevrimiçi bir alışveriş sitesinde alışverişini terk etmenin ana nedenlerinden biri olarak gösteriyorlar.
Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Vijayasathy, 2004	Çevrimiçi alışveriş yapanlar, sitenin güvenilirliği algısına dayalı olarak kişisel bilgileri sağlarlar. Gizlilik ve güvenlik, çevrimiçi alışverişin önemli belirleyicileridir
Gefen, Karahanna ve Straub (2003)	müşteri güvenini geliştirmek için web sitelerinin güçlü güvenlik özelliklerine sahip olması gerektiği görüşündedirler
Kumar ve Bose (2013),	bir çevrimiçi bankacılık web sitesinin güvenlik özelliklerinin, Hindistan'daki yönetim öğrencilerinin çevrimiçi bankacılık memnuniyeti ve kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.
EPIC – Electronic Privacy Information Center	İnternet için gizlilik koruması, bireylerin kişisel bilgilerinin toplanması, kullanılması ve başkaları tarafından yayılmasını kontrol etme hakkı olarak geniş bir şekilde anlaşılır.
Hoffman, Novak and Peralta (1999 a and b)	Bilgi gizliliği, bir bireyin kişisel bilgilere başkalarının erişimini kontrol etme yeteneği olarak tanımlanır.
Caudill and Murphy (2000)	Tüketici gizliliği, fiziksel alan ve bilgi dahil olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak tanımlanan gizliliğin bir alt kümesidir.
Kelly and Rowland (2000)	Elektronik ticarete bilgi gizliliği, bireylerin kendileri hakkındaki bilgiler üzerinde kontrol yetkisini kullanma hakkı olarak tanımlanır.
Pavlou and Chellappa (2001)	Algılanan gizlilik, tüketicilerin kişisel ve özel bilgilerinin toplanması ve sonraki erişim, kullanım ve açıklama işleminin, onların kendine güvenli beklentileriyle uyumlu olduğuna inandığı subjektif bir olasılığı ifade eder.
Belanger, Hiller and Smith (2002)	Gizlilik, kişi hakkındaki bilgileri yönetme yeteneğidir.

Kaynak:Literatür Taraması, Joshi (2016) ve Gauzante(2004) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Torkzadeh ve Dhillon (2002) tarafından belirtilene göre, e-ticaret işlemleriyle ilgilenen bir web sitesi için güvenlik özelliği birincil bir gerekliliktir ve kullanıcıların web sitesine olan güvenini etkileyen en önemli faktördür. Kişisel ve hassas finansal bilgiler, kredi kartı detayları gibi, web ve veritabanı sunucularına kaydedildikçe, çevrimiçi alıcılar güvenlik özelliklerinden yoksun olarak algıladıkları siteleri kullanmaktan çekinebilirler. (Huang, 2002; ve Tarafdar ve Zhang, 2005) Kişisel ve finansal bilgilerin çevrimiçi bir alışveriş sitesinde kaybedilme korkusu, çevrimiçi alışverişte önemli bir risk olarak algılanır (Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006). Rajamma, Paswan ve Hossain (2009), yetersiz güvenlik ve gizlilik özelliklerini çevrimiçi bir alışveriş sitesinde alışverişini terk etmenin ana

nedenlerinden biri olarak gösteriyorlar. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, sitenin güvenilirliği algısına dayalı olarak kişisel bilgileri sağlarlar. Gizlilik ve güvenlik, çevrimiçi alışverişin önemli belirleyicileridir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Vijayasathy, 2004). Gefen, Karahanna ve Straub (2003), müşteri güvenini geliştirmek için web sitelerinin güçlü güvenlik özelliklerine sahip olması gerektiği görüşündedirler. Kumar ve Bose (2013), bir çevrimiçi bankacılık web sitesinin güvenlik özelliklerinin, Hindistan'daki yönetim öğrencilerinin çevrimiçi bankacılık memnuniyeti ve kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır(Joshi, Achuthan 2016:63).

1.2 Web Sitesi Ziyaret Etme Nedenleri

Tüketiciler web sitelerini çok çeşitli nedenlerle ziyaret edebilirler. Tüketicilerin web sitesini ziyaret etmelerini kategorilendirecek olunursa ürün ve hizmet araştırmak için, ödeme yapmak için, online alışveriş için, eğlence ve bilgi almak için ziyaret edebilecekleri düşünülmektedir.

Ürün ve hizmet araştırmak için, Tüketiciler, web sitelerini ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak, fiyatları karşılaştırmak, özellikleri incelemek ve satın alma kararlarına destek olacak verilere ulaşmak için ziyaret edebilirler.

Eğlence için, Web siteleri, tüketicilere eğlence sunarak onların yaşamlarının bir vaktini bu sitelere ayırmalarını sağlayabilmektedir.

Ödeme yapmak için, Kullanıcılar internet bankacılığı üstünden bankacılık işlemlerini halletmek adına ve ödemelerini gerçekleştirmek adına web sitelerini ziyaret etmektedirler.

Bilgi almak için, Yine tüketiciler güncel olayları takip etmek amacıyla çeşitli haber siteleri olmak üzere web sitelerine ziyaret gerçekleştirmektedirler.

Online alışveriş için, Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapmak amacıyla web sitelerini ziyaret edebilirler. Çeşitli ürünleri görüntüleyip seçim yapmak, ödeme yapmak ve ürünleri teslim almak gibi işlemleri online platformlarda gerçekleştirmek için bu sitelere yöneldikleri düşünülmektedir. İçli (2003) ise tüketicilerin aşağıdaki ihtiyaçlarını karşılamak adına online alışverişe yöneldiklerini belirtmiştir.

- **Prestij:** İnsanlar teknolojiden haberdar olmak ve onu kullanmakla itibar kazanırlar.
- **Rahatlık:** Her şey tüketicilerin parmaklarının ucundadır, alışveriş için oturma odalarından dahi ayrılmalarına gerek yoktur.
- **Anında erişimin verdiği memnuniyet:** Formasyon belirlenmiş zamanda değil kullanıcının istediği anda iletilir.

- **Etkinlik:** Tüketiciler tek bir ‘çarşı’ da istedikleri her şeyi bulabilirler.
- **Yenilik ve Heyecan:** Tüketiciler online dünyanın bir parçası haline gelirler.
- **Kullanım Kolaylığı:** Kullanıcıların yapmaları gereken tek şey butonlara basmaktır.
- **Dakiklik:** Tüketiciler örneğin borsada satın alım yaparken o ana ait bilgilerden haberdar olma avantajına sahip olurlar.

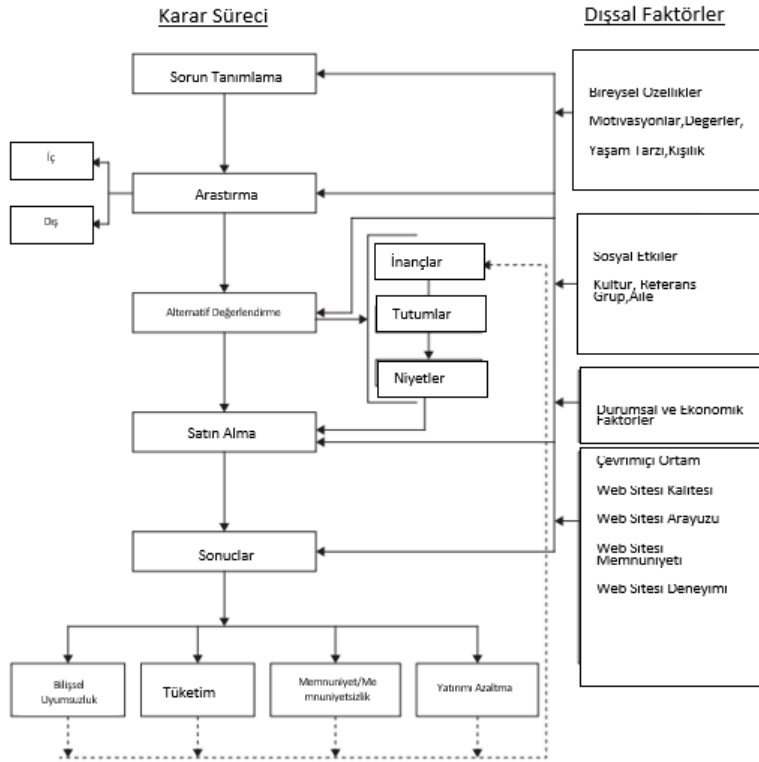
E-tüketiciler söz konusu bu ihtiyaçlarını karşılamak için günlük yaşamlarının bir parçası haline gelen interneti kullanarak çeşitli web sitelerini ziyaret etmektedirler.(İçli, 2003:195-196).

1.4 Web Sitesini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ajzen ve Fishbein’e (1977) göre niyet ve davranış arasında yüksek bir korelasyon vardır ve bu nedenle eylemi tahmin etmek mümkündür. Birçok e-ticaret çalışması da online işlemlerdeki tüketici niyetinin gerçek satın alma davranışının öngörücüsü olarak kabul etmiştir. Niyet ve davranış arasındaki ilişki, insanların mevcut bilgilere dayanarak rasyonel kararlar vermeye çalıştıkları varsayımına dayanır ve bu nedenle de kişinin davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme niyeti, o kişinin gerçek davranışının birincil belirleyicisidir(Kim, Ferrin, Rao 2008). İnternet üzerinde ürün ve hizmet sunan aktörler arasındaki artan rekabet nedeniyle, şirketler için web sitelerine tekrar ziyaretlerin oluşturulması önemli bir zorluk haline gelmiştir. Tekrar ziyaretlerin oluşturulması için müşterileri çeken üstün web siteleri geliştirmek için önemli miktarda kaynak harcanmaktadır. Bir ziyaret veya tekrar ziyaret, bir kullanıcının bir siteye yaptığı bir ziyaret sırasında yapılan isteklerin bir dizisi olarak burada tanımlanır. Bir ziyaretçi, belirli bir süre boyunca bir siteden istek yapmayı durdurduğunda, bu ziyaretçinin sonraki ziyareti yeni bir ziyaret olarak kabul edilir. Tekrar ziyaretleri teşvik etmek için birçok yol vardır; örneğin, web sitesinde değerli bilgiler sunarak, bazı içerikleri sık sık değiştirerek her zaman yeni bir şeyler sunarak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak ve yarışmalar gibi benzersiz etkinlikler sunarak sağlanabilir. Diğer araştırmacılar, müşterilerin web sitelerini tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicileri olarak yüksek kaliteli içerik, kullanım kolaylığı, hızlı indirme ve sık güncelleme (önem sırasına göre) önermektedir. Bir web sitesindeki hem yaratıcı/eğlenceli unsurların hem de bilgilendirici unsurların siteye yönelik tutkuları etkilediği ve bunun da tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna varabiliriz. Bu iki unsura ek olarak, insanların iyi organize edilmiş sitelere daha olumlu tutumlar geliştirdiğini iddia etmektedir (Supphellen, Nysveen 2001:2). Yapılan çalışma güvenin web sitesi faktörlerinin satın alma niyetini artırma ve algılanan riski azaltma mekanizmasını temsil ettiğine dair deneysel kanıtlar sundu. Çevrimiçi mağazalar, bilgi tasarımı, iletişim, gizlilik ve güvenlik gibi web sitesi faktörlerinin etkili bir şekilde uygulanmasını kullanmalıdır; böylece web sitesine yönelik güven oluşturulabilir ve dolayısıyla satın alma niyeti artırılabilir. Bu, Dash ve Saji’nin (2006) çalışmasıyla uyumludur ve web tasarımı ile satın

alma niyeti arasındaki ilişkiyi aracı bir güvenin oluşturduğunu ortaya koymaktadır.(Ganguly, Dash, Cyr 2009:38). Elektronik ticarete başarı elde etmek isteyen firmaların öncelikle hedef haline getirmesi gereken konu online ziyaretçilerin sayısını yeterince arttırmaktır. Firmaların online tüketiciler ile bağlantı kurabilmesi için, web siteleri ile nasıl etkileşime geçtiklerini ve kullanıcıların tercihlerini anlamaları gerekmektedir (Geissler, 2001:488). Ardından üzerinde durulması gerekli konu, müşterilerin web sitelerinde daha eşsiz ve zengin tecrübeler yaşayarak alışveriş yapmaları ve yeniden ziyaretlerini sağlayabilmek için, kullanıcılara cazip gelecek web sitesini çok zengin içerikle ne şekilde sunulabileceğinin belirlenmesidir(Haas, 2002:637). Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model, John Dewey'in (1910) orijinal beş aşamalı problem çözme sürecini genişletti ve tüketici davranışına uyguladı. EKB modelini temel alan, karar verme sürecinin beş temel aşamasına odaklanılır (yani, problem tanıma, arama, alternatif değerlendirme, satın alma seçimi ve sonuçlar). Bu beş aşama, tüketici davranışı ders kitaplarının çoğunda en yaygın kabul gören aşamalardır (örneğin, Assael, 1998; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Hawkins, Best & Cooney, 2003). Bu derleme makalesi için odak noktası karar süreci aşamalarıdır, alternatif değerlendirmenin temelinde yer alan bilişsel (örneğin, inançlar), duygusal (örneğin, tutumlar) ve davranışsal (örneğin, niyetler) faktörlerdir ve karar süreci aşamaları üzerindeki dışsal veya çevresel etkilerdir (Şekil 1'e bakınız). Dışsal veya çevresel faktörler dört bölüme ayrılmıştır: (1) motivasyonlar, değerler, yaşam tarzı ve kişilik gibi bireysel farklılıklar veya özellikler gibi; (2) kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler; (3) durumsal ve ekonomik faktörler; ve (4) çevresel unsurlar veya çevresel yönler (örneğin, Web sitesi kalitesi, Web sitesi arayüzü, Web sitesi memnuniyeti ve Web sitesi deneyimi).Bu genişletilmiş model (1), karar verme sürecinin beş aşamasının merkezi rolünü tanıırken, karar verme sürecinin moderatörlerini, etkileşimlerini ve sonuçlarını tanıır; (2) teknolojiye vurgu yapmak yerine insan ihtiyaçlarının tatminine odaklanma çağrısıyla uyumludur (Porter, 2001; Grant, Clarke & Kyriazis, 2007; Wind & Mahajan, 2002); ve (3) çevrimiçi tüketici davranışının karmaşık bir olgu olduğunu kabul eder. Önerilen model, bu nedenle etkileşimleri, moderatörleri ve temelleri yakalamak için yeterince kapsamlıdır(Darley, Blankson, . Luethge 2010:96).

Şekil 2: Tüketicilerin Online Karar Alma Süreci



Kaynak: Darley, Blankson, . Luethge 2010:96

1.4.1 E-Ticaret ve Web Sitesi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Literatür Taraması)

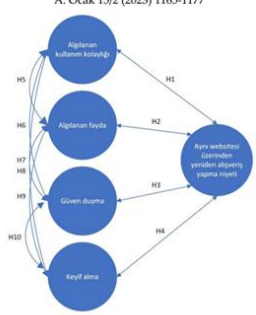

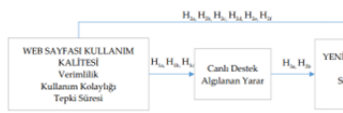
Tablo 7: Literatür Taraması

Araştırmacı	Kapsam	Temel Bulgular	Araştırma Modeli
Bozbay, Akpınar 2020	Çalışmanın amacı, tüketicilerin taraftarı oldukları takımın çevrimiçi alışveriş sitelerinden tüketim motivasyonlarının ve alışveriş sitelerine ilişkin elektronik hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda çevrimiçi mağazalara sahip olan ve taraftar sayısı en çok olan dört futbol kulübü taraftarları araştırma kapsamına alınmıştır.	Araştırmada elektronik hizmet kalitesinin ve sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun, çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik hizmet kalitesinin etkinlik ve gizlilik boyutlarının; sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun ise ekonomik, kolaylık, çeşitlilik ve sosyalleşme boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur.	<p>Şekil 1: Araştırmanın Modeli</p>

<p>Abdullah, Jayaraman b, Kamala 2015</p>	<p>Malezya'daki otel web siteleri, çevrimiçi ziyaretçileri çekmekte başarılı olmuş ancak bu ziyaretleri çevrimiçi rezervasyona dönüştürmekte başarısız olmuştur. Literatür sentezi temelinde, bu makale otel web sitesinde müşteri niyetini artırmak için kavramsal bir iş modelini açıklamaktadır. Kavramsal model, müşterilerin otel web sitesindeki etkileşime dayalı algılarının müşteri tarafından algılanan değer ve gelecekte otel web sitesini ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini önermektedir.</p>	<p>Önerilen kavramsal model, web sitesi etkileşiminin algılanan rolünü ve web sitesi tekrar ziyaret niyetini etkilemedeki rolünü genişletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, önerilen modelde müşteri tarafından algılanan değer bir aracı olarak yer almaktadır. Beklenti, otel müşterisi tarafından algılanan web sitesinin daha etkileşimli olması durumunda müşteri tarafından algılanan değer o kadar yüksek olacaktır. Sonuç olarak, bu, müşteri lehine davranışsal yanıtı (web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti) katkıda bulunabilir.</p>	
<p>McCoy vd. 2016</p>	<p>İnternet reklamcılığı, Amerika Birleşik Devletleri'nin en yüksek reklam harcamalarını temsil etmektedir. Bu çalışma reklamveren ve ana site perspektifinden, çevrimiçi reklam tanıma ve site tekrar ziyaret niyetlerine yönelik öncül faktörler önermektedir. Araya giren değişkenler arasında reklam müdahalesi ve tekrarlanan reklamlarla karşılaşıldığında tutumlar yer almaktadır. Reactance teorisini kullanarak, teorik model gerçek web sitelerinden toplanan reklamlarla bir simüle edilmiş Şilili web sitesinde test edilmiştir. Bu çalışma, 420 Şilili öğrenci katılımcının incelendiği bir çalışmada, kullanıcı niyetlerini ve reklamları hatırlama performansını öngören neden-sonuç ilişkilerini içeren bir model önermiş ve test etmiştir.</p>	<p>Reklamların tekrarlanan maruziyeti, bir reklama yönelik tutumu ve reklamın algılanan müdahalesini etkilediği gösterilmiştir. Bununla birlikte, daha olumsuz algılanan reklamlar, daha sık görüntülendiklerinde önemli ölçüde daha olumsuz algılanmaktadır. Reklama maruz kalma sayısı, bireyin reklamın web sitesinde var olup olmadığını doğru bir şekilde hatırlama yeteneğini (tanıma görevi aracılığıyla) önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ilginç bir bulgu, çünkü diğer hiçbir yapı, bir reklamın doğru bir şekilde hatırlanıp hatırlanmayacağını başarıyla tahmin edememiştir. Algılanan reklam müdahalesinin reklamı görüntülenen reklamları başarıyla tanıma yeteneğini etkilemediği ortaya çıkmıştır.</p>	
<p>So, MORRISO N 2003</p>	<p>Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında, destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar) birçok farklı yaklaşım kullanmaktadır. İnternetin giderek artan popülaritesi ile birlikte, DMO'ların web sitesi kullanıcılarının seyahat davranışlarını anlamaları önemlidir. Bu araştırma çalışmasının amacı, seyahat bilgilerini ararken belirli DMO web sitelerine danışanlar ile danışmayanları karşılaştırmaktır. DMO web sitesi kullanıcıları ile kullanmayanlar arasında üç değişken üzerinde karşılaştırmalar yapıldı: hedef destinasyonlara gerçek</p>	<p>Çalışma, DMO Web sitesi kullanıcıları ile kullanmayanlar arasında birkaç önemli farklılık olduğunu gösterdi. DMO Web sitesi kullanıcıları ile kullanmayanlar arasında yaş, hane geliri ve eğitim seviyelerinde önemli farklılıklar bulunmaktaydı ve ilk kez ziyaret edenlerin DMO Web sitelerini ziyaret etme olasılığı daha yüksekti.</p>	<p>-----</p>

	ziyaretler, ziyaret etme niyetleri ve demografik bilgiler. Ayrıca, her iki grubun tekrar seyahat alışkanlıkları ve önceki ziyaret sayıları karşılaştırıldı.		
Ku, Chen 2015	Bu çalışmanın araştırma hedefleri, kamu sektörünün web sitesinin tasarımı ve hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyetini ve devam eden kullanım niyetini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bir anket kullanılarak turistlerden örnek bir veri toplanmış ve modeli ile hipotezleri yapısal denklem modelleme yaklaşımını kullanarak test edilmiştir.	Seyahat hizmetlerinde mükemmeliyet misyonunun e-turizm web sitesi tasarımında önemli bir strateji olacağını göstermektedir; hızlı gezinmeye izin veren bir e-turizm web sitesinin gezginleri cezbetme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hükümetlerin, turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurma yeteneğini geliştirmek için ilişki stratejisinde bir bilgi paylaşım kültürü benimsemelerinin önemli olduğunu göstermektedir.	<p>Figure 1. Research model.</p>
Che vd. 2015	Tüketici tekrarı, çevrimiçi grup alımı (OGB) web sitelerinin iş avantajlarını artırmak için esastır. İşlem maliyeti ekonomisi (TCE) bakış açısından, bu çalışma tüketicilerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkileyebilecek üç bağlam özgü TCE faktörünü belirler; yani, öngörülemezlik, güven ve kişiselleştirme özgünlüğü. Ayrıca, önerilen doğrudan etkilerin, tüketicilerin türüne (doğrudan ve dolaylı ziyaret kanalları) bağlı olarak değişken olduğu iddia edilmektedir. Araştırma modeli çevrimiçi bir anket aracılığıyla deneysel olarak doğrulanmıştır.	Sonuçlar, öngörülemezliğin ve güvenin tüketicilerin tekrar ziyaret niyetlerini önemli ölçüde etkilediği hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca, sonuçlar, ziyaret kanalının işlem maliyeti faktörlerinin etkilerini modere ettiğini göstermektedir. Özellikle, öngörülemezliğin, dolaylı ziyaretçiler için tekrar ziyaret niyeti üzerinde daha güçlü negatif etkileri olduğunu, kişiselleştirme ve güvenin ise doğrudan ziyaretçiler için daha güçlü pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir.	<p>Fig. 1. Research Model</p>
Reynolds, Maya 2013	Teknoloji tarafından kolaylaştırılan birçok tüketici görevi temelde karmaşıktır. Daha karmaşık görevler genellikle tüketiciler tarafından daha zor algılanır. Karmaşıklık ve algılanan zorluk, tüketicilerin bir web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkide bulunabilir. Bu makale, Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) kullanarak görev karmaşıklığı ve algılanan görev zorluğunun tüketicilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini doğrudan karşılaştırmak için kullanır. 298 Avrupalı tüketiciden toplanan veriler, bu amaçları ele almak için yapısal denklem modelleme kullanılarak analiz edilmiştir.	Bulgular, hem karmaşıklığın hem de algılanan zorluğun tüketicilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, web sitesi tasarımcıları ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin kurumlarıyla çevrimiçi etkileşimlerini düşünürken her ikisini de değerlendirmelidir.	<p>Figure 1 Technology Acceptance Model.</p>

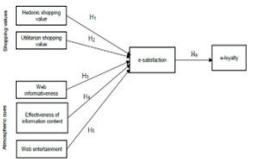


<p>Esen, Yüksel 2012 (Tez)</p>	<p>Bu çalışmada, küreselleşme sonucu iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan web sitelerinde acentenin sunduğu hizmetlerin müşteri tatminini, satın alma niyetini, başkalarına önerme niyetini ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede ne derece rol oynadığı ölçülmüştür.</p>	<p>Elde edilen bulgulara dayanarak, web sitesi kalite boyutları ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular kapsamında müşteri tatmininin başkalarına önerme niyetini etkilediği de görülmektedir. Web sitesi kalite boyutlarıyla imaj arasındaki ilişkinin yanı sıra, imaj ile müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve başkalarına önerme niyeti arasında da ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada, şirket imajı üzerinde etkili olan web sitesinin bilgi içeriği oldukça önemlidir.</p>	
<p>Kim, Ferrin, Rao 2008</p>	<p>Güven ve risk, tüketicilerin elektronik ticaret satın alma kararlarında önemli midir? Bu bağlamda güven ve riskin öncülleri nelerdir? Güven ve risk, bir İnternet tüketicisinin satın alma kararını nasıl etkiler? Bu soruları yanıtlamak için; tüketici tarafından belirli bir siteden satın alma yaparken kullandığı güvene dayalı karar verme sürecini açıklayan teorik bir çerçeve geliştirilmiştir İnternet tüketici satın alma davranışı verilerini kullanarak önerilen modeli Yapısal Eşitlik Modelleme tekniği ile test edilmiştir ve modelin sonuçları değerlendirilmiştir. Teorik çerçeveyi test etmek için, çevrimiçi tüketicilerin, bir ürünü çevrimiçi olarak satın alıp almamaya karar vermeleri için alışveriş yaparkenki algıları ve kararları incelenmiştir.</p>	<p>Çalışmanın sonuçları, İnternet tüketicilerinin güven ve algılanan riskin satın alma kararları üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin güvene yatkınlığı, itibar, gizlilik endişeleri, güvenlik endişeleri, Web sitesinin bilgi kalitesi ve şirketin itibarı, İnternet tüketicilerinin Web sitesine olan güveni üzerinde güçlü etkilere sahiptir. İlginç bir şekilde, bir üçüncü taraf mühasının tüketicilerin güvenini güçlü bir şekilde etkilemediği görülmüştür.</p>	
<p>Darley, Blankson, Luethge 2010</p>	<p>Bu makale, çevrimiçi tüketici davranışı ve karar alma süreçleri ile ilgili son dönemdeki deneysel çalışmaların kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. Bu amaçla, makale, literatürün incelenmesinde arkaplan olarak Engel, Kollat ve Blackwell'in (1978) ile Engel, Blackwell ve Miniard'ın (1986) karar verme modelini benimsemekte ve genişletmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğu, dışsal faktörler ile karar alma sürecinin bir veya daha fazla bileşeni arasındaki bağı incelemektedir.</p>	<p>Bu çalışmanın bulguları, karar verme sürecinin birkaç bileşeni üzerine yapılan araştırmaların yetersizliğini ve çevrimiçi ortamın nasıl nitelendirildiğine dair tutarsızlıkları göstermektedir. Son olarak, bulgular, tanımlanan çalışmalarda öğrenci örneklerinin yaygın olduğunu ve araştırma yönteminin deneye karşı anket yöntemine yönelik eğilimli olduğunu göstermektedir.</p>	<p>-----</p>

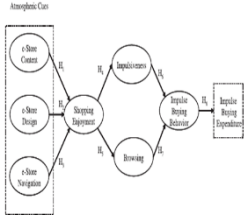
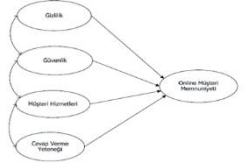
<p>Ocak, 2023</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı başta olmak üzere internetten alışveriş yapan kişilerin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu değişkenlerin aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır, bağımlı değişken olan aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti ile bağımsız değişkenler olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma faktörlerinin ilişkilerinin analiz edildiği bir model ortaya konmuştur. Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapan 391 kişiyle yüz yüze ya da çevrimiçi anket yollarıyla iletişim kurulmuş ve elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analizlere tabi tutulmuştur.</p>	<p>Araştırmanın sonuçları, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma değişkenlerinin aynı alışveriş sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.</p>	<p>A. Ocak 15/2 (2023) 1165-1177</p>  <p>Şekil 1. Araştırmanın Modeli</p>
<p>Açıksözlü, Varol, Güleç 2015</p>	<p>Çalışmanın amacı, rezervasyon sitelerinin kalitesinin kullanma niyetine etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, seçilen uluslararası ve ulusal birer web sitesinin katılımcılar tarafından web sitesi kalitesi ve kullanma niyeti değişkenlerine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca, araştırmada ele alınan iki web sitesinin kalite ve kullanma niyeti açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma Balıkesir Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 184 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür.</p>	<p>Yapılan analizler sonucunda, web sitesi kalitesinin boyutlarının kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi kalitesinin servis kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının web sitesine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.</p>	 <p>Şekil 1. Araştırmanın Modeli</p>
<p>Aydınhan, Erat 2020</p>	<p>Bu çalışmada web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan 346 kişi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Anketin doldurulması için basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.</p>	<p>Araştırma Sonuçlarına göre web sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı ve tepki süresi boyutları canlı destek algılanan yarar boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu ile canlı destek algılanan yarar boyutu arasında olumlu bir ilişki bulunmamaktadır. Canlı destek algılanan yarar boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı boyutu dışındaki web</p>	 <p>Şekil 1. Araştırmanın Modeli</p>

		sayfası kullanım kalitesi boyutları, yeniden satın alma niyeti boyutlarını olumlu olarak etkilemektedir.	
Alkaya, Şahin 2017	Bu çalışmada çevrimiçi otel rezervasyonu şirketlerinin web sitelerine yönelik algılanan kalitelerinin müşterilerin güven, tatmin, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Araştırma internet üzerinden otel rezervasyonu sağlayıcılarını (Tatil Sepeti, Trivago vb. gibi) kullanan müşteriler üzerinde yapılmaktadır. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve SPSS programı üzerinden regresyon analizi yapılmıştır.	Site kalitesi güven, yeniden satın alma niyeti ve tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucu; internet üzerindeki ödeme yöntemleri, güvenilirlik ve gizlilik müşterilerin o internet sitesine olan güveni doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin ödeme işlemleri için güvenilirlik sertifikalarına sahip olmaları ve kişisel bilgileri koruyacak altyapıya sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum sağlansa dahi müşterilerin bağlılığını sağlamada yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.	
Karahan 2022	Çalışmanın ana amacı, eTailQ ölçeği kullanılarak ele alınan internet sitesi kalitesi unsurlarının (tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri) elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmanın diğer amaçları ise, elektronik memnuniyetin pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve yeniden satın alma niyetine; elektronik güvenin pozitif eWOM ile yeniden satın alma niyeti; pozitif eWOM'un da yeniden satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma evreni, çevrim içi alışveriş tecrübesine sahip, 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Çevrim içi ortamda kullanılabilir 384 adet anket elde edilmiştir.	İnternet sitesi kalitesi (eTailQ) unsurlarından yerine getirme hariç; tasarım, gizlilik ve müşteri hizmetleri unsurlarının elektronik güven (e-güven) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüm unsurların elektronik memnuniyet (e-memnuniyet) üzerinde de anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnternet sitesi kalitesi unsurlarının tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine bakıldığında sadece gizlilik ve müşteri hizmetleri unsurlarının anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Son olarak, e-güvenin e-memnuniyet ve yeniden satın alma; ememnuniyetin pozitif eWOM ve pozitif eWOM'un da yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.	
Elibol 2023	Bu çalışmanın amacı; sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide internet alışverişinde algılanan riskin düzenleyici rolünün incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle ve çevrimiçi anket yöntemiyle 442 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 programlarından yararlanılmıştır.	Araştırma bulgularına göre, sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi online tekrar satın alma niyeti varyansının %33,2'sini açıklamaktadır. Bunun yanında sanal mağaza atmosferinin online tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internet alışverişinde algılanan	

		riskin düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir.	
Bayır 2022	Bu araştırma ile Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının tüketici ilgilenim düzeyleri; site içi trafiği ve hareketliliği, trafik akış kaynakları, yönlendirme sağlayan referans siteler, aranan anahtar kelimeler ve arama motoru hareketliliği ve işlevsellik (performans, erişilebilirlik, iyi uygulamalar, SEO skoru) açısından ele alınarak incelenmiştir.	Airbnb (%29) ve BlaBlaCar (%37) platformları, site içi trafikleri ile diğer ulaşım ve konaklama hizmeti sunan rakip e-ticaret sitelerini geride bırakmıştır. Bunun nedeni olarak, Airbnb ve BlaBlaCar platformlarının, tüketiciden-tüketicie (P2P) hizmet sunan paylaşım ekonomisi unsurları iken, diğer e-ticaret sitelerinin işletmeden-tüketicie (B2C) hizmet sunan, daha profesyonel ve kâr odaklı olmaları gösterilebilmektedir. Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi platformlarının, vahşi pazarlama karması stratejileri güden e-ticaret şirketleri ile mücadele etmeleri, daha zor bir hal almaktadır. Özellikle işletmeden-tüketicie (B2C) şeklinde hizmet veren eticaret şirketlerinin, tutundurma ve hizmet farklılaştırma noktasında etkin stratejiler sunması, onları paylaşım ekonomisi platformlarından bir adım öne geçirmektedir.	
Şahin, Kaya 2019	Bu çalışma, tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisini tespit amacı ile yapılmıştır. Araştırma örnekleme için Konya ilinde yaşayan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş olanağı sağlayan web-sitelerinden daha önce alışveriş yapmış bireyler tercih edilmiştir. Bu bağlamda seçilen örnekleme üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir çalışma yürütülmüştür. Veriler SPSS 24 İstatistiksel Paket Programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.	Katılımcıların tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşleri olumludur, katılımcılar bu web sitelerinden yaptıkları alışverişlerden tatmin olmuşlardır. Fakat bu web sitelerinden plansız şekilde ürün satın almamaktadırlar. Faktör analizi sonucunda deneyimsel pazarlama duyuşsal bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi; davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almaya, duyuşsal-bilişsel ve hissel deneyimlerin ise müşteri tatminine olumlu anlamda etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Korelasyon analizi sonucunda plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ters yönlü ilişki bulunmuştur.	

<p>Purwandari vd. 2022</p>	<p>Bu çalışma, kullanıcıların kapıda ödemedenden e-ödeme hizmetlerine geçiş niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, algılanan COVID-19 riski, teknoloji kabulü ve işlem çabasını entegre ederek Push-Pull-Mooring çerçevesini kullanarak benimsenmiştir. Deneysel araştırma, Endonezya'daki 546 kapıda ödeme ve e-ödeme kullanıcılarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş olup modeli doğrulamak ve hipotezleri analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM) kullanılmıştır.</p>	<p>Sonuçlar, kapıda ödemedenden e-ödemeye geçiş niyetinin, ekonomik faydalar, performans beklentisi, çaba beklentisi ve kritik kütle gibi e-ödeme alanındaki çekme faktörlerinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca, güven ve algılanan güvenlik ve gizlilik gibi iki bağlama (mooring) faktörünün, kapıda ödemedenden e-ödemeye geçiş niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.</p>	<p>Figure 2: The proposed research model</p>
<p>Lu, Zhao, Wang 2009</p>	<p>Bu çalışma, sanal topluluk üyeleri arasında güven oluşturmada hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bu güvenin C2C web sitesi veya satıcı üzerindeki güvene nasıl etki ettiğini analiz etmektedir. Güven oluşturma mekanizmasına dayalı olarak sanal topluluklardaki güven modelini önermekte ve deneysel olarak test etmektedir. Taobao Sanal Topluluğu'ndan toplanan verileri kullanarak, aşinalık, algılanan benzerlik, yapısal güvence ve güven eğiliminin, sanal topluluklardaki üyelere güvenin önemli öncülleri olduğunu göstermektedir.</p>	<p>İki tür güvenin analizleri, üyelerin yeteneklerine olan güvenin yetenek, bütünlük ve iyi niyet açısından satıcı/web sitesine olan güvenin üç boyutunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, üyelerin bütünlük ve iyi niyetine olan güvenin satın alma niyetini uyarması ve satıcı/web sitesinin yeteneğine olan güvenin bilgi almak ve satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.</p>	<p>Fig. 3. The research model</p>
<p>Alfina vd. 2014</p>	<p>Bu çalışmada C2C e-ticaret ortamında satın alma niyetini açıklamak için bir model oluşturulmuştur. Bu modelde, alıcının satıcıya olan güveni, satın alma niyetini etkileyen temel bir faktördür. Güvenin nasıl oluştuğunu açıklayan faktör olarak bilişsel güven ve e-WOM bilgisinin benimsenmesi kullanılmıştır. Model, Endonezya'nın en büyük çevrimiçi alışveriş topluluğu olan Kaskus forumunda çevrimiçi anketler dağıtılarak test edilmiştir. Analiz için toplam 114 geçerli anket yanıtı kullanıldı. Analizler, araçlar olarak PLS ve Smart PLS 2.0 kullanılarak gerçekleştirildi.</p>	<p>Sonuçlar, güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gösterdi. Daha sonra, satıcının yetenek ve bütünlüğü algısı ile e-WOM bilgisinin iki bilişsel güven değişkenine olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulundu.</p>	<p>Fig. 4. Research conceptual model</p>

<p>Vijay, Prashar, Sahay 2019</p>	<p>Bu makale, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin ve web atmosferik ipuçlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisini deşifre etmeye çalışmaktadır.</p>	<p>Anket bulgularından, web ipuçlarının e-memnuniyeti şekillendirmede daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, girdi değişkenleri içinde bilgi içeriğinin etkinliği e-memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Çalışma aynı zamanda alışveriş değerleri, web sitesi özellikleri ve sadakat arasında e-memnuniyetin aracı rolünün önemini vurgulamaktadır. Makale, e-perakendeciler için belirli pazarlama stratejilerini önermektedir.</p>	 <p>Figure 1: Proposed research model</p>
<p>Aydınhan, Erat 2019</p>	<p>Bu çalışmada, web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğu ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu temel olarak 6 hipotez sınaması aracılığıyla incelenmektedir.</p>	<p>Araştırma sonuçları incelendiğinde canlı destek,web sayfasına güven ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler bulunmuş olup, ortaya konulan hipotezler doğrulanmıştır.</p>	 <p>Şekil 1: Araştırma Modeli</p>
<p>Sönmezay, Özdemir 2020</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duymasını etkileyen boyutları tespit ederek, bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır.</p>	<p>Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre web sitelerin güvenlik, gizlilik ve web site arayüzünün tüketici güveni üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Web site imajının ise tüketici güveni üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmada, e-tüketici güveninin tatmin üzerinde, tatminin satın alma niyeti üzerinde ve satın alma niyetinin de tüketicilerin sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur.</p>	 <p>Şekil 14: Araştırma Modeli</p>

<p>Floh, Madlberger 2013</p>	<p>Bu çalışma, uyarı-cisim-yanıt (S-O-R) modelini genişleterek, elektronik alışverişte önemli bir rol oynayan ancak e-ticaret araştırmalarında pek fazla ilgi görmemiş olan ani satın alma davranışını içermektedir. Çevre psikolojisine dayalı olarak yürütölen bu araştırmada, sanal atmosferik ipuçlarının çevrimiçi ani satın alma davranışı ve harcamalar üzerindeki etkileri tüketici anketi aracılığıyla test edilmektedir. Çalışma, alışveriş keyfi ve dürtüsellik gibi ayrıntılı aracı değişkenleri (alışveriş zevki ve dürtüsellik) kullanarak, bir elektronik mağazanın üç kategorisine (içerik, tasarım ve gezinme) ait atmosferik ipuçlarını, yaklaşım davranışı değişkenleriyle (ani satın alma davranışı ve harcama) bağlayan bir yapısal model geliştirmektedir.</p>	<p>Sonuçlar, çevrimiçi ani satın alma davranışı bağlamında S-O-R modelinin geçerliliğini desteklemekte ve sanal atmosferik ipuçlarının (tasarım ve gezinme) iki boyutunun belirgin pozitif etkisini göstermektedir.</p>	 <p>Fig. 1. Structural model and hypotheses.</p>
<p>Ateş 2017</p>	<p>Bu çalışmada online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini etkileyen online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarını belirlemek, bu algılar arasındaki örüntüyü incelemek ve bu kapsamda bir müşteri memnuniyet modeli önermek amaçlanmıştır.</p>	<p>Analizler sonucunda müşteri memnuniyetini güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarının etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri algısının müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktör olduğu görölmüştür. Sonuç olarak model doğrulanmış ve bulgular ilgili alanyazın ile karşılaştırılarak araştırmacılar ile yöneticilere öneriler sunulmuştur.</p>	 <p>Şekil 1. Kuvvetli model.</p>

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM: C2C E-TİCARETTE WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN SİTEYİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Konusu Ve Önemi

E-ticaretin küresel ve Türkiye'deki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, yaygınlaşan internet erişimi ve artan mobil cihaz kullanımı, e-ticaret sektörünün büyümesinde büyük bir etken olmuştur. Özellikle pandemi gibi olağanüstü dönemlerde, online alışverişin popülerliği daha da artmış, bu da e-ticaretin büyüme ivmesini güçlendirmiştir. Türkiye, küresel trendlere paralel olarak e-ticarette hızla büyümekte ve bu alandaki potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Özellikle genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenmesi ve hayatına entegre etmesi gibi eğilimleri diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olması internet popülasyonunun geleceği açısından değerlidir. Ülkemizde de genç nüfus oranının %16 ile gelişmiş ülkelerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktadan Yörük,2011 çalışmasında da bahsettiği üzere e-ticaretin en etkili araçlarından birinin internet olması, internet popülasyonunun yükselmesiyle e-ticaretin de internet penetrasyonunun artmasına bağlı olarak kullanımının artacağını düşündürebilir. Diğer bir yandan tüketicilerin temel alışveriş motivasyonları olan uygun fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliğinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazaryerleri tarafından karşılandığı da söylenebilir. 2021 yılında yayımlanan Trendyol'un Türkiye Ekonomisine Etkileri raporunda ikinci el giysiler için mobil pazaryeri olarak 2016'da faaliyete geçirilen Dolap üzerinden ürün satan 1,1 milyon bireysel satıcının olduğu paylaşılmıştır. Günümüzde, tüketiciye doğrudan hizmet sunma modeli, e-ticaretin önemli bir yönü haline gelmiştir. Tüketici, ürün ve hizmetlerini diğer bireylere doğrudan sunma veya temin etme kabiliyetine sahip olan tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformları aracılığıyla ticaret yapma fırsatlarına sahiptir. Bu platformlar, modern dijital ekonomide önemli bir yer tutmakta olup, paylaşım ekonomisinin de bir yansımasıdır. Paylaşım ekonomisi moda sektörünü de içine alarak giyim endüstrisinde tüketimin paylaşım odaklı ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Bu yapı, tamamen merkezi çevrimiçi platformlar tarafından desteklenerek ilerlemektedir. Tüketicilerin bu konudaki eğilimlerine bakıldığında; Euromonitorün 2023 top10 global tüketici trendleri raporunda trendler arasında eko-ekonomikler ve bütçecilerin bu platforma olan eğilimlerini açıklayan trendler olduğu söylenebilir. Eko-ekonomikler ve Bütçeciler birbirine oldukça yakın gruplar olduğu görülmektedir. Aradaki farkı şu şekilde açıklamak yerinde olabilir: Eko-Ekonomik, maliyet bilincine sahip bir zihniyetin aynı zamanda çevreye nasıl fayda sağlayabileceğinden de bahsetmektedir. Yani sadece maliyet bilinciyle değil aynı zamanda çevre bilinciyle de hareket etmektedirler.

Burdak yola çıkarak özellikle bu gruptaki tüketicilerin eskisi kadar harcama yapmadığı, satın almadığı veya seyahat etmediği düşünülmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz, enerjiyi korumanın ve kamu hizmeti ücretlerini düşük tutmanın yollarının aranmasına neden olduğu

düşünülmektedir. Bu kesintiler, daha az atık anlamına gelen tüketimin sınırlandırılmasına yardımcı olurken aynı zamanda insanları enerji tasarruflu ürünler, kiralama veya ikinci el alışveriş gibi yeşil alternatiflere yönlendirmiştir. Azalan tüketim de dolaylı olarak sürdürülebilirliği arttırmaktadır. Bu da C2C platformlarına olan ilginin de artabileceğini düşündürmektedir. Ancak tüketicilerin bu platforma yönelme motivasyonları, bu platformları ziyaret etme ve sonrasında tekrar ziyaret etmeleri özellikle pazarın büyüdüğü sektörde rekabetçi bir yaklaşımı beraberinde getirebilir. Tam da bu noktada C2C platformlarının web sitesi tasarım özelliklerinin ve web sitesinin gizlilik güvenlik özelliklerinin tüketicilerin platform seçiminde, platformu ziyaret etmesinde ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasındaki rolünü incelemek önemlidir. Çünkü c2c faaliyet gösteren birçok e-ticaret web sitesi bulunmaktadır. Ancak alım/satım yapan tüketicilerin bu platformları tercih etmesindeki nedenleri düşündüğümüzde web sitesinin diğer web sitelerinden ayrılan özelliklerinin olması da nedenleri arasında gösterilebilir. Özellikle e-ticaret markalarının alıcı ve satıcıları kaybetmeleri veya kazanmaları site tasarımı ve kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri merkezli bir web sitesi içerik,verim,marka değeri,memnuniyet gibi özelliklere sahip olmalıdır.(Van Dayne, Landay ve Hong, 2003). E-ticaret web sitesi tasarımı, tüketicilerin web sitesini ziyaret etmelerinde ve tekrar ziyaret etme niyetinde kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu, estetik ve kolay kullanılabilir bir web sitesi, tüketicilerin dikkatini çeker ve onları alışveriş yapmaya teşvik eder. Ayrıca, gizlilik ve güvenlik konusundaki önlemler de büyük önem taşır. Tüketiciler, kişisel bilgilerinin güvende olduğunu ve alışverişlerinin gizlilik prensipleriyle uyumlu olduğunu bilmek isterler. Güvenli bir alışveriş ortamı sağlayan web siteleri, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini artırabileceği ve bunun da uzun vadeli müşteri sadakatinin oluşmasına ve başarılı bir e-ticaret işletmesinin temelini oluşturacağı düşünülmektedir.

Web sitesinin tasarımı tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformlarını düşündüğümüzde hem alıcı konumundaki tüketiciler hem de satıcı konumundaki tüketiciler için önemlidir. Çünkü satıcı konumundaki tüketiciler bu platform üzerinden alıcıları harekete geçirmek ister alıcı konumundaki tüketiciler ise aradıkları ürün veya hizmetin iyi bir web sitesi tasarım özelliklerine sahip platformlardan karşılamak isteyebilir. Chen ve Teng(2013:12) çalışmasında da bahsettikleri üzere çevrimiçi alışveriş yapanların üçte ikisinin kötü tasarlanmış web sitesinden alışveriş yapmayacaklarını söylemektedirler.Önceki çalışmalar iyi tasarlanmış ve gezinmesi kolay bir web sitesinin web sitesi kullanılabilirliğini artırma ve bir web sitesi ziyaretçisini çevrimiçi alışverişçiye dönüştürme olasılığının daha yüksek olacağını göstermiştir.Bu nedenle e-ticaret sitelerinden satış yapacak tüketiciler için sitenin alıcı konumundaki tüketicilerini etkileyecek şekilde tasarlanması önemlidir.

Bu tezin konusu “Tüketiciden Tüketiciye E-ticarete web sitesi özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki rolü” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, web sitesi tasarım özelliklerinin

ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde etkisi olup olmadığı bu konuda çalışma yapacak araştırmacılar için akademik literatüre katkıda bulunmak ve e-ticaret sağlayan firmalara web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturulmasında yol gösterici olmayı sağlamak çalışmanın önemini yansıtmaktadır. Literatür de incelendiğinde web sitesinin sahip olması gereken tasarım özellikleriyle ilgili yapılan birden fazla araştırma bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmalar Tablo 8 'de derlenmiş olup literatürde başarılı bir e-ticaret sitesinin sahip olması gereken tasarım özellikleri listelenmiştir. Çalışmamızda ise bu araştırmalardan yola çıkarak web sitesinin tasarım özelliklerinin 6 boyutu belirlenmiştir. Web sitesi tasarım özelliklerinin 6 boyutu bazı araştırmalar neticesinde belirlenmiş olup nasıl belirlendiği aşağıda aşamalarıyla anlatılmaktadır:

1. Öncelikle başarılı bir web sitesinin sahip olması gereken tasarım özellikleri nelerdir sorusundan yola çıkarak literatürde bu soruya cevap veren araştırmalar tablolaştırılmıştır.(Tablo 8). Bu tablodan da görüldüğü üzere web sitesinin kolay bulunabilme, performans, harita, arama, bilgilendirme karşılaştırma, iletişim, geri bildirim, ürün destek, hata giderme, sss, yedekleme, estetik, minimalist tasarım, fotoğraf, yazı tipi, tanıtım bilgileri, gezinme menüsü, çoklu ürün görüntüleme, gelişmiş filtreleme işlevi, sıralama, bağlam, içerik, topluluk, kişiselleştirme, ticaret, ürün kataloğu, navigasyon, ödeme, sosyal medya, gizlilik/güvenlik ve güvenilirlik, müzik ve animasyon olmak üzere 34 tasarım özelliği belirlenmiştir.
2. Bu tasarım özelliklerini ölçen ölçekler araştırılmıştır. Bu ölçeklerin ölçek soruları da Tablo 8'de görüldüğü üzere ilgili tasarım özellikleriyle eşleştirilerek gruplandırılmıştır.
3. Tablo 8'i incelediğimizde Web sitesi tasarım özelliklerinden kolay bulunabilme sitenin tüketiciler tarafında kolay bulunabilmesini kapsamaktadır. Ancak bu durum web site ziyaretinde dikkate alınması gereken bir durum olmasına karşılık daha çok yapılan dijital pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Sitenin kolay bulunabilmesi arama motorunda arama yapıldığında üst sıralarda direk çıkmasını ve kolayca bulunabilmesine işaret etmektedir. Ancak yapılan çalışma kapsamı gereği dijital pazarlama faaliyetleri etkisi dikkate alınmadan web site içerisindeki tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki rolü araştırıldığından bu özellik için ölçek sorusu araştırılma gereği duyulmamıştır. Diğer bir tasarım özelliği olan görselliği incelediğimizde literatürde ürünlerin görsel sunulmasını ölçen; Context(Bağlam), E-store Design(E-Mağaza Tasarımı), Visual Appeal(Görsel Cazibe), Experiential/Atmospheric(Deneyimsel/Atmosferik) olmak üzere 4 farklı ölçek bulunmuştur. Bu ölçekler ise 1'den 4'e kadar numaralandırılmıştır. Bu ölçeklerin görselliği ölçen soruları ise Tablo 8'de üçüncü sütun olan ölçek sorusu sütununda ilgili ölçeğe karşılık gelen sorular aynı numaralandırma yapılarak gösterilmiştir. Örneğin; Context(Bağlam) ölçeğinin görselliği ölçtüğü sorusu "Web sitesinin görsel tasarımı çekici." , E-store Design(E-maaza tasarımı)

ölçeğinin görselliği ölçtüğü ölçek sorusu “Web Sitesi görsel olarak hoş.”, Visual Appeal(Görsel Cazibe) ölçeğinin görselliği ölçtüğü ölçek soruları “Web sitesi görsel olarak hoştur, Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor,web sitesi görsel olarak çekicidir.” Experiential/Atmospheric(Deneyimse/Atmosferik) ölçeği ise “Web sitesi görsel olarak çekici ,Web sitesinin görünümü profesyonel.” 2 adet ölçek sorusuyla görselliği ölçmektedir. Diğer tasarım özellikleri de aynı mantıkta incelenerek ilgili ölçek sorularıyla eşleştirilmiştir. Detaylar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Web Sitesi Tasarım Özelliklerine Karşılık Gelen Ölçek Soruları

Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Karşılık Gelen Ölçek	Ölçek Sorusu	Ölçek araştırmacısı
Görsellik	1-Context(Bağlam) 2-E-store Design(E-Mağaza Tasarımı) 3-Visual Appeal(Görsel Cazibe) 4 Experiential/Atmospheric(Deneyimsel/Atmosferik)	1-Web sitesinin görsel tasarımı çekici. 2-Web Sitesi görsel olarak hoş. 3-Web sitesi görsel olarak hoştur, Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor, web sitesi görsel olarak çekicidir. 4-Web sitesi görsel olarak çekici ,Web sitesinin görünümü profesyonel.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-(adapted from van der Heijden 2003a and Kim 1173 and Stoel 2004 3-Loiacano and watson and Goodhue 2002 4- Wolfenbarger&Gill y,2003
Performans	1-Context(Bağlam) 2-Response Time(Tepki Süresi) 3-Efficiency/Yeterlik 4-System Availability/Sistem Kullanılabilirliği 5-Ease of Use/Kullanım Kolaylığı	1-Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor. 2-Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile Web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi oluyor.Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor 3-Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlıyor.Sayfalarımı hızlı bir şekilde yükler.Bu site bana hızlı bir şekilde	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Loiacano and watson and Goodhue 2002 3- Parasuraman,Zeithaml,Malhatra,2005 4-

		ulaşmamı sağlıyor 4-Bu site hemen açılır ve çalışır.Bu site ökmez. Sipariş bilgilerimi girdikten sonra bu sitedeki sayfalar donmuyor. 5-Site her zaman doğru çalışır.Web sitesi olması gerektiği gibi çalışmaktadır.	Parasuraman,Zeithaml,Malhatra,2005 5- Wolfinbarger&Gilly,2003
Harita	1-Context(Bağlam) 2-e-Store navigation/e-mağazada gezinme 3-Usability /Kullanılabilirlik 4-Efficiency/Yeterlilik 5-Ease of use/Kullanım kolaylığı	1-Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir. 2-Bu web sitesinde gezinmek kolaydır. 3-Sitede gezinmenin kolay olduğunu düşünüyorum 4-Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırıyor. Sitenin her yerine ulaşmayı kolaylaştırır.Bu site iyi organize edilmiştir. 5-Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır. Site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.Web sitesi mantıksal bir biçimde düzenlenmiştir.Sitenin düzeni temiz ve basittir.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-(adapted from Lepkowska-White (2004) for 1180 items x5 and x6 and Kim and Lee (2005) for item x7) 3-Barnes&Videgen,2002 4-Parasuraman,Zeithaml,Malhatra,2005 5-Wolfinbarger&Gilly,2003
Arama	1-Ease of use/Kullanım kolaylığı 2-Context(Bağlam)	1-Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır. Bu web sitesindeki arama fonksiyonu faydalıdır. 2- Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.	1-Wolfinbarger&Gilly,2003 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017

Bilgilendirme	<p>1-E-store content/e-mağaza içeriği</p> <p>2-Content/İçerik</p> <p>3-İnformation Fit to task/Bilgilendirici göreve uygunluk</p> <p>4- Interactivity/Etkileşim</p> <p>5-İnformation/Bilgi</p> <p>6- Personalization/Kişisell eştirme</p> <p>7- Informativeness/Bilgile ndiricilik</p>	<p>1-Bence web sitesi tüketici ihtiyaçlarına uygun ayrıntılı bilgiler sağlıyor.Bence web sitesi kaliteli görsel ürün bilgileri gösteriyor</p> <p>2- Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri gösterir.</p> <p>3-Web sitesindeki bilgiler hemen hemen görevlerimi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğum bilgilerdir.Web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor.Web sitesindeki bilgiler etkilidir.</p> <p>4-Web sitesi, özelleştirilmiş bilgiler almam için onunla etkileşime girmeme olanak tanıyor.Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgi almak için Web sitesiyle etkileşime girebilirim</p> <p>5-Doğru bilgi sağlar.İnandırıcı bilgiler sağlar.Zamanında bilgi sağlar.İlgili bilgileri sağlar .Anlaşılması kolay bilgiler sağlar.Doğru düzeyde ayrıntı sağlar.</p> <p>6-Bu web sitesi tüm tercihlerimi saklıyor ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunuyor.</p> <p>7-Bu sitede tüm bilgiler elimde.Web sitesi ayrıntılı bilgi sağlar.Site bana, ürünü sanki mağazadaymış gibi tanımlayabilmem için yeterli bilgi veriyor.Web sitesinde kapsamlı bilgiler bulunmaktadır.Web sitesi çok iyi bir bilgi kaynağıdır. Bu site ürünleri araştırmamda bana yardımcı oluyor.</p>	<p>1-(adapted from Lepkowska-White (2004))</p> <p>2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>3-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>4-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>5- Barnes&Videgen,2002</p> <p>6- Wolfinbarger&Gilly,2003</p> <p>7- Wolfinbarger&Gilly,2003</p>
---------------	--	--	--

Karşılaştırma	<p>1-e-Store navigation/e-mağazada gezinme</p> <p>2- Context(Bağlam)</p>	<p>1-Bu web sitesinde ürün veya hizmetleri karşılaştırmak kolaydır.</p> <p>2- Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir. Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.</p>	<p>1-(adapted from Lepkowska-White (2004) for 1180 items x5 and x6 and Kim and Lee (2005) for item x7)</p> <p>2- Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p>
İletişim	<p>1-Community/Topluluk</p> <p>2-Communication/İletişim</p> <p>3-Interactivity/Etkileşim</p> <p>4-Contact/Temas Etmek</p> <p>5-Customer Service/Müşteri Servisi</p>	<p>1-Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır.</p> <p>2-Web sitesi, ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlar.</p> <p>3-Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgi almak için Web sitesiyle etkileşime girebilirim</p> <p>4-Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlarBu sitede çevrimiçi olarak erişilebilen müşteri hizmetleri temsilcileri bulunmaktadır.Bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşabilme olanağı sunar.</p> <p>5-Şirket müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.Müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye hazırdır.Sorular anında yanıtlanır.Bir sorunuz olduğunda, web sitesi sorunu çözmek için samimi bir ilgi</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>3-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>4-Parasuraman,Zeitham 1,Malhatra,2005</p> <p>5-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p>

		gösterir.	
Geri bildirim	<p>1-Community/Topluluk</p> <p>2-Customer Service/Müşteri Servisi</p> <p>3-Contact/Temas Etmek</p>	<p>1-Web sitesinde ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunur.</p> <p>2-Şirket müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.Müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye hazırdır.Sorular anında yanıtlanır.Bir sorunuz olduğunda, web sitesi sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.</p> <p>3-Bu sitede çevrimiçi olarak erişilebilen müşteri hizmetleri temsilcileri bulunmaktadır.Bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşabilme olanağı sunar.</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p> <p>3-Parasuraman,Zeitham l,Malhatra,2005</p>
Ürün destek	<p>1-Commerce/Ticaret</p> <p>2-Interactivity/Etkileşim</p> <p>3-Customer Service/Müşteri Servisi</p> <p>4-Contact/Temas Etmek</p>	<p>1-İşlem her adımında kolay talimatlar bulunur.</p> <p>2-Web sitesi, özelleştirilmiş bilgiler almam için onunla etkileşime girmeme olarak tanıyor.</p> <p>3-Şirket müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.Bir sorunuz olduğunda, web sitesi sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>3-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p> <p>4-Parasuraman,Zeitham</p>

		4-Bu sitede çevrimiçi olarak erişilebilen müşteri hizmetleri temsilcileri bulunmaktadır.Bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşabilme olanağı sunar.Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.	1,Malhatra,2005
Hata giderme	<p>1-Commerce/Ticaret</p> <p>2-Information/Bilgi</p> <p>3-Contact/Temas Etmek</p> <p>4-Customer Service/Müşteri Servisi</p> <p>5-Experiential/Atmospheric(Deneyimsel /Atmosferik)</p>	<p>1-İşlem her adımında kolay talimatlar bulunur.</p> <p>2-İlgili bilgileri sağlar.</p> <p>3-Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlarBu sitede çevrimiçi olarak erişilebilen müşteri hizmetleri temsilcileri bulunmaktadır.Bir sorun olması durumunda canlı bir kişiyle konuşabilme olanağı sunar.</p> <p>4-Bu web sitesi müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde gözetmektedir.</p> <p>5-Web sitesinin en iyi teknolojiyi kullandığı görülüyor.</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Barnes&Videgen,2002</p> <p>3-Parasuraman,Zeitham 1,Malhatra,2005</p> <p>4-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p> <p>5-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p>
SSS	<p>1-Content/İçerik</p> <p>2-Commerce/Ticaret</p> <p>3-E Store content/E-mağaza içeriği</p> <p>4-Informational Fit To Task/Bilgilendirici Göreve Uygunluk</p> <p>5-İnformation/Bilgi</p> <p>6-Efficiency/Yeterlilik</p> <p>7-Informativeness/Bilgilendiricilik</p>	<p>1-Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri gösterir.</p> <p>2-Web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.</p> <p>3-Bence web sitesi tüketici ihtiyaçlarına uygun ayrıntılı bilgiler sağlıyor</p> <p>4-Web sitesindeki bilgiler hemen hemen görevlerimi yerine getirmek için ihtiyaç</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>3-(adapted from Lepkowska-White (2004))</p> <p>4-Loiacano and watson and Goodhue</p>

		<p>duyduğum bilgilerdir.Web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı yeterince karşılıyor.Web sitesindeki bilgiler etkilidir.</p> <p>5-Doğru bilgi sağlar.İnandırıcı bilgiler sağlar.İlgili bilgileri sağlar.Anlaşılması kolay bilgiler sağlar.Doğru düzeyde ayrıntı sağlar.</p> <p>6-Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.</p> <p>7-Bu sitedeki tüm bilgileri elimde.Web sitesi ayrıntılı bilgi sağlar.Site bana, ürünü sanki mağazadaymış gibi tanımlayabilmem için yeterli bilgi veriyor.Web sitesinde kapsamlı bilgiler bulunmaktadır.Web sitesi çok iyi bir bilgi kaynağıdır. Bu site ürünleri araştırmamda bana yardımcı oluyor.</p>	<p>2002</p> <p>5- Barnes&Videgen,2002</p> <p>6- Parasuraman,Zeitham 1,Malhatra,2005</p> <p>7- Wolfinbarger&Gilly, 2003</p>
Yedekleme	<p>1- Experiential/atmospheric/Deneyimsel /Atmosferik</p> <p>2-Ease of use/Kullanım kolaylığı</p> <p>3-Context(Bağlam)</p>	<p>1-Web sitesinin en iyi teknolojiyi kullandığı görülüyor.</p> <p>2-Site her zaman doğru çalışır.Web sitesi olması gerektiği gibi çalışmaktadır. Bu sahadaki her süreç iyi yağlanmış bir makine gibi hareket ediyor.</p> <p>3- Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.</p>	<p>1- Wolfinbarger&Gilly, 2003</p> <p>2- Wolfinbarger&Gilly, 2003</p> <p>3-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p>

Estetik	<p>1-Context/Bağlam</p> <p>2-e-Store content/E-mağaza içeriği</p> <p>3-E store design/E-mağaza tasarımı</p> <p>4-Visual Appeal(Görsel Cazibe)</p> <p>5-Usability/Kullanılabilirlik</p> <p>6-Experiential/atmospheric/Deneyimsel/Atmosferik</p>	<p>1-Web sitesinin görsel tasarımı çekici.</p> <p>2-Bence web sitesi kaliteli görsel ürün bilgileri gösteriyor</p> <p>3-Web sitesi görsel olarak hoş.Sitede kullanılan renkler ilgi çekici</p> <p>4-Web sitesi görsel olarak hoştur, Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor,web sitesi görsel olarak çekicidir.(Visual</p> <p>5-Site çekici bir görünüme sahiptir.Tasarım site türüne uygundur.</p> <p>6-Web sitesi görsel olarak çekici.</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-(adapted from Lepkowska-White (2004))</p> <p>3- (adapted from van der Heijden 2003a and Kim 1173 and Stoel 2004)</p> <p>4-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>5-Barnes&Videgen,2002</p> <p>6-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p>
Minimalist tasarım	<p>1-Context(Bağlam)</p> <p>2-Content(İçerik)</p> <p>3-Ease of understanding/Anlama Kolaylığı</p> <p>4-Ease of use/Kullanım Kolaylığı</p>	<p>1-Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.</p> <p>2-Web sitesindeki içerik anlaşılırdır.</p> <p>3-Web sitesindeki ekran sayfalarının okunması kolaydır.Web sitesindeki metnin okunması kolaydır.Web sitesi etiketlerinin anlaşılması kolaydır.</p> <p>4-Sitenin düzeni temiz ve basittir.</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>3-Loiacano and watson and Goodhue 2002</p> <p>4-Wolfinbarger&Gilly, 2003</p>
Fotoğraf	<p>1-Context(Bağlam)</p> <p>2-e-Store content/E-mağaza</p>	<p>1-Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.</p> <p>2-Bence web sitesi kaliteli görsel ürün</p>	<p>1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017</p> <p>2-adapted from Lepkowska-White</p>

	içeriği	bilgileri gösteriyor	(2004))
Yazı tipi	1-Ease of understanding/anl ama kolaylığı 2-Content(İçerik) 3-Context(Bağlam)	1-Web sitesindeki ekran sayfalarının okunması kolaydır.Web sitesindeki metnin okunması kolaydır. 2- Web sitesindeki içerik anlaşılırdır. 3- Web sitesinin görsel tasarımı çekici.	1-Loiacano and watson and Goodhue 2002 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 3-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Tanıtım bilgileri	1-Context/Bağlam 2-Content/İçerik 3-e-Store content/E-mağaza içeriği 4-Visual Appeal(Görsel Cazibe)	1-Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.Web sitesinin görsel tasarımı çekici. 2-Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır.Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır. 3-Bence web sitesi kaliteli görsel ürün bilgileri gösteriyor 4-Web sitesi görsel olarak hoştur, Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor,web sitesi görsel olarak çekicidir.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 3-(adapted from Lepkowska-White (2004)) 4-Loiacano and watson and Goodhue 2002
Gezinme menüsü	1-Context/Bağlam 2-e-Store navigation/e-mağazada gezinme 3-Ease of Use/Kullanım Kolaylığı	1-Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir. 2-Bu web sitesinde gezinmek kolaydır 3-Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır.Site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.Web sitesi mantıksal bir biçimde düzenlenmiştir.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-(adapted from Lepkowska-White (2004) for 1180 items x5 and x6 and Kim and Lee (2005) for item x7) 3-Wolfinbarger&Gilly, 2003
Çoklu ürün	1-Ease of	1-Bu web sitesindeki arama fonksiyonu	1-

görüntüleme	use/Kullanım kolaylığı 2- Context(Bağlam)	faydalıdır 2- Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.	Wolfenbarger&Gilly, 2003 2- Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Gelişmiş filtreleme işlevi	1- Informativeness/B ilgilendiricilik 2-Ease of Use/Kullanım Kolaylığı 3- Context(Bağlam)	1-Bu site ürünleri araştırmamda bana yardımcı oluyor. 2-Bu web sitesindeki arama fonksiyonu faydalıdır.Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır. 3- Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu. Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.	1- Wolfenbarger&Gilly, 2003 2- Wolfenbarger&Gilly, 2003 3- Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Sıralama	1- Informativeness/B ilgilendiricilik 2-Ease of Use/Kullanım Kolaylığı 3- Context(Bağlam)	1-Bu site ürünleri araştırmamda bana yardımcı oluyor. 2-Bu web sitesindeki arama fonksiyonu faydalıdır.Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır. 3- Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.	1- Wolfenbarger&Gilly, 2003 2- Wolfenbarger&Gilly, 2004 3-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Bağlam	1-Context/Bağlam	1-Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir.Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.Web sitesinin görsel tasarımı çekici.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017

İçerik	1-Content/İçerik	1-Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır.Web sitesindeki içerik anlaşılırdır.Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır.Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri gösterir.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Topluluk	1-Community/Topluluk	1-Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır.Web sitesinde ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunur.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Kişiselleştirme	1-Customization/Kişiselleştirme 2-Interactivity/Etkileşim 3-Personalization/Kişiselleştirme	1-Müşterilere, web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verilir.Web sitesi, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunar. 2-Web sitesi, özelleştirilmiş bilgiler almak için onunla etkileşime girmeme olanak tanıyor.Web sitesi, görevimi yerine getirmeme yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir.Özel ihtiyaçlarıma göre uyarlanmış bilgi almak için Web sitesiyle etkileşime girebilirim 3-Bu web sitesi size kişisel ilgi göstermektedir. Bu sitedeki kişiselleştirme düzeyi hemen hemen doğru, ne çok fazla ne de çok az.Bu web sitesi özel ihtiyaçlarımı anlıyor.Bu site benim için kişiselleştirilmiş özelliklere sahip.Bu web sitesi tüm tercihlerimi saklıyor ve tercihlerime göre bana ekstra hizmetler veya bilgiler sunuyor. Bu site ne tür şeyler isteyebileceğimi tahmin etme ve önerilerde bulunma konusunda oldukça iyi bir iş çıkarıyor.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Loiacano and watson and Goodhue 2002 3-Wolfinbarger&Gilly, 2003
Ticaret	1-	1-Web sitesinde ticari işlem adım adım	1-Tangchaiburana ve

	Commerce/Ticaret	gerçekleştirilir.İşlem her adımında kolay talimatlar bulunur.Web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	Techametheekul; 2017
--	------------------	--	-------------------------

Ürün Katoloğu	1- Context/Bağla m 2- Content/İçerik 3-Ease of use/Kullanım Kolaylığı 4- Informativene ss/Bilgilendiri cılık	1-Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir.Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun. 2-Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır.Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır. 3-Site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.Web sitesinde iyi ürün resimleri var.Bu web sitesinden alışveriş yaptığımda tüm seçeneklerimin neler olduğunu biliyorum. 4-Site bana, ürünü sanki mağazadaymış gibi tanımlayabilmem için yeterli bilgi veriyor.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 3- Wolfinbarger&Gilly,2003 4- Wolfinbarger&Gilly,2004
Navigasyo n	1- Context/Bağla m 2-e-Store navigation/e- mağazada gezinme 3-Ease of Use/ Kullanım Kolaylığı	1-Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir. 2-Bu web sitesinde gezinmek kolaydır 3-Web sitesinin organizasyonu ve düzeni ürün aramayı kolaylaştırır.Site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.Web sitesi mantıksal bir biçimde düzenlenmiştir.Minimum sayıda tıklamayla istediğinizi bulabilirsiniz.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-(adapted from Lepkowska-White (2004) for 1180 items x5 and x6 and Kim and Lee (2005) for item x7) 3- Wolfinbarger&Gilly,2003
Ödeme	1-	1-Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi	1-Tangchaiburana ve

	Content/İçerik	önemli bilgileri gösterir.	Techametheekul; 2017
Sosyal Medya	1- Community/Topluluk 2- Communication/İletişim 3- Contact/Temas Etmek	1-Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır. 2-Web sitesi, ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlar. 3-Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 3-Parasuraman,Zeithaml,M alhatra,2005
Müzik ve Animasyon	1- Context/Bağlam 2- Content(İçerik)	1-Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun. 2-Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır.Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır.	1-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017 2-Tangchaiburana ve Techametheekul; 2017
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	1- Privacy/Security/Gizlilik/Güvenlik 2- Privacy/Gizlilik	1-Web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.Bu sitede kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum. Bu web sitesiyle yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.Bu sitede gizliliğimin korunduğunu hissediyorum.Bu sitenin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum. Bu web sitesine güvenilebileceğimi hissediyorum.Sitenin arkasındaki şirket saygındır.Bu sitenin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanıyorum. Web sitesi müşterilere güven aşlamaktadır. Şirket iyi kurulmuş. Bu sitenin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişeleniyorum. 2-Web'den alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.Kişisel bilgilerimi başka sitelerle paylaşmaz.Bu site kredi kartımla ilgili bilgileri koruyor.	1- Wolfinbarger&Gilly,2003 2- Parasuraman,Zeithaml,M alhatra,2005

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

4. Yukarıdaki tablolarda gösterilen web sitesi tasarım özellikleri literatürdeki ölçüklere göre aşağıdaki şekilde gösterilerek açıklanmıştır. Şekil 3’de, Tablo 8’de ikinci sütunda yer alan ölçük boyutları ile birinci sütunda yer alan web sitesi tasarım özellikleri gruplandırılmıştır.

Şekil 3: Web Sitesi Tasarım Özellikleri ve Ölçeklerin Gruplandırılması

Context(Bağlam)	Content(İçerik)	Commerce(Ticaret)	Ease of use(Kullanım Kolaylığı)	Experiential/Atmospheric(Deneysel/Atmosferik)	Customer Service/Müşteri Servisi
Görsellik Estetik Fotoğraf Tanıtım Bilgileri Gezinme menüsü performans harita minimalist tasarım	Bilgilendirme SSS Ürün kataloğu Müzik ve Animasyon Tanıtım Bilgileri Minimalist Tasarım Yazı Tipi Ödeme	Ürün destek hata giderme SSS	Performans Harita Arama Yedekleme Minimalist tasarım Ürün kataloğu Çoklu ürün görüntüleme gelişmiş filtreleme işlevi	Görsellik Hata giderme Yedekleme Estetik	İletişim Geri bildirim Ürün destek Hata giderme
		İletişim(etkileşim) Ürün destek Customer service(müşteri servisi) Ürün destek İletişim			Efficiency/Yeterlik
ürün kataloğu	Community(Topluluk)	Kişiselleştirme	sıralama	System Availability/Sistem Kullanılabilirliği	Sıralama ürün kataloğu
Müzik ve Animasyon Sıralama Gelişmiş Filtreleme İşlevi	İletişim Geri Bildirim Communication(İletişim)	Contact(Temas etmek) hata giderme Sosyal medya	E-store Design(E-Mağaza Tasarımı) Görsellik Estetik	Performans Response Time(Tepki Süresi) Performans	Privacy/Security/Gizlilik/Güvenlik Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik
Çoklu Ürün Görüntüleme	İletişim	Ease of understanding(anlama kolaylığı)	E-store content(e-mağaza içeriği)	Visual Appeal(Görsel Cazibe)	İnformation/Bilgi
Arama	sosyal medya	yazı tipi	Bilgilendirme	Görsellik	Bilgilendirme
Karşılaştırma	e-store navigation(e-mağazada gezinme)	Minimalist tasarım	SSS	Estetik	SSS
Yedekleme	Karşılaştırma	Information Fit to task/Bilgilendirici görev uygunluk	Estetik	Tanıtım Bilgileri	Contact/Temas Etmek
Yazı Tipi	navigasyon	Bilgilendirme	Fotoğraf	Customization(Kişiselleştirme)	İletişim
navigasyon	Usability /Kullanılabilirlik	SSS	Tanıtım Bilgileri	Kişiselleştirme	Geri bildirim Ürün destek Hata giderme
	Harita Estetik				

Kaynak: Araştırmacı tarafından Tablo 5 ve Tablo 8 ‘den elde edilen çıktılara göre derlenmiştir.

5. Şekil 3 de hangi ölçüklerin hangi web sitesi özelliklerini kapsadığını incelediğimizde;

- **Context(Bağlam)** ölçüğü ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8’deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 3 de görüldüğü üzere 18 farklı tasarım özelliğini(Görsellik ,Estetik, Fotoğraf, Tanıtım Bilgileri, Gezinme menüsü, performans, harita, minimalist tasarım, ürün kataloğu, müzik ve animasyon ,sıralama, gelişmiş filtreleme, çoklu ürün görüntüleme ,arama, karşılaştırma, yedekleme) kapsamaktadır.
- **Content (İçerik)** ölçüğü ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8’deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 7 farklı(Bilgilendirme, SSS, Ürün kataloğu, ,Müzik ve Animasyon, Tanıtım Bilgileri, Minimalist Tasarım, Ödeme, yazı tipi)tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- **Community(Topluluk)** ölçüğü ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8’deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı (iletişim, geri bildirim) tasarım

özelliklerini kapsamaktadır.

- **Communication(İletişim)** ölçeği ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı(iletişim, sosyal medya) tasarım özelliğini kapsamaktadır.
- **E-Store Navigation(E-mağazada Gezinme)**ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı(harita, estetik) tasarım özelliğini kapsamaktadır.
- **Commerce(Ticaret)** ölçeği ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı (ürün destek,hata giderme, SSS) tasarım özleliğini kapsamaktadır.
- **İnteractivity(etkileşim)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 4 farklı tasarım özelliğini(ürün deste,müşteri servisi,iletişim, kişiselleştirme) kapsamaktadır.
- **Contact(Temas etmek)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı tasarım özelliği(hata giderme,sosyal medya) kapsamaktadır.
- **Ease of understanding(anlama kolaylığı)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı tasarım özelliğini(yazı tipi,minimalist tasarım) kapsamaktadır.
- **İnformation Fit to task/Bilgilendirici göreve uygunluk** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı tasarım özelliğini(bilgilendirme, SSS) kapsamaktadır.
- **Ease of use(Kullanım Kolaylığı)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 9 farklı tasarım özelliğini(performans,harita,arama,yedekleme,minimalist tasarım,ürün kataloğu,çoklu ürün görüntüleme, gelişmiş filtreleme işlevi,sıralama) kapsamaktadır.
- **E-store Design(E-Mağaza Tasarımı)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 2 farklı tasarım özelliğini(görsellik,esetik) kapsamaktadır.
- **E-store content(e-mağaza içeriği)**) ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 5 farklı tasarım özelliğini(Bilgilendirme, sss, fotoğra, tanıtım bilgileri,esetik) kapsamaktadır.
- **Experiential/Atmospheric(Deneyimsel/Atmosferik)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre

oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 4 farklı tasarım özelliğini(Görsellik,hata giderme,yedekleme,esetik) kapsamaktadır.

- **Efficiency/Yeterlik**ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı tasarım özelliğini(Performans,harita, sss) kapsamaktadır.
- **System Availability/Sistem Kullanılabilirliği** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 1 farklı tasarım özelliğini(performans) kapsamaktadır.
- **Response Time(Tepki Süresi)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 1 farklı tasarım özelliğini(performans) kapsamaktadır.
- **Visual Appeal(Görsel Cazibe)** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı tasarım özelliğini(görsellik,estetik,tanıtım bilgileri) kapsamaktadır.
- **Customization(Kişiselleştirme)** ölçeği ve aynı zamanda tasarım özelliği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 1 farklı (kişiselleştirme) tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- **Customer Service/Müşteri Servisi** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı tasarım özelliğini(görsellik,estetik,tanıtım bilgileri) kapsamaktadır.
- **Customer Service/Müşteri Servisi** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 4 farklı tasarım özelliğini(iletişim,geri bildirim,ürün destek,hata giderme) kapsamaktadır.
- **Informativeness/Bilgilendiricilik**ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 5 farklı tasarım özelliğini(Bilgilendirme, sss, gelişmiş filtrelem işlevi,sıralama,ürün kataloğu) kapsamaktadır.
- **Customer Service/Müşteri Servisi** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı tasarım özelliğini(görsellik,estetik,tanıtım bilgileri) kapsamaktadır.
- **Privacy/Security/Gizlilik/Güvenlik** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 1 farklı web sitesi özelliğini(Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik) kapsamaktadır.
- **Information/Bilgi** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü

üzere2 farklı tasarım özelliğini(bilgilendirme,sss) kapsamaktadır.

- **Contact/Temas Etmek** ölçeği Tablo 8'deki çıkarıma göre oluşturulan Şekil 2 de görüldüğü üzere 4 farklı tasarım özelliğini(iletişim,geri bildirim,ürün destek,hata giderme) kapsamaktadır.

Şekil 3'de de görüldüğü üzere farklı ölçekler farklı tasarım özelliklerini kapsamaktadır. Ancak tasarım özelliği olarak düşündüğümüzde 34 farklı tasarım özelliği genel olarak Tangchaiburana ve Techametheekul (2017) çalışmasında kullandığı Bağlam, İçerik, Kişiselleştirme, Ticaret, Topluluk, Özelleştirme tasarım özelliklerinin 29 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırma modelimizde kullanılacak web sitesi tasarım özellikleri Bağlam, İçerik, Kişiselleştirme, Ticaret, Topluluk, İletişim çatısı altında birleştirilerek kullanılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Şekil 4: Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Alt Unsurlar

Context(Bağlam)	Content(İçerik)
Görsellik	Bilgilendirme
Estetik	SSS
Fotoğraf	Ürün kataloğu
Tanıtım Bilgileri	Müzik ve Animasyon
Gezinme menüsü	Tanıtım Bilgileri
performans	Minimalist Tasarım
harita	Yazı tipi
minimalist tasarım	Ödeme
ürün kataloğu	Community(Topluluk)
Müzik ve Animasyon	İletişim
Sıralama	Geri Bildirim
Gelişmiş Filtreleme İşlevi	Communication(İletişim)
Çoklu Ürün Görüntüleme	İletişim
Arama	sosyal medya
Karşılaştırma	Commerce(Ticaret)
Yedekleme	Ürün destek
navigasyon	hata giderme
	SSS
	Customization(Kişiselleştirme)
	Kişiselleştirme

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şekil 3'den elde edilen çıktılara göre derlenmiştir.

6. Tangchaiburana ve Techametheekul (2017) çalışmasındaki web sitesi özelliklerinin diğer çalışmalarda yer alan 29 web sitesi özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla nasıl kapsadığı aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır:

- **Context(Bağlam)** tasarım özelliğinin ölçek sorularıyla 18 tane özelliği eşleştirdiğimizde;
 - Context(Bağlam) ölçeğinde yer alan “Web sitesinin görsel tasarımı çekici” sorusu Görsellik,Estetik, Tanıtım Bilgileri tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
 - Context(Bağlam)ölçeğinde yer alan “Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.” sorusu Performans,yedekleme,gelişmiş filtreleme işlevi,sıralama,

tasarım özelliklerini kapsamaktadır.

- Context (Bağlam) ölçeğinde yer alan “Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.” ölçek ifadesi fotoğraf, karşılaştırma, tanıtım bilgileri, ürün kataloğu, müzik ve animasyon tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- Context(Bağım) ölçeğinde yer alan “Web sitesindeki ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir.” İfadesi navigasyon, ürün kataloğu, gezinme menüsü, karşılaştırma ve harita tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- Context(Bağlam) ölçeğinde yer alan “web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.” İfadesi navigasyon, ürün kataloğu, gelişmiş filtreleme işlevi, çoklu ürün görüntüleme, gezinme menüsü, minimalist tasarım, arama tasarım özelliklerini kapsamaktadır.

➤ **Content(içerik)** tasarım özelliğinin ise Bilgilendirme, SSS, Ödeme, Tanıtım Bilgileri, Ürün Kataloğu, Minimalist tasarım, yazı tipi Müzik ve Animasyon web sitesi tasarım özelliklerini içerdiği ölçek sorularıyla kapsamıştır. Örneğin;

- Content(içerik)ölçeğinde yer alan “Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri gösterir “ ifadesi Bilgilendirme, SSS ve ödeme tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- Content(içerik) ölçeğinde yer alan “Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır.” İfadesi Tanıtım Bilgileri, Ürün Kataloğu, Müzik ve Animasyon tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- Content(içerik) ölçeğind eyer alan “Web sitesindeki içerik anlaşılırdır.” İfadesi minimalist tasarım özelliğini kapsamaktadır.
- Content(İçerik) ölçeğinde yer alan “Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır.” İfadesi Tanıtım Bilgileri, Ürün Kataloğu, Müzik ve Animasyon tasarım özelliklerini kapsamaktadır.

➤ **Community(Topluluk)** tasarım özelliği içerdiği ölçek sorularıyla iletişim, geri bildirim tasarım özelliklerini kapsamaktadır. Örneğin;

- Community(Topluluk) ölçeğinde yer alan “Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır.” Ölçek sorusu iletişim tasarım özelliğini kapsamaktadır.

- Community(Topluluk) ölçeğinde yer alan “Web sitesinde ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunur.” İfadesi geri bildirim tasarım özelliğini kapsamaktadır.
- **Communication(iletişim)** tasarım özelliği sosyal medya ve iletişim tasarım özelliklerini içerdiği ölçek sorularıyla kapsamaktadır. Örneğin;
 - Communication (İletişim) ölçeğinde yer alan “Web sitesi, ofis adresi, e-posta ve telefon numarası, sosyal medya gibi iletişim kanalları sağlar.” Sorusu iletişim, sosyal medya tasarım özelliklerini kapsamaktadır.
- **Commerce(Ticaret)** tasarım özelliği ürün destek,hata giderme ve SSS tasarım özelliklerini içerdiği sorularla kapsamaktadır.Örneğin;
 - Commerce(Ticaret) ölçeğinde yer alan “İşlem her adımında kolay talimatlar bulunur.” Sorusu ürün destek hata giderme, tasarım özellikleri “Web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.” İfadesi SSS tasarım özelliğini kapsamaktadır. Çünkü net bir teslimat politikası olduğunu SSS aracılığıyla da firma tüketicilere bilgisini sağlamış olabilir.
- **Customization/Özelleştirme** tasarım özelliği içerdiği ölçek sorularıyla kişiselleştirme tasarım özelliğini kapsamaktadır. Örneğin;
 - Customization/Özelleştirme ölçeğinde yer alan “Müşterilere, web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verilir.” İfadesi kişiselleştirme tasarım özelliğini kapsamaktadır.

Kısacası Web sitesi tasarım özelliklerinde Context(Bağlam) birçok özelliği ile ölçek soruları eşleştiği için tercih edilirken,Customization(Kişiselleştirme),Communication(iletişim), Content(içerik), Community(Topluluk), Commerce(Ticaret,) içerdiği ölçek sorularının web sitesi tasarım özellikleriyle ilgili yapılan diğer çalışmalarda yer alan tasarım özellikleriyle örtüşmesinden dolayı araştırma modelinde kullanılması gerektiği belirlenmiştir. Buna ek olarak yine web sitesinin atmosferinin incelendiği Cop ve Sezer(2015) çalışmasında web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği de model de kullanılmıştır.

Literatür araştırması yapıldığında da web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti ile birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret üzerine yapılmış bir çok çalışma olmasına karşın, tüketiciden tüketiciye e-ticarete web sitesinin tasarım ve gizlilik/güvenlik özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etmedeki rolü üzerine yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Günümüzde online ortamda

alışveriş yapma oranı gerek dünyada gerekse Türkiye’de her geçen yıl artarken, işletmelerin hangi kriterlerin rekabette avantaj sağlayacağını belirlemesi önemlidir. Bu açıdan bakıldığında web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin özellikle e-ticarette karşılaşılan genel sorunlar içerisinde online alışveriş yaparken en önemli kriterlerden birisi olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları C2C alışverişte web sitesinin tasarım ve gizlilik/güvenlik özelliği boyutlarının belirlenmesine ve bu boyutların web sitesini tekrar ziyaret etmedeki rolünü göstermesi açısından önemlidir. İşletmelere rekabette avantaj sağlaması açısından ve online da ikinci el satış ve/veya alış yapacak tüketicilere satış yapacağı platformun seçiminde yön gösterecek unsurların analizi bu çalışmanın önemli bir katkısıdır. Geçmiş çalışmalar, web sitesinin tasarım özelliklerinin farklı boyutlarla ele alınarak satın alma niyeti, sadakat, memnuniyet ile ilişkisini, etkilerini araştırırken bu araştırmalar daha çok B2C e-ticaret türüne ait araştırmalardır. C2C e-ticaret sitelerinde web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki etkisi üzerine literatürde yapılan araştırma neticesinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tezin akademik literatürdeki bir boşluğu araştırıyor olması, önemini bir kat daha artırmaktadır. C2C web sitelerinde web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinin diğer değişkenlere olan etkisinin ortaya konulması C2C web sitesi sağlayan markalar açısından müşteri yönetim ve bağlılığı sürecinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.2 Araştırmanın Amacı Ve Hedefleri

Araştırmanın ana amacı, online ortamda birbirleri arasında alışveriş yapan tüketicilerin birbirlerinden alışveriş yaptıkları e-ticaret web sitesi tasarım özelliklerinin ilgili teorik kısımda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere belirlenen 6 boyutu ile (ticaret, iletişim, özelleştirme, topluluk, bağlam, içerik) web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin tüketicilerin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları da aşağıda yer alan Tablo 9’da ayrıca sıralanmıştır:

Tablo 9: Araştırma amaçları ve amaçlar doğrultusunda tüketicilere sorulacak sorular

Araştırmanın Amacı	Amaca Yönelik Soru
C2C platformlarda tüketicilerin daha çok alıcı mı yoksa satıcı konumunda mı ziyaret gerçekleştirdiğinin ortaya konulması	C2C platformlarında bu zamana kadar yaptığınız ziyaretleri düşündüğünüzde en çok hangi konumda ziyaret edersiniz?

<p>C2C faaliyet gösteren e-ticaret web sitelerinin</p> <ul style="list-style-type: none"> *Bütçe dostu alışveriş için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *Antika,nadir bulunan, vintage ürünler için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *Bu sitelerde çevre dostu alışveriş seçenekleri araştırılmak istendiği için mi ziyaret gerçekleştirildiği *Ekonomik fırsatları araştırıp diğer sitelerle karşılaştırmak için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin, *Özel koleksiyon oluşturmak ve tamamlamak için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin ortaya konulması 	<p>İkinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitelerine olan ziyaretlerinizi düşündüğünüzde ağırlıklı ziyaret nedeniniz nedir?</p>
<p>C2C faaliyet gösteren e-ticaret web sitelerinin tekrardan ziyaret etmelerinin</p> <ul style="list-style-type: none"> *Yeni fırsatları ve ilanları görmek için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *İhtiyaçlarıma uygun ürünler bulmak için miziyaret gerçekleştirildiğinin *Satıcı ve/veya alıcı geribildirimlerini kontrol etmek için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *Favori Satıcıları ve Mağazaları Takip Etmek İçin mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *Kendi ilanlarını yönetmek için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin *Web sitesi tasarımını kullanıcı dostu buldukları için mi ziyaret gerçekleştirildiğinin 	<p>Daha önce ziyaret ettiğiniz ikinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitesini/siteselerini neden tekrardan ziyaret edersiniz?</p>
<p>Tüketicilerin hangi kategorideki c2c platformu ziyaret ettiğinin ortaya konulması</p>	<p>Ziyaret sıklığınızı düşündüğünüzde hangi kategorideki ikinci el/ paylaşımlı e-ticaret platformlarını daha çok ziyaret edersiniz?</p>
<p>Ne sıklıklı c2c platformların ziyaret edildiğinin ortaya konması</p>	<p>Ne sıklıkla ikinci el online alışveriş sitesini ziyaret edersiniz? (Lütfen giyim, elektronik, mutfak alışverişi, gibi tüm kategorilerdeki başka bir tüketiciden alışveriş yaptığımız e-ticaret sitelerindeki ziyaretlerinizi düşünerek cevap veriniz.)</p>
<p>Web sitesi tasarım özelliklerinin 6 boyutunun web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetindeki rolünün ortaya konulmasının</p>	<p>Ölçek Soruları</p>
<p>Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetindeki rolünün ortaya konulmasının</p>	<p>Ölçek Soruları</p>
<p>C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde cinsiyetin rolünün ortaya konulması</p>	<p>Cevaplayıcı a. Kadın b. Erkek</p>
<p>C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde yaş gruplarının rolünün ortaya konulması</p>	<p>Yaşınız? a. 18-24 d. 45-54 b. 25-34 e. 55-64 c. 35-44 f. 65 ve üzeri</p>
<p>C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde medeni durumun rolünün ortaya konulması</p>	<p>Medeni Durumunuz? a. Bekar b. Evli</p>
<p>C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde gelir gruplarının rolünün ortaya konulması</p>	<p>Geliriniz? a) 5700 TL'den az b) 5.700-11.402 (asgari ücretten az, asgari ücret, asgari ücretten iki katı ve yukarısı için diğer) c) 11.403- 22.805 d) Diğer (20 Kasım 2023 tarihindeki net asgari ücret tutarı göz önüne alınarak belirlenmiştir.)</p>

C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde eğitim durumunun rolünün ortaya konulması	Eğitim durumunuz a) orta dereceli öğretim(ortaokul ve lise) b) Ön Lisans c) Lisans d) Yüksek lisans e) Doktora f)Diğer
C2C faaliyet gösteren platformları tekrardan ziyaret etme niyetinde meslek gruplarının rolünün ortaya konulması	Mesleğiniz? a) Öğrenci b) Özel Sektör Çalışanı c) Kamu Sektörü Çalışanı d) Ev Hanımı e) Emekli f) Çalışmıyor

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Tablo 9’de de görüldüğü üzere araştırmanın amaçları sol sütunda ve bu amaçlar doğrultusunda tüketicilere sorulacak anket soruları ise sağ sütunda yer almıştır.Amaçlar doğrultusunda ki araştırma sorularımız da aşağıda sıralanmıştır.

Q1: Web sitesi tasarım özellikleri (bağlam, içerik, topluluk, iletişim, ticaret, özelleştirme vb.) ve sitenin gizlilik/güvenlik özelliklerinin, C2C e-ticaret platformlarında tekrar ziyaret etme niyetindeki rolü nedir?

Q2: Hangi web sitesi tasarım özellikleri tüketicileri bir C2C e-ticaret platformunu tekrar ziyaret etmeye daha fazla motive edebilir?

Q3:Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, medeni durum vb.) ile web sitesi tasarım özellikleri ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mı?

Q4: Web sitesi tasarım özellikleri ve sitenin gizlilik/güvenlik özelliği alış/satış yapılmassa da tüketici de tekrar ziyaret etme niyeti gösterir mi?

Q5: Tüketiciden Tüketicieye faaliyet gösteren e-ticaret sitelerini tüketiciler ne sıklıkta ziyaret ederler?

Ayrıca araştırmanın diğer amaçları Web sitesi tasarım özelliklerinden özelleştirme,bağlam,içerik,topluluk,iletişim,ticaret boyutlarının her birinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi, Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi, Web sitesi tasarım özellikleri ve diğer bağımsız değişken olan web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin ilişkili olduğu grupların demografik özelliklerinin(yaş,cinsiyet,gelir,ve sıklığı,meslek,eğitim,medeni durum,vb.) belirlenmesidir.

2.3 Araştırma Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma kapsamı, tüketiciden tüketiciye çevrim içi alış ve/veya satış yapabilecekleri web sitesini en az 1 kere ziyaret etmiş tüketiciler olarak sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin her yerindeki hedef kitledeki her bir bireye eşit şekilde ulaşmanın yüz yüze mümkün olmamasından, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ileriki bölümlerde de bahsedileceği üzere, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. —Kolayda örnekleme yöntemi örnek seçiminin subjektif olması ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef ana kütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için genelleştirilebilirlik kısıtı taşımaktadır (Gegez, 2007:249) Bu nedenle kolayda örnekleme yönteminin evreni temsil kabiliyeti oldukça düşüktür. (Saruhan, Özdemirci 2020:203). Tez çerçevesinde anket kısa bir süre canlıda tutulduğu için süre kısıtı bulunmaktadır.

Araştırmanın ana kapsamı tüm elektronik alışveriş sitelerinin kapsanmayıp tüketiciden tüketiciye hizmet veren e-ticaret web siteleri özelinde gerçekleştirilmesidir. Ayrıca araştırmada tekrardan web sitesini ziyaret niyetinde işletmelerin yapmış olduğu dijital pazarlama faaliyetleri kapsama dahil edilmemiştir. Yine tekrardan ziyaret eden tüketicilerin daha önceden alış ve/veya satış yapması ve/veya yapmaması, alıcı ve/veya satıcı konumunda olması da kapsam dahilindedir.

2.4 Araştırmanın Modeli

Araştırma modelimiz Bölüm 2.1 de (31-56.syf) anlatıldığı üzere literatürde yapılan çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerini kapsadığı için web sitesi tasarım özellikleri olarak İletişim, Ticaret, Bağlam, Topluluk, İçerik, Özelleştirme olarak belirlenmiştir. Bu tasarım özelliklerinin kapsadığı tasarım özellikleri Bölüm 2.1 'de Şekil 4' de verilmiştir. Aşağıda da tekrardan Şekil 4 gösterilmiştir. Şekil 3'yi incelediğimizde araştırma modelimizde kullanacağımız web sitesi tasarım özelliklerinden;

Context(Bağlam) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden Görsellik, Estetik, Fotoğraf, Tanıtım Bilgileri, Gezinme menüsü, performans, harita, minimalist tasarım, ürün kataloğu, müzik ve animasyon, sıralama, gelişmiş filtreleme işlevi, çoklu ürün görüntüleme, Arama, karşılaştırma, yedekleme, navigasyon özellikleri olmak üzere 17 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8'de yer almaktadır.)

Content(İçerik) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden Bilgilendirme, sss, ürün kataloğu, müzik ve animasyon, tanıtım bilgileri, minimalist tasarım, yazı tipi, ödeme özellikleri olmak üzere 8 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı

görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

Community(Topluluk) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden iletişim, geri bildirim özellikleri olmak üzere 2 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

Communication(İletişim) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden iletişim ve sosyal medya özellikleri olmak üzere 2 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

Commerce(Ticaret) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden ürün destek,hata giderme, sss özellikleri olmak üzere 3 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

Customization(Kişiselleştirme) boyutunun literatürde yapılmış diğer çalışmalarda yer alan web sitesi tasarım özelliklerinden kişiselleştirme özelliği olmak üzere 1 tasarım özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

Privacy/Security(Gizlilik/Güvenlik) web sitesi özelliğinin literatürde yapılmış çalışmada yer alan web sitesi atmosferinden Güvenlik,Gizlilik ve Güvenilirlik özelliğini içerdiği ölçek sorularıyla kapsadığı görülmektedir. (İlgili ölçek soruları Bölüm 2.1 Tablo 8’de yer almaktadır.)

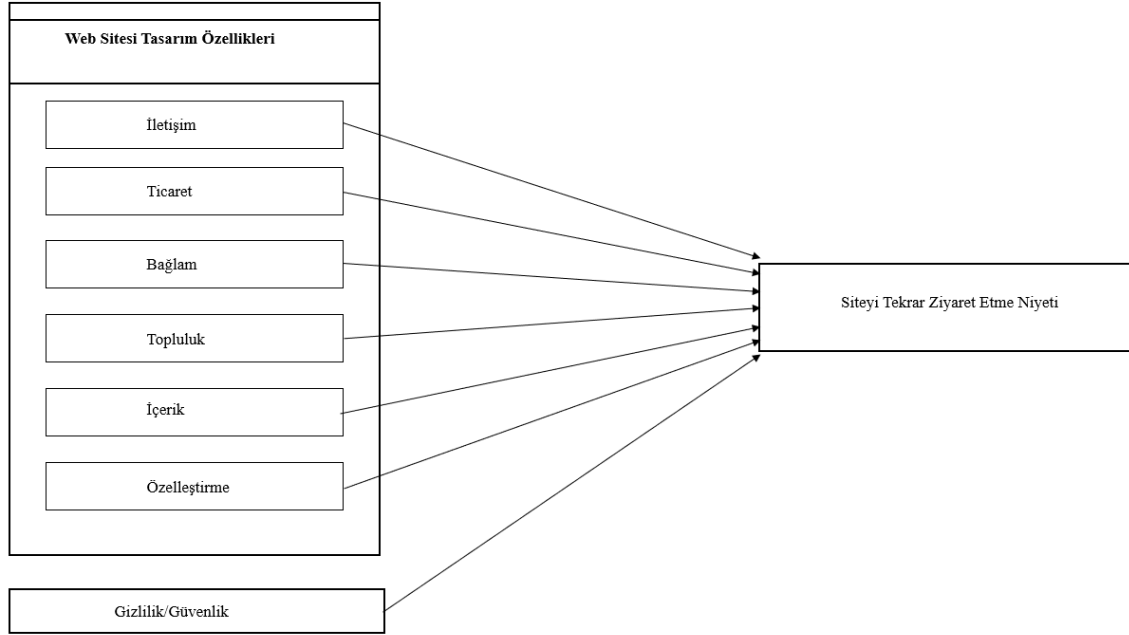
Şekil 5:Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Alt Unsurları

Context(Bağlam)	Content(İçerik)
Görsellik	Bilgilendirme
Estetik	SSS
Fotoğraf	Ürün kataloğu
Tanıtım Bilgileri	Müzik ve Animasyon
Gezinme menüsü	Tanıtım Bilgileri
performans	Minimalist Tasarım
harita	Yazı tipi
minimalist tasarım	Ödeme
ürün kataloğu	Community(Topluluk)
Müzik ve Animasyon	İletişim
Sıralama	Geri Bildirim
Gelişmiş Filtreleme İşlevi	Communication(İletişim)
Çoklu Ürün Görüntüleme	iletişim
Arama	sosyal medya
Karşılaştırma	Commerce(Ticaret)
Yedekleme	Ürün destek
navigasyon	hata giderme
	sss
	Customization(Kişiselleştirme)
	Kişiselleştirme
	Privacy/Security/Gizlilik/Güvenlik
	Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik

Kaynak: Araştırmacı tarafından Şekil 3’den elde edilen çıkarıma göre oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli Şekil 3’te de detaylı bir şekilde bahsedildiği üzere , web site tasarım özelliklerinin 6 temel alt boyutu olan bağlam, içerik, topluluk, iletişim,ticaret,özelleştirme ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin ile kullanıcıların web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ki rolünü araştırmak adına Şekil4’teki gibi oluşturulmuştur:

Şekil 6: Araştırma Modeli



2.4.1 Araştırmanın Değişkenleri

Web sitesi tasarımınının 6 boyutundan iletişim,ticaret,bağlam,topluluk,içerik,özelleştirme ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği “bağımsız değişkenler”, Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ise “bağımlı değişken” olarak ele alınmıştır.

2.4.2 Araştırmanın Hipotezleri

H₀:Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi yoktur.

H₁:Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi vardır.

H_{1A}:Web sitesi tasarım özelliklerinden bağlam alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H_{1B}: Web sitesi tasarım özelliklerinden içerik alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H1C: Web sitesi tasarım özelliklerinden topluluk alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H1D: Web sitesi tasarım özelliklerinden iletişim alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H1E: Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H1F: Web sitesi tasarım özelliklerinden özelleştirme alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H₀: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi yoktur.

H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H3:Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde demografik unsurların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3A: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3B: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde medeni durumların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.

H3C: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3D: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3E: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3F: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret edilen konuma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde tekrardan ziyaret nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret edilen web sitesi kategorisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

2.4.3 Araştırmanın Varsayımları

Her ne kadar web sitesini tekrar ziyaret etmede dijital pazarlama faaliyetlerinin rolü olsa da bu araştırmada dijital pazarlama etkisinin dahil olmadığı varsayılarak araştırma yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçlarından biri de web sitesi tasarım özelliklerinin ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin siteyi tekrar ziyaret etmesindeki rolünün incelenmesi olduğu için dijital tarafta yapılan ödemeli kampanyalar gibi etkiler elimine edilmiştir. Ayrıca web sitesini tekrar ziyaret etmesinde tüketicilerin daha önce web sitesini alıcı konumundayken ziyaret edip herhangi bir satın alma gerçekleştirmeden çıkabilir, alıcı konumundayken ziyaret edip satın alma gerçekleştirebilir. Aynı şekilde satıcı konumundayken web sitesini bir işlem gerçekleştirmeden incelemek adına ziyaret etmiş olabilir, web sitesine satacağı ürünlerini yüklemek veya satma işlemi gerçekleştirmek amacıyla ziyaret etmiş olabileceği varsayılmaktadır. Diğer varsayımlarımız ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Araştırma bölümünde takip edilmiş olan yolun, bilimsel yöntemlere uygun olduğu varsayılmıştır.
2. Anket katılımcılarının ölçek sorularına, tarafsız ve samimi bir biçimde cevap verdikleri varsayılmıştır.
3. Araştırma bölümünde kullanılan ölçme araçlarının, güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmıştır.
4. Araştırmada e-ticaret bakanlığının sayfasında yer alan p2p e-ticaret kategorisi c2c'nin bir alt çeşidi olarak tanımlandığı için bu çalışmada bu şekilde varsayılmıştır.

2.4.4 Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmanın özgün modeli, ilgili kısımda açıklandığı gibi, web sitesi tasarım özelliklerinin 6 boyutu olan; iletişim, ticaret, içerik, topluluk, bağlam, özelleştirme ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği ile web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki rolünün bağlamında oluşturulmuş ve bu rolün ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 10 da gösterilmiştir.

Tablo 10: Ölçekler,Soruları ve Hipotezler

Ölçeğin alındığı referans çalışma	Değişken	Boyut	Orijinal ölçek soruları	Ölçek Soruları(Türkçeye Çevrilmiş Hali)	Ölçek Soruları(Araştırmada kullanılacak hali)	Hipotezler
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Context/Bağlam	1-The functional layout and design of the website is user-friendly.	Web sitesinin işlevsel düzeni ve tasarımı kullanıcı dostu.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu	H1A:Web sitesi tasarım özelliklerinden bağlam alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Context/Bağlam	2-The website tools function coherently.	Web sitesi araçları tutarlı bir şekilde çalışıyor.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışıyordu	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Context/Bağlam	3-The website has proper product categorization.	Web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmiştir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmişti	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Context/Bağlam	4-The promoting media (pictures, audio clips,video clips, etc.) on the website suit the products.	Web sitesindeki tanıtım medyası (resimler, ses klipleri, video klipleri, vb.) ürünlere uygun.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki ürün ve hizmetlerin resimleri ürünlere uygundu	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Context/Bağlam	5-The website's visual design is attractive.	Web sitesinin görsel tasarımı çekici.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin görsel tasarımı çekiciydi.	

Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Content(İçerik)	6-The website uses texts, graphics, and multimedia (audio and videoclips) to present products.	Web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı	H1B: Web sitesi tasarım özelliklerinden içerik alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Content(İçerik)	7-The contents on the website are intelligible.	Web sitesindeki içerik anlaşılırdır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki içerikler anlaşılırdı	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Content(İçerik)	8-The website uses proper media to promote each product	Web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun medya kullanır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun kategorilendirme yapmaktaydı	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Content(İçerik)	9-The website shows important information such as price, details, size, and policy	Web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri gösterir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri göstermekteydi	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Community/Topluluk	10-There is an official email for contact shown on the website.	Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı.	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Community/Topluluk	10-There is an official email for contact shown on the website.	Web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktadır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı.	H1C: Web sitesi tasarım özelliklerinden topluluk alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Community/Topluluk	11-The website has a web board or chatroom allowing consumers to comment on products.	Web sitesinde ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunur.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yer alan ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunmaktaydı.	H1C: Web sitesi tasarım özelliklerinden topluluk alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Communication(İletişim)	12-The website provides channels for contact such as office address, email and phone number.	Web sitesi, ofis adresi, e-posta ve telefon numarası, sosyal medya gibi iletişim kanalları sağlar.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlamaktaydı	H1D: Web sitesi tasarım özelliklerinden iletişim alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Communication(İletişim)	13-The website regularly sends special offers and newsletters to customers via email or SMS	Web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilere iletir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir	
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Commerce/Ticaret	14-Commercial transaction on the site is step-by-step.	Web sitesinde ticari işlem adım adım gerçekleştirilir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma işlemi adım adım gerçekleşir.	H1E: Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Commerce/Ticaret	15-There is easy instruction on every step of the transaction.	İşlem her adımında kolay talimatlar bulunur.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma, sepete ekleme, ürünlerde gezinme gibi işlemlerin her adımında kolay talimatlar bulunur.	H1E: Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Commerce/Ticaret	16-The website has a clear shipping policy.	Web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	H1E: Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Tangchaiburana ve Techametheekul , 2017	Web Sitesi Tasarım Özellikleri	Customization(Özellikle)	17-Customers are allowed to personalize products' details (types, parts, colors, etc.) as available on the website.	Müşterilere, web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verilir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilere web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb) kişiselleştirmelerine izin verir.	H1E: Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik		1-The website has adequate security features.	Web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik		2-I feel secure giving out credit card information at this site.	Bu sitede kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissedirim.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	3-I feel safe in my transactions with this website.	Bu web sitesiyle yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	4-I feel like my privacy is protected at this site.	Bu sitede gizliliğimin korunduğunu hissediyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde gizliliğimin korunduğunu hissedirim	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	5-I trust this site will not misuse my personal information.	Bu sitenin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	6-I feel I can trust this website.	Bu web sitesine güvenebileceğimi hissediyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesine güvenebileceğimi hissedirim.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	7-The company behind the site is reputable.	Sitenin arkasındaki şirket saygındır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin arkasındaki şirket saygındır.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	8-I trust that this site will not give my information to other sites without my permission.	Bu sitenin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanıyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	9-The website instills confidence in customers.	Web sitesi müşterilere güven aşılamaktadır.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi müşterilere güven aşılar.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	10-The company is well-established.	Şirket iyi kurulmuş.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi şirketi iyi kurulmuş bir şirkettir.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
Wolfenbarger& Gilly (2003)	Gizlilik/Güvenlik	11-I am worried about this site knowing everything about me.	Bu sitenin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişeleniyorum.	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim.	H2: Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
You&Donthu(2001)	Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti	1-I am likely to revisit this site in the near future.	Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etme ihtimalim var.	Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etme ihtimalim var.	
		2-I am encouraged to revisit this site in the near future.	Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.	Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.	

Kaynak:Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

2.5 Araştırmanın Türü

Araştırmanın yöntemi kısmen tanımlayıcı, kısmen de açıklayıcı(neden-sonuç) araştırma türüne girmektedir. Tanımlayıcı araştırma,bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koyma amacı taşır.Tanımlayıcı araştırmalar, kişilerin belirli konulardaki tutum,görüş,inanç ve özelliklerini anket ya da mülakatlar aracılığıyla tespit ederler. (Saruhan,Özdemirci 2020:189).Tanımsal

araştırmada asıl amaç, bir anakütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır (Gegez 2015:48). Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki etkisi, web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetindeki etkisi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir farklılığın olup olmadığının ölçülmesi nedeniyle çalışmanın türü tanımlayıcı araştırmaya girmektedir. Açıklayıcı (hipotez içeren) araştırmalar bir durum ya da bir olguyla ilgili değişkenler arasındaki ilişki ya da gruplar arası farklılığı incelemeye yönelik araştırmalardır. Açıklayıcı araştırmalarda araştırmanın sonunda evrenle ilgili çeşitli genellemeler ve neden sonuç ilişkilerine varılır. (Saruhan, Özdemirci 2020: 190) Araştırma web sitesi tasarım özelliklerinin ve sitenin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırdığı ve modelin tek yönlü olması dolayısıyla araştırma açıklayıcı araştırma türüne girmektedir.

2.6 Araştırmanın Evreni (Anakütlesi) ve Örneklemi

Evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Evrenin nasıl seçileceği tamamen araştırmacının insiyatifine bağlıdır. Örneklem ise evren içinden çeşitli yöntemlerle seçilen ve evreni yeterince temsil ettiği varsayılan gruptur. Örneklemde elde edilen sonuçlar, evren için genellenir. (Saruhan, Özdemirci 2020:199). Bu araştırmanın ana kütle (evreni) de tüketiciden tüketiciye çevrim içi alı/satış yapabilecekleri web sitesini en az 1 kere ziyaret etmiş tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın zaman kısıtı nedeniyle, örneklem yöntemi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile, araştırmaya örneklem en kolay ulaşılan bireyler dahil edilmektedir. Zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir (Gegez 2015: 266).

Araştırmanın örnek hacmi, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, oran tahminine dayalı olarak örnek hacmi hesabı için kullanılan, aşağıda belirtilen formüle göre hesaplanmıştır. Burada evrenin tahmini büyüklüğü ve evrenin homojenlik durumu ve %95 veya %99 güvenilirlik seviyesine göre farklı değerler hesaplanmıştır. (Saruhan, Özdemirci 2020:201). Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda güven aralığı için çoğunlukla, %95 veya %99 kullanılmaktadır (Böke, 2010, s.137), en sık kullanılan güven aralığı da %95'tir (Gegez 2015: 266). Bu araştırmada da, bu bilgiye doğrultusunda %95 güven aralığı kullanılması uygun görülmüştür. %95 güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü için gerekli örneklem sayısı da evrenin tahmini büyüklüğünün 1.000'den fazla olduğu durumlarda kullanılan 384 olarak hesaplanmıştır ve bu çalışmada da bu değer ele alınmıştır. (Saruhan, Özdemirci 2020:202) Ankete katılım sayısı ise 457 olmuştur.

2.7 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi, anket olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada kaynaklar ve

ulaşılabilirlik göz önüne alındığında veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket olarak belirlenmiştir. Çalışmanın anket formu, katılımcılara yönelik, araştırma hakkında bilgi veren bir ön yazı ve 42 adet sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk sorusu katılımcıların 2.el alışveriş platformlarından alış/satış amacıyla en az 1 kere ziyaret edip etmediklerini soran bir filtre sorusu olmuştur. Bu soruya evet diyenlerle devam edilerek c2c platformlarında alıcı/satıcı konumundaki tüketicilerden en az 1 kere bu platformları ziyaret etmeyenlerin ankete devam etmesine izin verilmemiştir. Sonrasında katılımcılara demografik sorular, çevrim içi ziyaret sıklığı gibi sorular sorulmuştur. Diğer sorular ise bağımlı bağımsız değişkenlere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formuna EK-1’de yer verilmiştir.

2.8 Verilerin Analizi ve Test İstatistikleri

Bu bölümde çevrimiçi anket uygulamasının sonuçlarının analizine yer verilmiştir. Analizler IBM Statistics 25 programında yapılmıştır. Araştırma 08/12/2023-24/02/2024 tarihleri arasında ve 457 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket içerisinde bir tane filtre sorusu bulunmaktadır. Filtre sorusuna Hayır cevabını veren 7 kişi analize dahil edilmemiştir. 450 cevap analize dahil edilerek süreç ilerletilmiştir.

Araştırma kapsamında değişken sayısını azaltmak ve belirli sayıda olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini incelemek amacıyla bu değişkenleri bir araya getirmek için kullanılan istatistikî yöntem olan Faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizlerinin sonucunda elde edilen her faktör Cronbach’s Alpha testine tabii tutulmuştur. Cronbach’s Alpha testi ile anketin aynı faktörü ölçen soruları arasında önemli farklılık olup olmadığını, hassasiyetini bozan bir ifade olup olmadığını ve herhangi bir değişkenin faktörde güvensizlik yaratıp yaratmadığını ortaya koymak için güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını analiz ederken kullanılacak test tipleri parametrik ve parametrik olmayan olarak ikiye ayrıldığı için sonrasında verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacıyla normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı çarpıklık basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmasıyla görülmüştür. Sonrasında gruplar arası farklılığı ortaya koymak adına parametrik testlerden yararlanılmıştır. İki seçeneği olan sorular için bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla seçeneği olanlar için ise Anova testi uygulanmıştır. Sonrasında hipotezi test etmek adına regresyon testi uygulanmıştır. Regresyon testinin bir kriteri olan korelasyon testi regresyon öncesinde uygulanmıştır. Korelasyon analiziyle değişkenlerin ilişkisi ve yönünü ortaya konulmuştur. Sonrasında bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmak adına regresyon analizi uygulanmıştır. İki ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelendiği için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır.

2.8.1 Frekans Dağılımları

Anket çalışmasına katılanların, çalışmanın hedef kitlesine dahil olup olmadıklarını ölçmek ve demografik özelliklerini belirlemek için sorulan soruların frekans dağılımlarına aşağıda yer verilmiştir;

Tablo 11:Hedef Kitle belirleme soruları frekans dağılımları

Soru	Şıklar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İkinci el e-ticaret platformlarına bu zamana kadar yaptığınız ziyaretleri düşünerek en çok hangi konumda ziyaret edersiniz?	Alıcı	280,0	59,6	62,2	62,2
	Satıcı	42,0	8,9	9,3	71,6
	Bazen alıcı bazen satıcı	96,0	20,4	21,3	92,9
	Diğer(merak, piyasa araştırması...)	32,0	6,8	7,1	100,0
	Toplam	450,0	95,7	100,0	
İkinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitelerine olan ziyaretlerinizi düşündüğünüzde ağırlıklı ziyaret nedeniniz nedir?	Bütçe dostu alışveriş için	203,0	43,2	45,1	45,1
	Antika, nadir bulunan veya vintage ürünleri bulabilmek için	56,0	11,9	12,4	57,6
	Bu sitelerde çevre dostu alışveriş seçeneklerini araştırmak için	63,0	13,4	14,0	71,6
	Ekonomik fırsatları araştırıp diğer sitelerle karşılaştırmak için	105,0	22,3	23,3	94,9
	Özel koleksiyon oluşturmak ve tamamlamak için	15,0	3,2	3,3	98,2
	Diğer.. (Lütfen Beirtiniz)	8,0	1,7	1,8	100,0
	Total	450,0	95,7	100,0	
Daha önce ziyaret ettiğiniz ikinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitesini/sitelerini neden tekrardan ziyaret edersiniz?	Yeni fırsatları ve ilanları görmek için	127,0	27,0	28,2	28,2
	İhtiyaçlarıma uygun ürünler bulmak için	207,0	44,0	46,0	74,2
	Satıcı ve/veya alıcı geribildirimlerini kontrol etmek için	27,0	5,7	6,0	80,2
	Favori Satıcıları ve Mağazaları Takip Etmek İçin	49,0	10,4	10,9	91,1
	Kendi ilanlarımı yönetmek için	33,0	7,0	7,3	98,4

	Diğer(Belirtiniz)	7,0	1,5	1,6	100,0
	Total	450,0	95,7	100,0	
Ziyaret sıklığınızı düşündüğünüzde hangi kategorideki ikinci el/ paylaşımlı e-ticaret platformlarını daha çok ziyaret edersiniz?	Konaklama	39,0	8,3	8,7	8,7
	Ulaşım	41,0	8,7	9,1	17,8
	Moda(tekstil ve kozmetik, kişisel bakım ürünleri)	72,0	15,3	16,0	33,8
	Hizmet/Beceri	239,0	50,9	53,1	86,9
	Diğer (Lütfen belirtiniz).....	36,0	7,7	8,0	94,9
	El yapımı,antika ve Vintage ürünler	23,0	4,9	5,1	100,0
	Total	450,0	95,7	100,0	
Ne sıklıkla ikinci el online alışveriş sitesini ziyaret edersiniz?	Haftada bir kez	48,0	10,2	10,7	10,7
	Haftada birkaç kez	156,0	33,2	34,7	45,3
	Ayda bir kez	63,0	13,4	14,0	59,3
	Ayda birkaç kez	92,0	19,6	20,4	79,8
	Yılda birkaç kez	44,0	9,4	9,8	89,6
	Yılda bir kez	14,0	3,0	3,1	92,7
	Her gün	32,0	6,8	7,1	99,8
	Diğer (Lütfen belirtiniz).....	1,0	0,2	0,2	100,0
	Total	450,0	95,7	100,0	

Giriş sorularının frekans dağılımlarını incelediğimizde kullanıcıların 63,2% ile en çok alıcı konumunda ziyaret ettiğini görüyoruz. Bu platformların alıcılar için daha çekici olduğunu düşündürmektedir. Bazen alıcı bazen satıcı diyenlerin oranı 21,3% iken satıcı olarak ziyaret edenlerin oranı 9,3% olarak çıkmaktadır. Ziyaret nedenlerini incelediğimizde en çok 45,1% ile bütçe dostu alışveriş için ziyaret ettikleri görülmektedir. Onu ise 23,3% ile ekonomik fırsatları araştırıp diğer sitelerle karşılaştırmak için seçeneği gelmektedir. Genel olarak hedef kitlenin bütçe dostu ve ekonomik araştırma için alıcı konumunda bu platformlarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Daha önce ziyaret ettikleri C2C platformları tekrardan ziyaret etme nedenlerine baktığımızda katılımcıların 46%'si ihtiyacına uygun ürünler bulmak adına ziyaret ettiklerini belirtmiştir. En çok ziyaret edilen kategori ise Moda'dır. (%53,1). Bu, insanların ikinci el platformları aracılığıyla Moda kategorisinde satın almaya giderek daha fazla ilgi duyduğunu gösteriyor olabilir. Haftada birkaç kez ikinci el platformları ziyaret edenlerin oranı ise 34,7% ile en yüksek ziyaret edilme sıklığı olarak görülmektedir. Bu, platformların düzenli olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 12: Demografi sorularının frekans dağılımları

Soru	Şıklar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	247,00	52,55	54,89	54,89
	Erkek	203,00	43,19	45,11	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	
Yaş	18-24	151,00	32,13	33,56	33,56
	25-34	189,00	40,21	42,00	75,56
	35-44	75,00	15,96	16,67	92,22
	45-54	25,00	5,32	5,56	97,78
	55-64	7,00	1,49	1,56	99,33
	65 ve	3,00	0,64	0,67	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	
Medeni Durum	Evli	158,00	33,62	35,11	35,11
	Bekar	292,00	62,13	64,89	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	
Gelir	Emekli Aylığı	8,00	1,70	1,78	1,78
	Asgari ücretten az	35,00	7,45	7,78	9,56
	Asgari ücret	86,00	18,30	19,11	28,67
	Asgari ücretin 2 katı	94,00	20,00	20,89	49,56
	Asgari ücretin 2 katından fazla	72,00	15,32	16,00	65,56
	Diğer	155,00	32,98	34,44	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	
Eğitim Durum	Orta dereceli öğretim	25,00	5,32	5,56	5,56
	Ön lisans	47,00	10,00	10,44	16,00
	Lisans	277,00	58,94	61,56	77,56
	Yüksek Lisans	90,00	19,15	20,00	97,56
	Doktora	9,00	1,91	2,00	99,56
	Diğer	2,00	0,43	0,44	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	
Meslek	Çalışmıyor	5,00	1,06	1,11	1,11
	Emekli	14,00	2,98	3,11	4,22
	Ev Hanımı	8,00	1,70	1,78	6,00
	Öğrenci	147,00	31,28	32,67	38,67
	Kamu sektör çalışanı	49,00	10,43	10,89	49,56
	özel sektör çalışanı	215,00	45,74	47,78	97,33
	Diğer(Sanatçı,ressam, vb.)	12,00	2,55	2,67	100,00
	Toplam	450,00	95,74	100,00	

Kadınlar (54,9%) erkeklerden (45,1%) daha fazla ikinci el platformları kullanmaktadır. 25-34 (42%) ve 18-24(33,6%) C2C platformlarını aktif bir şekilde ziyaret eden yaş gruplarıdır. Bu yaş grubundaki kadınların moda ve trendlere daha fazla ilgi duyması veya bütçe bilincine sahip olması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Medeni durumu bekar olanlar (64,9%) evli olanlara göre (35,1) daha fazla C2C platformu tercih etmektedirler. Bekarların daha az maddi imkana sahip olması veya daha fazla özgürlüğe sahip olmasından kaynaklanabilir. Gelir durumuna göre incelendiğinde Diğer seçeneğinden sonra en fazla asgari ücretin 2 katı (20,9%) ve asgari ücret(19,1%) en fazla C2C platformlarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise Lisans mezunları 61,6% ile en fazla katılımcı sayısını oluşturan gruptur. Meslek olarak ise Özel sektör çalışanları (47,8%) ve Öğrenciler(32,7%) ile en fazla katılımcıyı oluşturmaktadırlar. Öğrenciler ve özel sektör çalışanlarının platformu daha fazla kullanması, bu grupların daha az maddi imkana sahip olması veya zamanlarının daha kısıtlı olması ile ilişkilendirilebilir.

15 kişinin anketi yılda bir kez ziyaret etmeleri ve diğer seçeneğinde eskiden ziyaret ediyordum, artık ziyaret etmiyorum yanıtından dolayı; daha seyrek çevrim içi alışveriş yapmaları nedeniyle analiz kısmına dahil edilmemiştir; Yılda birden daha sık çevrim içi alışveriş yapan 435 katılımcının cevapları ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçek İfadelerinin Değerleri

Web sitesi özelliklerinin 6 boyutu, Gizlilik/güvenlik boyutu ve web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetine ait ölçek sorularının ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Web sitesi özelliklerinden ortalaması en yüksek olan 3,8422 ile “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı.” İfadesi iken en düşük ortalaması olan 3,2911 ile “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir.” İfadesi olmuştur. Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinde ise ortalaması yüksek olan 3,6356 ile “Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etme ihtimalim var.” İfadesi iken düşük ortalama olan 3,3289 ile “Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.” İfadesi olmuştur.

Tablo 13:Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Context(Bağlam)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu.	3,68	1,22
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışıyordu.	3,79	1,24
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmişti..	3,79	1,26
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki ürün ve hizmetlerin resimleri ürünlere uygundu..	3,6	1,23
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin görsel tasarımı çekiciydi..	3,47	1,24
Content(İçerik)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı.	3,84	1,22
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun kategorilendirme yapmaktaydı.	3,79	1,23
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri göstermekteydi.	3,73	1,23
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı.	3,66	1,22
Community(Topluluk)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yer alan ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunmaktaydı..	3,60	1,27
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlamaktaydı.yüksektir.	3,66	1,26
Communication(İletişim)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir.	3,29	1,28
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma işlemi adım adım gerçekleşir.	3,72	1,22
Commerce(Ticaret)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma, sepete ekleme, ürünlerde gezinme gibi işlemlerin her adımında kolay talimatlar bulunur.	3,70	1,21

	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	3,79	1,24
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilere web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verir..	3,52	1,26
Customization(Özelleştirme)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunar..	3,64	1,19
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	3,57	1,27
Privacy/Security(Gizlilik/Güvenlik)	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissederim.	3,53	1,34
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.	3,55	1,31
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde gizliliğimin korunduğunu hissederim.	3,44	1,37
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.	3,16	1,24
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesine güvenebileceğimi hissederim.	3,52	1,30
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin arkasındaki şirket saygındır.	3,63	1,25
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım.	3,01	1,27
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi müşterilere güven aşılar.	3,54	1,29
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi şirketi iyi kurulmuş bir şirkettir.	3,61	1,23
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim.	3,64	1,15
	Intention(Niyet)	Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etme ihtimalim var.	3,64
Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.		3,33	1,19

2.8.2 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimlerde kavramlar arasındaki ilişki incelenirken, kavramlar doğrudan ölçülemediği için bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek araştırılmaktadır. Faktör analizinin bir diğer kullanım sebebi ise değişken sayısını azaltmaktır. Faktör analizinin ön şartı; değişkenler arasında belli oranda korelasyon, yani ilişki bulunmasıdır. Bu ilişkinin varlığını ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmaktadır. Bartlett testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğunda, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO değeri ise 0 ile 1 arasında değişmektedir ve KMO değerinin 1 olması, değişkenlerin birbirlerini hatasız tahmin edebileceğini göstermektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018; 73-79-80).Aşağıda genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir:

Tablo 14:KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul Edilemez

Kaynak: Durmuş, Yurtkoru, Çinko Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi

2.8.2.1 Web Sitesi Özellikleri Faktör Analizi

SPSS analizinin sonucu aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Bu analize göre; Bartlett testinin p değeri (0,000) 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. KMO değeri ise 0,971 olarak hesaplandığından, değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceği görülmektedir.

Tablo 15:Websitesi Tasarım Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi (Güvenilirlik Testi Sonrası)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	,971	
Bartlett's	Yaklaşık Ki-Kare	9354,919
	df	136
	(p)Sig.	,000

KMO analizi ile bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğu ölçülürken, MSA değeri ise her bir

sorunun tek tek faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir (Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018; 81). Bu doğrultuda da, ikinci adım olarak anti-imağ korelasyon matrisi incelenmiş ve her bir sorunun tek tek MSA değerleri değerlendirilmiştir. Burada yer alan bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde olmasından dolayı, bu aşamada hiçbir soru analizden çıkarılmamış ve açıklanan toplam varyans tablosuna bakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda web sitesi tasarım özellikleri sorularının tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur.17 soruyla web sitesi tasarım özelliklerindeki varyansın 75,872% oranında açıkladığı bulunmuştur.

2.8.2.1.1 Web Sitesi Tasarım Özellikleri Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi ile yapı geçerliliği test edildikten sonra, her faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak ölçülmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha değeri ile sorular arası korelasyona bağlı uyum değerlendirilmektedir. Bu değer, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir; 0,70 ve üstü değerlerde ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018;89). Bu bilgiler doğrultusunda faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri (0,980) 0,70'in üstünde olduğu için faktörün güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 16:Web Sitesi Tasarım Özellikleri Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,980	17

İfadeler Toplamı İstatistikleri incelendiğinde “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir.” Sorusunun diğer sorularla benzeşmediği görülmektedir. If Item Deleted sütununa bakıldığında 0,979 olan Cronbach's alpha değerinden büyük olan (0,980) bu sorunun analizden çıkarılması gerekmektedir.Bu soru analizden çıkartılarak tekrardan faktör analizi yapılması uygundur.(Durmuş,Yurtkoru, Çinko 2018:98) Tekrardan faktör analizi yapılmış ve herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Son faktör analizinin sonuçları Bölüm 2.8.2.1'de yer almaktadır. Sonrasında ikinci kez güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Son güvenilirlik analizinin sonucu da Tablo19'da gösterilmiştir. Tablo 20'de yer alan “İfadeler Toplamı İstatistikleri” tablosundaki “İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach's Alpha Değeri” sütunundaki verilerle, 0,980 olan faktörün genel Cronbach's Alpha değeri karşılaştırılmıştır. Güvenilirlik analizine bakıldığında hiçbir sorunun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değer Cronbach's Alpha değeri olan 0,980 değerinden büyük olduğu görülmemiştir.

Tablo 17:Web Sitesi Tasarım Özellikleri İfadeler Toplamı İstatistikleri

Tasarım Özellikleri Soruları	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler-Toplamı Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach's Alpha Değeri
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu.	58,7471	298,480	,850	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışıyordu.	58,6667	297,859	,866	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmişti..	58,6414	296,516	,885	,978
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki ürün ve hizmetlerin resimleri ürünlere uygundu..	58,6368	295,319	,897	,978
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin görsel tasarımı çekiciydi..	58,8253	297,960	,853	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki içerikler anlaşılırdı.	58,9540	300,053	,795	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı.	58,5908	295,593	,913	,978
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun kategorilendirme yapmaktaydı.	58,6391	295,973	,902	,978
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi fiyat,	58,7034	296,753	,878	,978

detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri göstermekteydi.				
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı.	58,7563	298,249	,850	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yer alan ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunmaktaydı..	58,8276	299,249	,794	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlamaktaydı.	58,7563	297,871	,836	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma işlemi adım adım gerçekleşir.	58,7126	299,910	,810	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma, sepete ekleme, ürünlerde gezinme gibi işlemlerin her adımında kolay talimatlar bulunur.	58,7264	298,254	,861	,979
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	58,6391	295,959	,898	,978
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilere web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verir..	58,9034	300,461	,766	,980
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilerin bireysel	58,7839	299,603	,837	,979

ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunar.				
---	--	--	--	--

2.8.2.2 Web Sitesinin Gizlilik/Güvenlik Özelliği Faktör Analizi

SPSS analizinin sonucu aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Bu analize göre; Bartlett testinin p değeri (0,000) 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. KMO değeri ise 0,939 olarak hesaplandığından, değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceği görülmektedir.

Tablo 18: Websitesi Gizlilik/Güvenlik Özelliklerine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi (Güvenilirlik Testi Sonrası)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,939
Bartlett's	Yaklaşık Ki-Kare	5262,555
	df	28
	(p)Sig.	,000

KMO analizi ile bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğu ölçülürken, MSA değeri ise her bir sorunun tek tek faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir (Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018; 81). Bu doğrultuda da, ikinci adım olarak anti-imaj korelasyon matrisi incelenmiş ve her bir sorunun tek tek MSA değerleri değerlendirilmiştir. Burada yer alan bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde olmasından dolayı, bu aşamada hiçbir soru analizden çıkarılmamış ve açıklanan toplam varyans tablosuna bakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği soruları 2 boyuttan oluşmaktadır. “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim.” İfadesinden sonra anlamlı bir düşünüş olduğundan bu soru ikinci faktör grubunda yer almalıdır. Ancak her bir faktör grubunun en az 2 sorudan oluşması gerektiğinden bu soru çıkartılarak tekrardan faktör analizi yapılması gerekmektedir.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:84) Yapılan faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarında web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliklerinin sorularının tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğine ait sorularda varyansın 86,443% oranında açıkladığı bulunmuştur.

2.8.2.1.2 Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi ile yapı geçerliliği test edildikten sonra, her faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak ölçülmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha değeri ile sorular arası korelasyona bağlı uyum değerlendirilmektedir. Bu değer, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir; 0,70 ve üstü değerlerde ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018;89). Bu bilgiler doğrultusunda faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri (0,978) 0,70'in üstünde olduğu için faktörün güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 19:Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,978	8

İfadeler Toplamı İstatistikleri incelendiğinde yapılan güvenilirlik analizlerinde “ En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım.” İfadesi(0,975) 0,973 değerinden büyük olduğu için bu ifade çıkartılarak yeniden güvenilirlik ve faktör analizi yapılması gerekmektedir. “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.” Sorusunun değeri 0,978 ve Cronbach alpha değeri olan 0,975'ten büyüktür. Bu durumda bu ifade çıkartılarak faktör ve güvenilirlik analizinin yeniden yapılması gerekmektedir. Tekrardan yapılan faktör analizinde bir değişiklik görülmemiştir. Son faktör analizinin sonuçları Bölüm 2.8.2.1.1'de yer almaktadır. En son uygulanan güvenilirlik analizi analizinin sonucu Tablo 19'da paylaşılmıştır. Tablo 20'de yer alan “İfadeler Toplamı İstatistikleri” tablosundaki “İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach's Alpha Değeri” sütunundaki verilerle, 0,978 olan faktörün genel Cronbach's Alpha değeri karşılaştırılmıştır. Güvenilirlik analizine bakıldığında hiçbir sorunun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değerinin Cronbach's Alpha değeri olan 0,978 değerinden büyük olduğu görülmemiştir.

Tablo 20:Web Sitesi Gizlilik/Güvenlik Özellikleri İfadeler Toplamı İstatistikleri

Tasarım Özellikleri Soruları	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler-Toplamı Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach's Alpha Değeri
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	24,6322	72,357	,896	,975
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissedirim.	24,6759	70,620	,930	,973
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi şirketi iyi kurulmuş bir şirkettir.	24,5839	73,322	,873	,976
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi müşterilere güven aşılar.	24,6644	71,809	,908	,974
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin arkasındaki şirket saygındır.	24,5563	73,118	,869	,976
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesine güvenebileceğimi hissedirim.	24,6874	71,437	,920	,974
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde gizliliğimin korunduğunu hissedirim.	24,7701	70,408	,918	,974
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	24,6529	70,771	,947	,972

2.8.2.3 Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi

Aşağıda web sitesi tasarım özelliklerine ait KMO ve Bartlett's Testi'nin sonuçları paylaşılmıştır. Bu analize göre; Bartlett testinin p değeri (0,000) 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) değeri ise 0,500 olduğundan Tablo 21'e göre bakıldığında değişkenlerin faktör analizine uygun seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Websitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyetine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	,500	
Bartlett's	Yaklaşık Ki-Kare	127,436
	df	1
	(p)Sig.	,000

KMO analizi ile bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğu ölçülürken, MSA değeri ise her bir sorunun tek tek faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir ((Durmuş Yurtkoru, Çinko 2018; 81). Bu doğrultuda da, ikinci adım olarak anti-image korelasyon matrisi incelenmiş ve her bir sorunun tek tek MSA değerleri değerlendirilmiştir. Burada yer alan bütün değerlerin 0,50'nin altında olmamasından dolayı, bu aşamada hiçbir soru analizden çıkarılmamıştır. Bu nedenle bu soru gruplarının faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:106). SPSS çıktısı incelendiğinde Component Matrix sonucunda '1 Components extracted' uyarısı faktör analizi yapılan soru grubunun tek boyuttan oluştuğunu, Rotated Component Matrix altında 'only one component was extracted. The solution cannot be rotated' uyarısı ise bu matrisin faktör analizi sonucunun tek bir boyuttan oluşması nedeniyle hesaplanamadığını göstermektedir. Faktörü oluşturan 2 soru %75,259 oranında açıklamaktadır.

2.8.2.1.3 Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi sonrasında, 2 sorudan oluşan tek unsur, güvenilirlik analizine sokulmuştur. Croanbach's Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üzeri olarak kabul edilebilir.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:89). Analiz sonrası Cronbach's Alpha değeri 0,671 olarak bulunmuş, ve kabul edilebilir güvenlik sınırları içerisinde dir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:98).

Tablo 22: Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,671	2

“İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach’s Alpha Değeri” sütununda yer alan değerler ise yoktur. Bunun sebebi bu faktörün sadece 2 sorudan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Mevcut haliyle faktör güvenilir olarak kabul edilmiştir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:100)

Tablo 23: Web Sitesini Tekrardan Ziyaret Etme Niyeti İfadeler Toplamı İstatistikleri

Tasarım Özellikleri Soruları	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Durumunda Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfadeler-Toplamı Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach’s Alpha Değeri
Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etme ihtimalim var.	3,3356	1,394	,505	.
Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.	3,6115	1,450	,505	.

2.8.2.1.2. Web Sitesi Özellikleri Unsurlarının Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Web sitesi tasarım özelliklerinin 6 unsurunu oluşturan 18 sorusu, öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda web sitesi tasarım özelliklerinin 1 unsurdan oluştuğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu çıkan sorular, güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir.” sorusunun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değer 0,980 olup 0,979’dan büyük olmasından dolayı bu ifade analiz kapsamından çıkartılmıştır. Böylelikle toplamda bir soru analiz kapsamından çıkartılmış ve 17 soru ile sonraki analizlere devam edilmiştir.

Gizlilik/Güvenlik değişkeninin 11 sorusu önce faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda iki faktör oluşmuştur. Ancak ikinci faktörü oluşturan tutulmuş “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim” ifadesi. tek sorudan

oluştugu için ve bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiği için analizden çıkartılmıştır. Sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım.” İfadesi (0,975) 0,973 olan Cronbach alpha değerinden büyük olduğu için bu ifade çıkartılmıştır. “En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.” ifadesinin değeri 0,978 ve Cronbach alpha değeri olan 0,975’ten büyüktür. Bu durumda bu ifade çıkartılmıştır. Böylelikle toplamda 3 soru analizden kapsam dışı bırakılmıştır.

Niyet değişkeni için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktörden oluştuğu görülmüş ve güvenilir çıkmıştır.

Tablo 24:Faktör Analizi Sonrası Çıkarılan Sorular Ve Çıkarılma Nedenleri

Soru	Neden Çıkarıldı
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir.	Sorusunun sorunun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değer 0,980 olup 0,979’dan büyük olmasından dolayı bu ifade çıkartılmıştır.
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim.	Her bir faktör en az iki sorudan oluşması gerektiğinden bu soru ise faktör içerisinde tek soru olduğu için çıkarılmıştır.
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım.	İfadesi(0,975) 0,973 olan Cronbach alpha değerinden büyük olduğu için bu ifade çıkartılmıştır.
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.	Sorusunun değeri 0,978 ve Cronbach alpha değeri olan 0,975’ten büyüktür. Bu durumda bu ifade çıkartılmıştır.

Yapılan tüm değişkenlere ait sorular ve unsurların faktör ağırlıkları ve güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 25:Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	Boyutlar	Soru İfadesi	Faktörün Açıklayıcılığı(%)	Güvenilirlik
TASARIM	Faktör 1	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu.	75,872%	0,980
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışıyordu.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmişti..		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki ürün ve hizmetlerin resimleri ürünlere uygundu.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin görsel tasarımı çekiciydi..		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki içerikler anlaşılırdı.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun kategorilendirme yapmaktaydı.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri göstermekteydi.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yer alan ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunmaktaydı..		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlamaktaydı.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma işlemi adım adım gerçekleşir.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma, sepete ekleme, ürünlerde gezinme gibi işlemlerin her adımında kolay talimatlar bulunur.		

TASARIM	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin net bir teslimat politikası vardır.	75,872%
	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilere web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb.) kişiselleştirmelerine izin verir..	

Faktörün Adı	Boyutlar	Soru İfadesi	Faktörün Açıklayıcılığı(%)	Güvenilirlik
Gizlilik/Güvenlik	Faktör1	En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	86,443%	0,978
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissedirim.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi şirketi iyi kurulmuş bir şirkettir.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi müşterilere güven sağlar.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin arkasındaki şirket saygındır.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesine güvenebileceğimi hissedirim.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde gizliliğimin korunduğunu hissedirim.		
		En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.		

Faktörün Adı	Boyutlar	SORU İFADESİ	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞ I(%)	GÜVENİLİRLİK
Niyet	Faktör1	Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etme ihtimalim var.	75,259	0,671
		Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum.		

Faktör Değerlerinin Hesaplanması

Faktör değerlerinin hesaplanmasında iki ana yöntem bulunmaktadır. Soruların toplam değerlerinin hesaplanması ve faktör puanlarının hesaplanması. Her iki yöntemin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu araştırmada ortalama alma yöntemiyle faktör değerleri hesaplanmıştır. Bu yöntemin en büyük avantajı farklı örnek gruplarında genelleme yapılmasını olası kılmasıdır. Ayrıca kolaylıkla hesaplanabilmesi diğer avantajıdır. Ancak hesaplanan faktör :değerlerinin bağımsız olmaması bu yöntemin en büyük dezavantajıdır.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:112). Yapılan araştırmada tasarım ve gizlilik /güvenlik değişkenleri tek bir boyuttan oluşmaktadır. Sadece içeriğinde yapılan analizler sonucunda bazı sorular çıkartılmıştır ancak faktör oluşmamıştır. Dolayısıyla isimlendirme aynı şekilde kalmıştır.

2.8.3 Normallik Analizi

Veri analizine başlamadan önce sonuçların dağılımı hakkında fikir edinilmesi parametrik ve nonparametrik testlerin hangisinin kullanılacağına belirlenmesi açısından önemlidir. Parametrik testler nonparametrik testler göre daha güçlüdür. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için 3 koşul bulunmaktadır(Saruhan, Özdemirci ,2020: 238).

1-Asgari örnek sayısının 30 olması,

2-Dağılımın normal olması

3-Farklılık testleri için gruplar arası varyansın eşit olması gerekmektedir. Bu 3 koşul sağlandığı takdirde parametrik testler uygulanmaktadır.

Anket de örnek hacmi $450 > 30$ olduğundan birinci koşul sağlanmaktadır. Dağılımın normal olup olmadığına bakmak için ise Kolmogorov Smirnov (örnek sayısı büyükse) ve Shapiro-Wilk testi (örnek sayısı 50'den azsa) uygulanabilir. (Saruhan, Özdemirci ,2020: 238)

Örnekleme büyüklüğü 50'den fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. p değerinin 0,05'ten büyük olması, H0 hipotezinin kabul edildiği ve dağılımın normal olduğu anlamına gelir.

Kolmogorov Smirnov testine göre baktığımızda $p < 0,05$ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sonucun böyle çıkma nedeni likert tipi ölçeklerde "1,5;1,85;2,93" gibi ara değerlerin bulunmamasıdır. Bu nedenle normal dağılıma uyup uymadığının bir de görsel analizinin yapılması faydalı olur. (Saruhan, Özdemirci ,2020: 238,239)

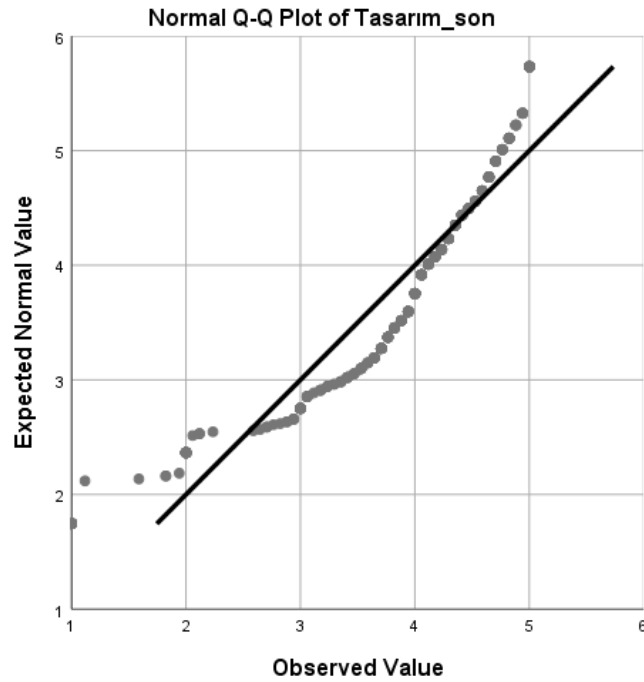
Tablo 26: Tasarım ve Gizlilik/Güvenlik Faktörü Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
GizlilikveGüvenlik_son n	,111	435	,000	,916	435	,000
Tasarım_son	,175	435	,000	,865	435	,000
niyet	,182	435	,000	,917	435	,000

a. Lilliefors Significance Correction

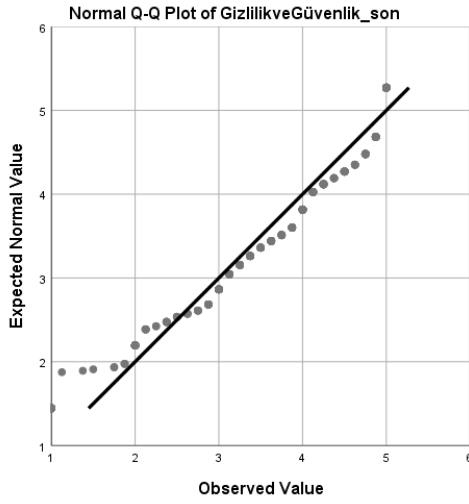
Tabloya göre normallik testi sonucu $p < 0,05$ olduğu için aşağıda yer alan Şekil 5’de Q-Q Grafiğine bakılmıştır. Grafiğe göre tasarım bağımsız değişkeninin normale yakın olduğu söylenebilir. Ancak normalliğinden emin olmak için çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmelidir.

Şekil 7: Q-Q Grafiği Tasarım Değişkeni



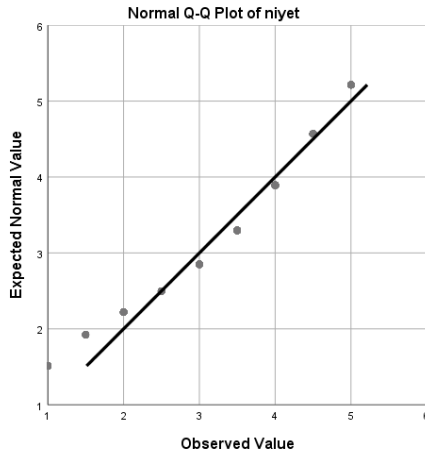
Aynı şekilde gizlilik/güvenlik ölçeğinin de Şekil 6’de Q-Q Grafiğine bakılmıştır. Grafiğe göre gizlilik/güvenlik bağımsız değişkeninin normale yakın olduğu söylenebilir. Ancak normalliğinden emin olmak için çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmelidir.

Şekil 8: Q-Q Grafiği Gizlilik/Güvenlik Değişkeni



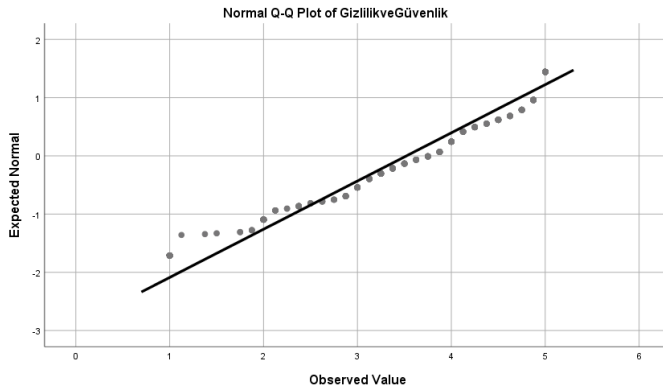
Aynı şekilde Niyet ölçüğünün de Şekil 6'de Q-Q Grafiğine bakılmıştır. Grafiğe göre Niyet bağımlı değişkeninin normale yakın olduğu söylenebilir. Ancak normalliğinden emin olmak için çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmelidir.

Şekil 9: Q-Q Grafiği Niyet Değişkeni



Aynı şekilde gizlilik/güvenlik ölçüğünün de Şekil 6'de Q-Q Grafiğine bakılmıştır. Grafiğe göre gizlilik/güvenlik faktörünün normale yakın olduğu söylenebilir. Ancak normalliğinden emin olmak için çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmelidir.

Şekil 10: Q-Q Grafiği Gizlilik/Güvenlik Faktörü



Verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için diğer yöntem olan çarpıklık-basıklık değerlerine de Tablo 27’de bakılmıştır. Bu değerlerin +2 ile -2 aralıklarında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.(Tabachnick, Fidell 2007:68). Aşağıda tabloda görüldüğü üzere Tasarım için Çarpıklık değeri $-2 < -1,179 < 2$ arasında, basıklık değeri $-2 < 0,647 < 2$ arasında yer almaktadır. Bu durumda normal dağıldığı görülmektedir. Gizlilik/güvenlik değişkeninde ise çarpıklık değeri $-2 < -0,614 < 2$ arasında iken, basıklık değeri $-2 < -0,543 < 2$ arasında yer alarak normal dağıldığı görülmektedir. Niyet değişkeninde ise çarpıklık değeri $-2 < -0,748 < 2$ arasında iken, basıklık değeri $-2 < 0,054 < 2$ arasında yer alarak normal dağıldığı görülmektedir.

Tablo 27: Tasarım, Gizlilik/Güvenlik ve Niyet Değişkenlerinin Descriptives Çıktısı

Tasarım, Gizlilik/Güvenlik ve Niyet		Statistic	Std. Error	
GizlilikveGüvenlik_son	Ortalama	3,5218	,05792	
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,4080	
		Üst Sınır	3,6357	
	5% Kırpılmış Ortalama	3,5798		
	Medyan	3,7500		
	Varyans	1,459		
	Standart Sapma	1,20797		
	Minimum	1,00		
	Maximum	5,00		
	Aralık	4,00		
	Çeyreklerarası aralık	1,75		
	Çarpıklık	-,614	,117	

	Basıklık		-,543	,234
Tasarım_son	Ortalama		3,6710	,05169
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,5694	
		Üst Sınır	3,7726	
	5% Kırpılmış Ortalama		3,7455	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		1,162	
	Standart Sapma		1,07803	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Aralık		4,00	
	Çeyreklerarası aralık		1,12	
	Çarpıklık		-1,179	,117
	Basıklık		,647	,234
	niyet	Ortalama		3,4736
Ortalama için 95% Güven Aralığı		Alt Sınır	3,3761	
		Üst Sınır	3,5710	
5% Kırpılmış Ortalama			3,5262	
Medyan			3,5000	
Varyans			1,070	
Standart Sapma			1,03448	
Minimum			1,00	
Maximum			5,00	
Aralık			4,00	
Çeyreklerarası aralık			1,00	
Çarpıklık			-,748	,117
Basıklık			,054	,234

Verinin normal dağıldığı çarpıklık basıklık ve Q-Q plot grafiklerinden anlaşıldığı üzere analize parametrik testlerle devam edilecektir. Parametrik testler arasında T testi ve Anova'nın sağlıklı yapılabilmesi için gerekli olan "gruplar arası varyansların eşitliği" şartı, Levene testiyle ölçülür. Levene testinin sonucunda çıkan anlamlılık değeri 0,05'ten büyük ise grupların varyanslarının eşit olduğu kabul edilir. (Saruhan, Demirci 2020: 242). Bu testlere Fark testleri bölümünde analiz edilecektir.

2.8.4 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemidir ve regresyon analizinin yapılabilmesinin bir ön şartıdır.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018:143).P değeri <0,05 ise H0 hipotezi red edilir ve iki değişken arasında ilişki olduğu sonucuna varılır. Bu ilişkinin yönü ve kuvveti ise pearson katsayısı değerinden anlaşılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değer alır.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:144).Aşağıdaki hipotezi test etmek için p değerine bakılmalıdır. İlişkinin var olup olmadığını test etmek için H0 hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H0:Niyet değişkeni ile tasarım değişkeni arasında doğrusal ilişki yoktur.

Hipotezini test etmek için Tablo 28 ‘de yer alan p değeri (0,000) <0,05 olduğundan H0 hipotezi red edilmiştir ve H1 hipotezi kabul edilerek “Niyet değişkeni ile tasarım değişkeni arasında doğrusal ilişki vardır.” sonucuna varılmıştır. Bu ilişkinin yönü ve kuvveti ise pearson katsayısı değerinden anlaşılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı 0,715 olarak görülmektedir. Tasarım ve niyet değişkenleri arasında 0,715’lik oranda bir ilişki vardır ve ilişkinin yönü +ya yakın olduğu için doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 28:SPSS Tasarım ve Niyet Faktörü Korelasyon Analizi Çıktısı

		Tasarım son	niyet
Tasarım_son	Pearson Katsayısı	1	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	435	435
niyet	Pearson Katsayısı	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H0: Gizlilik/Güvenlik değişkeni ile niyet değişkeni arasında doğrusal ilişki yoktur.

Hipotezini test etmek için Tablo 29 ‘da yer alan p değeri (0,000) <0,05 olduğundan H0 hipotezi red edilmiştir ve H1 hipotezi kabul edilerek “Niyet değişkeni ile Gizlilik/Güvenlik değişkeni arasında doğrusal ilişki vardır.” sonucuna varılmıştır. Bu ilişkinin yönü ve kuvveti ise pearson katsayısı değerinden anlaşılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı 0,622 olarak görülmektedir. Gizlilik/Güvenlik ve niyet değişkenleri arasında 0,622’lik oranda bir ilişki vardır ve ilişkinin yönü +ya yakın olduğu için doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 29:SPSS Gizlilik/Güvenlik ve Niyet Faktörü Korelasyon Analizi Çıktısı

		niyet	GizlilikveGüvenlik_son
niyet	Pearson Katsayısı	1	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	435	435
GizlilikveGüvenlik_son	Pearson Katsayısı	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	435	435
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

2.8.5 Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır.(Durmuş,Yurtkoru, Çinko 2018:154). Regresyon analizinin yapılabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Örneğin;

1-Hata terimlerinin normal dağılması (Normallik analizi ile test edilmiştir.)

2-Veriler arasında belirli bir ilişki olması (Korelasyon analizi ile test edilmiştir.)

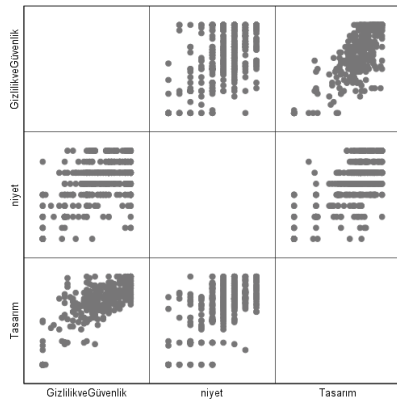
3- Varyansın eşit olması (Regresyon analizi ile test edilecektir.)

Regresyon modeli bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken olduğunda ise çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılır.(Durmuş, Yurtkou, Çinko 2018:154).Bu kapsamda araştırmamızda çoklu regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu modeli oluşturmak için bağımlı değişkenimiz “Niyet” ve bağımsız değişkenlerimiz “Tasarım” ve “Gizlilik/Güvenlik” olmuştur. Tablo 31’de Çoklu Regresyon Analizi sonucu hipotezlerin kabul veya red edilme durumları özetlenmiştir. Tablodan sonraki açıklamalarda ise çoklu regresyon analizinin detayları ele alınmıştır.

Tablo 30:Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablo

Değişken	Hipotez	P değeri	Hipotez Testi
Tasarım	H ₁ :Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi vardır.	0,000 < 0,05	Kabul edilmiştir.
	H _{1A} :Web sitesi tasarım özelliklerinden bağlam alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
	H _{1B} : Web sitesi tasarım özelliklerinden içerik alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
	H _{1C} : Web sitesi tasarım özelliklerinden topluluk alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
	H _{1D} : Web sitesi tasarım özelliklerinden iletişim alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
	H _{1E} : Web sitesi tasarım özelliklerinden ticaret alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
	H _{1F} : Web sitesi tasarım özelliklerinden özelleştirme alt boyutu web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.		Kabul edilmiştir.
Gizlilik/Güvenlik	H ₂ : Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.	0,706>0,05	Red edilmiştir.

İlk önce her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortalaması alınarak regresyon analizine hazırlanmıştır. Araştırmamızın ilk hipotezi, Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi olduğudur. Bu hipotezin test edilmesinde regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon modelini oluşturmaya başlamadan önce varsayımlarımızın geçerliliğini test etmemiz bulguların güvenilirliği açısından önemlidir. İlk olarak doğrusallık varsayımı bağımlı ve bağımsız değişkenlerin toplu serpilme matrisi çizilerek test edilmiştir.(Durmuş,Yurtkoru,Çinko 2018:167) Serpilme diyagramı ile doğrusallık test edilmiş, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı yönünde bir bulguya rastlanmamıştır.

Şekil 11:Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Serpilme Matrisi

Tablo 32 ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını vermektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde Gizlilik/güvenlik ve tasarım değişkenleri arasında 0,860 yani 0,7’den büyük bir katsayı görülmektedir. Fakat çoklu bağıntının varlığı için diğer kriterlere de bakmakta fayda vardır(Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018:167).

Tablo 31: Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

		GizlilikveGüvenli k_son	Tasarım_ son	niyet
GizlilikveGüvenlik_ n	Pearson Katsayısı	1	,860**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	435	435	435
Tasarım_ son	Pearson Correlation	,860**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	435	435	435
niyet	Pearson Katsayısı	,622**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda H0 hipotezi reddedilir. Aşağıdaki tabloya göre, F değeri 226,328 ve p değeri 0,000’dır. Bu nedenle H0 hipotezinin reddine karar verilir. (Durmuş,Yurtkoru,Çinko 2018: 159) Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir deyişle Niyet değişkenini Tasarım ve Gizlilik/güvenlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 32: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,645	2	118,823	226,328	,000 ^b
	Residual	226,801	432	,525		
	Total	464,446	434			

a. Dependent Variable: niyet

b. Predictors: (Constant), GizlilikveGüvenlik_son, Tasarım_son

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığını bulabilmek adına her

bir değişkenin katsayısının t istatistiği kullanılarak test edilmesi gerekmektedir.(Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:170). Aşağıda yer alan Tablo 32’de her bir değişkenin t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olunursa; Katsayılar tablosunda p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu ve Regresyon katsayıları tablosuna göre; gizlilik/güvenlik (0,706>0,05 olduğundan) değişkeni modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenerek modelden çıkartılmıştır. Tasarım değişkeninin p değeri 0,05’ten küçük olduğundan niyeti tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Web sitesi özelliklerini etkileyen unsurlardan tasarım alt boyutunun web sitesini tekrar ziyaret niyetini açıklayan en önemli değişken olduğu da görülmüştür. Tasarım, 0,694 ile en yüksek standardize edilmiş katsayı değerine sahiptir ve bu nedenle web sitesi tekrar ziyaret niyetini en çok açıklayan değişkendir. Aşağıdaki hipotez ve bu hipoteze bağlı 6 alt hipotez kabul edilmiştir.

H1:Web sitesi tasarım özelliklerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde bir etkisi vardır.

Tablo 33:Regresyon Katsayıları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,954	,123		7,733	,000		
	Tasarım_son	,666	,063	,694	10,527	,000	,260	3,843
	GizlilikveGüvenlik_son	,021	,056	,025	,377	,706	,260	3,843
a. Dependent Variable: niyet								

Hair, Anderson, Tatham ve Black (1995) varyans etki faktörü (VIF) değerinin 10’dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını ifade etmektedir.VIF değerlerine bakıldığında en yüksek 3,843 olduğu görülmektedir. Bu değer 10’dan küçük olduğu dolayısıyla da çoklu bağlantı olmadığı düşünülebilir. Hair, Anderson, Tatham ve Black (1995) varyans etki faktörü (VIF) değerinin 10’dan küçük olması durumunda çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını ifade etmektedir.

Benzer şekilde condition Index sütununa bakıldığında en yüksek değer 15,362 olduğu görülmektedir. Bu değer 30’dan azdır.

Tablo 34:Index Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Tasarım_son	GizlilikveGüvenlik_son
1	1	2,928	1,000	,01	,00	,00
	2	,060	7,009	,87	,03	,12
	3	,012	15,362	,12	,97	,87
a. Dependent Variable: niyet						

Aşağıda yer alan özet tabloda R ve R² değerleri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda Tasarım ve Gizlilik/Güvenlik değişkenlerinin web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti değişkenini 51.12 % oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 35:Model Özet Tablosu

Model Özet ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,509	,72457
a. Predictors: (Constant), GizlilikveGüvenlik son, Tasarım son				
b. Dependent Variable: niyet				

2.8.6 Fark Testleri

Araştırma hipotezlerinde H_{3A}, H_{3B}, H_{3C}, H_{3D}, H_{3E}, H_{3F}, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ fark testleriyle test edilecektir. Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir. Bunun sebebi burada karşılaştırma yapılan seçenekler iki adetten oluştuğu içindir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testinin ilk şartı olan Levene testi yapılmaktadır. Levene testinde p<0,05 ise H₀ hipotezi red edilir ve varyanslar eşit değildir sonucu çıkar. Çıkan sonuca göre tabloda karşılık gelen p değerine bakılır. P değeri 0,05'den küçük ise H₀ hipotezi red edilir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:118). Parametrik testlerde ikiden fazla grup için karşılaştırma yapılmak istendiği durumlarda ise tek yönlü varyans(ANOVA) kullanılır.Bu kapsamda meslek grupları, gelir grupları, eğitim grupları, yaş grupları, ziyaret edilen konum grupları, ziyaret sıklığı, ziyaret nedeni, web sitesi kategorisi, tekrardan ziyaret nedeni için ANOVA testi kullanılmıştır.

Yapılan testler sonucunda hipotezlerin kabul veya red edilme durumları özet şeklinde aşağıda yer alan Tablo 37’de gösterilmiştir. Bu özet tablonun detaylı incelemeleri ise Bölüm 2.8.6.1 ve Bölüm 2.8.6.2 ‘de ele alınmıştır.

Tablo 36:Fark Testi Özet Sonuç Tablosu

Hipotez	Uygulanan Test	P değeri	Hipotez Testi	Sonuç
H ₃ :Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde demografik unsurların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır..				
H _{3A} : Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Bağımsız örneklem t-testi	P değeri (0,007)> 0,05		Reddedildi
H _{3B} : Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde medeni durumların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.	Bağımsız örneklem t-testi	P değeri (0,007)< 0,05	Kabul edildi	Evlilerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti bekarların niyetinden anlamlı derecede fazladır.(Mean Evli: 3,6506, Mean Bekar: 3,3746).
H _{3C} : Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,608) > 0,05		Reddedildi
H _{3D} : Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,07) >0,05		Reddedildi.
H _{3E} : Tüketiciden tüketiciye e-ticaret	Anova	p değeri		Reddedildi

Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		(0,632) > 0,05	
H3F: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	P değeri (0,942) > 0,05	Reddedildi
H4: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret edilen konuma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,016) > 0,05	Reddedildi
H5: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,593) > 0,05	Reddedildi
H6: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde tekrardan ziyaret nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,461) > 0,05	Reddedildi
H7: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	p değeri (0,023) < 0,05	Kabul edildi Ziyaret sıklığına göre ortalama sıra değerleri birbirinden farklılık göstermektedir.
H8: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret Web sitesini tekrar ziyaret etme niyetinde ziyaret edilen web sitesi kategorisine göre istatistiksel olarak	Anova	p değeri (0,118) > 0,05	Reddedildi

anlamli bir farklılık vardır.			
-------------------------------	--	--	--

2.8.6.1 Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

- Cinsiyete göre Levene testinin hipotezi aşağıdaki gibidir:

H0: Kadın ve erkeklerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti değerlerinin varyansları eşittir.

H1: Kadın ve erkeklerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 37’de görüldüğü üzere Levene testi sonucunda p değeri(0,090)>0,05 olduğu için H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani Varyanslar eşittir. Bu sebeple varyansların eşit olduğu satırdaki p değerine bakıldığında 0,218>0,05 olduğundan aşağıda yer alan H0 hipotezi kabul edilir. Kadın ve erkeklerin niyet değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. H_{3A} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 37: Bağımsız Gruplar T-Testi Cinsiyet Sonuçları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
niyet	Varyanslar eşit	2,893	0,09	1,232	433	0,218	0,12263	0,0995	-0,07294	0,31819
	Varyanslar eşit değil			1,221	401,68	0,223	0,12263	0,10043	-0,07482	0,32007

Medeni duruma göre Levene testinin hipotezi aşağıdaki gibidir:

H0: Evli ve bekarların web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti değerlerinin varyansları eşittir.

H1: Evli ve bekarların web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 37’de görüldüğü üzere Levene testi sonucunda p değeri(0,698)>0,05 olduğu için H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani Varyanslar eşittir. Bu sebeple varyansların eşit olduğu satırdaki p değerine bakıldığında 0,007<0,05 olduğundan aşağıda yer alan H0 hipotezi red edilir. Evli ve bekarların niyet değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 38: Bağımsız Gruplar T-Testi Medeni Durum Sonuçları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
niyet	Varyanslar eşit	0,151	0,698	2,689	433	0,007	0,27609	0,10269	0,07427	0,47791
	Varyanslar eşit değil			2,693	322,56	0,007	0,27609	0,1025	0,07443	0,47775

Bu anlamlı farklılığın matematiksel olarak ortalamasına Tablo 38'de baktığımızda ise evlilerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti bekarların niyetinden anlamlı derecede fazladır.(Mean Evli: 3,6506, Mean Bekar: 3,3746).

Tablo 39:Bağımsız Gruplar T-Testi Medeni Durum Ortalamaları

	Medenidurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
niyet	Evli	156	3,6506	1,02299	,08191
	Bekar	279	3,3746	1,02944	,06163

2.8.6.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

- Meslek gruplarına göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,07 > 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilir.Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmış olur.

Tablo 40:Meslek Grupları Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	2,988	6	428	,007
	Based on Median	2,072	6	428	,055
	Based on Median and with adjusted df	2,072	6	420,380	,055

	Based on trimmed mean	2,756	6	428	,012
--	-----------------------	-------	---	-----	------

H0:Meslek gruplarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. F değerine karşılık gelen p değeri aşağıdaki tabloda 0,608 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'den büyük olduğu için h0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 41: Meslek Grupları Anova Testi

ANOVA					
niyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,847	6	,808	,752	,608
Within Groups	459,599	428	1,074		
Total	464,446	434			

- Eğitim gruplarına göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,053 > 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilir. Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmış olur.

Tablo 42: Eğitim Grupları Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	2,207	5	429	,053
	Based on Median	2,285	5	429	,045
	Based on Median and with adjusted df	2,285	5	422,942	,045
	Based on trimmed mean	2,252	5	429	,048

H0:Eğitim gruplarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. F değerine karşılık gelen p değeri aşağıdaki tabloda 0,07olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'den büyük olduğu için h0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni eğitim gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 43: Eğitim Grupları Anova Testi

ANOVA					
niyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,968	5	3,394	3,253	,007
Within Groups	447,478	429	1,043		
Total	464,446	434			

- Gelir gruplarına göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,205 > 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilir. Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmış olur.

Tablo 44: Gelir Grupları Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	1,451	5	429	,205
	Based on Median	,852	5	429	,513
	Based on Median and with adjusted df	,852	5	406,759	,513
	Based on trimmed mean	1,335	5	429	,248

H₀: Gelir gruplarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. F değerine karşılık gelen p değeri aşağıdaki tabloda 0,632 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’den büyük olduğu için h₀ hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 45: Gelir Grupları Anova Testi

ANOVA					
niyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,698	5	,740	,689	,632
Within Groups	460,748	429	1,074		
Total	464,446	434			

- Yaş gruplarına göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,083 > 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilir. Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmış olur.

Tablo 46: Yaş Grupları Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	1,963	5	429	,083
	Based on Median	1,472	5	429	,198
	Based on Median and with adjusted df	1,472	5	403,643	,198
	Based on trimmed mean	1,924	5	429	,089

H0: Yaş gruplarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. F değerine karşılık gelen p değeri aşağıdaki tabloda 0,942 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'den büyük olduğu için h0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 47: Yaş Gruplarına Göre Anova Testi

ANOVA					
niyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,330	5	,266	,246	,942
Within Groups	463,116	429	1,080		
Total	464,446	434			

- Ziyaret edilen konuma göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,000 < 0,05$ bu durumda varyanslar homojen değildir. Anova testinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu gibi durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gübüz testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018:133).

Tablo 48:Ziyaret Edilen Konum Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	9,039	3	431	,000
	Based on Median	6,881	3	431	,000
	Based on Median and with adjusted df	6,881	3	410,355	,000
	Based on trimmed mean	8,166	3	431	,000

H0:Ziyaret etme konumlarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. Her iki testte de P değeri 0,05’den büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni ziyaret konumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 49:Welch Brown Testi Ziyaret Edilen Konuma Göre

Robust Tests of Equality of Means				
niyet				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,648	3	90,265	,016
Brown-Forsythe	3,731	3	173,061	,012

a. Asymptotically F distributed.

- Ziyaret nedenine göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,028 < 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilmez. Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu gibi durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gürbüz testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır. (Durmuş, Yurtkou, Çinko 2018:133).

Tablo 50:Ziyaret Nedenine Göre Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	2,546	5	429	,028
	Based on Median	1,594	5	429	,161
	Based on Median and with adjusted df	1,594	5	381,202	,161
	Based on trimmed mean	2,455	5	429	,033

H0:Ziyaret etme konumlarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. Her iki testte de P değeri 0,05'den büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni ziyaret nedenine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 51: Welch Brown Testi Ziyaret Nedenine Göre

Robust Tests of Equality of Means				
niyet				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,746	5	44,247	,593
Brown- Forsythe	,745	5	103,225	,591
a. Asymptotically F distributed.				

- Tekrardan ziyaret nedenine göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,076 > 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilir. Tek yönlü varyans analizinin ön şartsağlanmış olur.

Tablo 52:Tekrardan Ziyaret Nedeni Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	2,014	5	429	,076
	Based on Median	1,535	5	429	,177
	Based on Median and with adjusted df	1,535	5	406,967	,178
	Based on trimmed mean	1,848	5	429	,102

H0:Tekrardan ziyaret etme niyetine göre niyet değişkeni farklılık göstermez. F değerine karşılık gelen p değeri aşağıdaki tabloda 0,461 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’den büyük olduğu için h0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni tekrardan ziyaret nedenine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 53:Tekrardan Ziyaret Nedeni Anova

ANOVA					
niyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,982	5	,996	,930	,461
Within Groups	459,464	429	1,071		
Total	464,446	434			

- Ziyaret sıklığına göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,010 < 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilemez..Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu gibi durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir.Bu testler gürbüz testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır.İki test arasında Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır.(Durmuş,Yurtkou, Çinko 2018:133).

Tablo 54:Ziyaret Sıklığına Göre Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	3,057	5	429	,010
	Based on Median	1,765	5	429	,119
	Based on Median and with adjusted df	1,765	5	395,748	,119

	Based on trimmed mean	2,700	5	429	,020
--	-----------------------	-------	---	-----	------

H0:Ziyaret sıklığına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. Her iki testte de P değeri 0,05'den küçük olduğu için H0 hipotezi red edilir ve niyet değişkeni ziyaret sıklığına göre farklılık göstermemektedir.Bu farklılığın hangi ziyaret sıklığına göre kaynaklandığının tespitinde ise multiple comparisons tablosundan yararlanılır.

Tablo 55:Ziyaret Sıklığı Welc Brown Testi

Robust Tests of Equality of Means				
niyet				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,705	5	142,198	,023
Brown-Forsythe	2,760	5	331,059	,019
a. Asymptotically F distributed.				

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere her gün ve haftada birkaç kez ziyaret edenlerin tekrardan ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 56:Ziyaret Sıklığına Göre Farklılıklar

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: niyet							
	(I) Ne sıklıkla ikinci el online alışveriş sitesini ziyaret edersiniz?	(J) Ne sıklıkla ikinci el online alışveriş sitesini ziyaret edersiniz?	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	,05849	,17130	1,000	-,4567	,5737
		Ayda bir kez	-,14633	,19111	1,000	-,7193	,4267
		Ayda birkaç kez	-,11458	,17332	1,000	-,6359	,4067
		Yılda bir kez	-,19413	,19037	,996	-,7668	,3786
		Her gün	-,59896	,21473	,097	-1,2495	,0516

Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	-,05849	,171 30	1,00 0	-,5737	,4567
	Ayda bir kez	-,20482	,156 63	,960	-,6718	,2622
	Ayda birkaç kez	-,17308	,134 37	,964	-,5707	,2246
	Yılda bir kez	-,25262	,155 74	,820	-,7202	,2150
	Her gün	- ,65745*	,184 73	,012	-1,2230	-,0919
Ayda bir kez	Haftada bir kez	,14633	,191 11	1,00 0	-,4267	,7193
	Haftada birkaç kez	,20482	,156 63	,960	-,2622	,6718
	Ayda birkaç kez	,03175	,158 85	1,00 0	-,4423	,5058
	Yılda bir kez	-,04780	,177 30	1,00 0	-,5793	,4837
	Her gün	-,45263	,203 23	,359	-1,0692	,1639
Ayda birkaç kez	Haftada bir kez	,11458	,173 32	1,00 0	-,4067	,6359
	Haftada birkaç kez	,17308	,134 37	,964	-,2246	,5707
	Ayda bir kez	-,03175	,158 85	1,00 0	-,5058	,4423
	Yılda bir kez	-,07955	,157 97	1,00 0	-,5541	,3950
	Her gün	-,48438	,186 61	,166	-1,0553	,0865
Yılda bir kez	Haftada bir kez	,19413	,190 37	,996	-,3786	,7668
	Haftada birkaç kez	,25262	,155 74	,820	-,2150	,7202
	Ayda bir kez	,04780	,177 30	1,00 0	-,4837	,5793
	Ayda birkaç kez	,07955	,157 97	1,00 0	-,3950	,5541
	Her gün	-,40483	,202 54	,536	-1,0210	,2113
Her gün	Haftada bir kez	,59896	,214 73	,097	-,0516	1,2495
	Haftada birkaç kez	,65745*	,184	,012	,0919	1,2230

		kez		73			
		Ayda bir kez	,45263	,203 23	,359	-,1639	1,0692
		Ayda birkaç kez	,48438	,186 61	,166	-,0865	1,0553
		Yılda bir kez	,40483	,202 54	,536	-,2113	1,0210
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Hangi ziyaret sıklığındaki tüketicilerin niyetinin daha fazla olduğunu tespit etmek için aşağıdaki tablodan yararlanılır. Her gün ziyaret eden tüketicilerin haftada birkaç kez ziyaret eden müşterilere göre daha fazla tekrardan ziyaret etme niyeti gösterdikleri tespit edilmiştir.(Mean Her gün: 3,9844, Mean Haftada birkaç kez :3,3269).

Tablo 57: Ziyaret Sıklığına Göre Descriptives Tablosu

Descriptives								
niyet								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Haftada bir kez	48	3,3854	,99595	,14375	3,0962	3,6746	1,00	5,00
Haftada birkaç kez	156	3,3269	1,16350	,09315	3,1429	3,5109	1,00	5,00
Ayda bir kez	63	3,5317	,99949	,12592	3,2800	3,7835	1,00	5,00
Ayda birkaç kez	92	3,5000	,92878	,09683	3,3077	3,6923	1,00	5,00
Yılda bir kez	44	3,5795	,82788	,12481	3,3278	3,8312	1,50	5,00
Her gün	32	3,9844	,90237	,15952	3,6590	4,3097	1,00	5,00
Total	435	3,4736	1,03448	,04960	3,3761	3,5710	1,00	5,00

- En çok ziyaret edilen web sitesi kategorisine göre farklılık testinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. P değeri $0,003 < 0,05$ bu durumda varyansların eşitliği kabul edilemez. Tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmamış olur.

Bu gibi durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir. Bu testler gürbüz testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılır. (Durmuş, Yurtkou, Çinko 2018:133).

Tablo 58:Kategoriye Göre Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
niyet	Based on Mean	3,688	5	429	,003
	Based on Median	2,122	5	429	,062
	Based on Median and with adjusted df	2,122	5	382,982	,062
	Based on trimmed mean	3,357	5	429	,006

H0:Ziyaret etme konumlarına göre niyet değişkeni farklılık göstermez. Her iki testte de P değeri 0,05'den büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilir ve niyet değişkeni ziyaret nedenine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 59: Ziyaret Konumuna Göre Welch Brown Testi

Robust Tests of Equality of Means				
niyet				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,811	5	92,320	,118
Brown-Forsythe	1,312	5	203,440	,260

a. Asymptotically F distributed.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile web sitesi tasarım özelliklerinin ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğinin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti üzerindeki rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bunu ölçmek amacıyla 457 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket içerisinde bir tane filtre sorusu bulunmaktadır. Filtre sorusuna Hayır cevabını veren 7 kişi analize dahil edilmemiştir. 15 katılımcı da eskiden ziyaret ettiğini artık ziyaret etmediğini belirttiği için de onlar da kapsam dışı bırakılarak 435 cevap analize dahil edilerek süreç ilerletilmiştir. Web sitesi tasarım özelliklerinin 6 unsuruna ilişkin ölçek için Tangchaiburana ve Techametheekul (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek toplamda 18 sorudan ve 6 unsurdan oluşmaktadır. Soruların 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanması istenmiştir. Gizlilik/Güvenlik boyutuna ait ölçek için ise Wolfinbarger&Gilly (2003) çalışmasından yararlanılmış; ölçek 11 sorudan oluşmaktadır. Soruların 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanması istenmiştir. Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetine ait olan ölçek ise You&Donthu(2001) çalışmasından yararlanılmış olup ölçek 2 sorudan oluşmaktadır. Soruların 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanması istenmiştir. Sonuç olarak; araştırmanın başında belirlenen 20 hipotezden 11 tanesi kabul edilmiş, 9 tanesi ise reddedilmiştir.

Web sitesi tasarım özelliklerine ait boyutların alt boyutlarını tespit etmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi ile veri setinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiş; KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğunda ve Bartlett testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. (KMO değeri 0,975 ve Bartlett's test p değeri 0,000) Web sitesi tasarım özelliklerinin 6 unsurunu (bağlam, içerik, özelleştirme, iletişim, ticaret, topluluk) 18 sorusu, öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda web sitesi tasarım özelliklerinin alt faktörlere ayrışmadığı gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonucu oluşan 18 soru, güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve 1 soru analizden çıkartılarak tekrardan faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonuçta tasarım özellikleri 17 soru ve tek faktör ile analizlere devam edilmiştir.

Web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliği için ise yapılan faktör analizinde 2 faktör olduğu gözlemlenmiştir. Ancak faktörlerden bir tanesi tek sorudan olduğu ve her faktörün en az iki soru içermesi gerektiğinden ilgili soru analizden çıkartılarak tekrardan faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda herhangi bir faktör oluşmamıştır. Ancak güvenilirlik analizi sonucunda 2 ifadenin değeri Cronbach's alpha değerinden yüksek olduğu için analiz kapsamından çıkartılmıştır. Gizlilik/güvenlik 8 soru ile diğer analizlere devam edilmiştir.

Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetine KMO değerleri 0,500 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin p değeri (0,000) 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu için değişkenler arasında faktör

analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonrasında, 2 sorudan oluşan tek unsur, güvenilirlik analizine sokulmuştur. Analiz sonrası Cronbach's Alpha değeri 0,671 olarak bulunmuş, ve kabul edilebilir güvenlik sınırları içerisinde. İfadenin Silinmesi Durumunda Cronbach's Alpha Değeri" sütununda yer alan değerler ise yoktur. Bunun sebebi bu faktörün sadece 2 sorudan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Mevcut haliyle faktör güvenilir olarak kabul edilmiştir. web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinin 2 ölçek sorusunun da analizlere dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında, hipotezleri test etmek için kullanılacak analiz yöntemlerini belirlemek amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiş ve dağılımın normal olduğu çarpıklık ve basıklık değerleriyle görülmüştür. Bu nedenle analizlere parametrik istatistiksel test yöntemleri ile devam edilmiştir.

Web sitesi tasarım özellikleri unsurlarından tasarım ve gizlilik/güvenliğin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti üzerindeki rolünün test edilmesinde regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda H0 hipotezi reddedilir. F değeri 224,010 ve p değeri 0,000'dır. Bu nedenle H0 hipotezinin reddine karar verilir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Diğer bir deyişle Niyet değişkenini Tasarım ve Gizlilik/güvenlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Katsayılar tablosunda p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve Regresyon katsayıları tablosuna göre; gizlilik/güvenlik ($0,706 > 0,05$ olduğundan) değişkeni modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenerek modelden çıkartılmıştır. Tasarım değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğundan niyeti tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Web sitesi özelliklerini etkileyen unsurlardan tasarım değişkeninin web sitesini tekrar ziyaret niyetini açıklayan en önemli değişken olduğu da görülmüştür. Tasarım, 0,694 ile en yüksek standardize edilmiş katsayı değerine sahiptir ve bu nedenle web sitesi tekrar ziyaret niyetini en çok açıklayan değişkendir. Regresyon analizi sonucunda H1 ana hipotezi ve bu hipoteze bağlı 6 alt hipotez kısmen kabul edilmiştir. Araştırmada giriş soruları ve demografik sorular fark testleriyle analiz edilmiştir. Web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinin cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına, gelir gruplarına, eğitim gruplarına, meslek gruplarına, en çok ziyaret edilen konum gruplarına, ziyaret nedenine, tekrardan ziyaret nedenine, ziyaret sıklığına göre, web sitesi kategorisine farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Öneriler

Tüketici, ürün ve hizmetlerini diğer bireylere doğrudan sunma veya temin etme kabiliyetine sahip olan tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformları aracılığıyla ticaret yapma fırsatlarına sahiptir. Bu platformlar, modern dijital ekonomide önemli bir yer tutmakta olup, paylaşım ekonomisinin de bir yansımasıdır. Ancak tüketicilerin bu platforma yönelme motivasyonları, bu platformları ziyaret etme ve sonrasında tekrar ziyaret etmeleri özellikle pazarın büyüdüğü sektörde rekabetçi bir yaklaşımı beraberinde getirebilir. Tam da bu noktada C2C platformlarının web sitesi tasarım özelliklerinin ve web sitesinin gizlilik güvenlik özelliklerinin tüketicilerin platform seçiminde, platformu ziyaret etmesinde ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasındaki rolünü incelemek önemlidir. E-ticaret web sitesi tasarımı, tüketicilerin web sitesini ziyaret etmelerinde ve tekrar ziyaret etme niyetinde kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu, estetik ve kolay kullanılabilir bir web sitesi, tüketicilerin dikkatini çeker ve onları alışveriş yapmaya teşvik eder. Önceki çalışmalar iyi tasarlanmış ve gezinmesi kolay bir web sitesinin web sitesi kullanılabilirliğini artırma ve bir web sitesi ziyaretçisini çevrimiçi alışverişçiye dönüştürme olasılığının daha yüksek olacağını göstermiştir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinden satış yapacak tüketiciler için sitenin alıcı konumundaki tüketicilerini etkileyecek şekilde tasarlanması önemlidir. Çalışma sonucunda web sitesi tasarım özelliklerinin tasarım unsurunun web sitesini tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda; C2C e-ticaret platformlarını ziyaret eden kullanıcıların tekrardan ziyaret etme niyeti oluşturulmasında en çok tasarım unsuruna dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir. Tasarım satış yapacak tüketiciler için C2C platform seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta olduğu gibi C2C hizmet veren platformların da alıcı ve satıcıları çekebilmesi adına web sitesinin tasarımına dikkat etmesi gerektiği görülmüştür. Tasarımın alıcı/satıcı beklentilerine uygun şekilde yapılabilmesi için;

- Teslimat politikasını net bir şekilde belirtilmeli,
- Satın alma işleminin adım adım ve talimatlarla gerçekleştirilmeli,
- İletişim için resmi e-posta adresi, ofis adresi ve telefon numarası bulundurmalı,
- Fiyat, detay ve önemli politikaları belirtmeli
- Ürünler için doğru kategorilendirmeler menüde yapılmalı,
- Ürünleri sunmak adına görsel ve metinsel araçlar kullanılmalı,
- Ürünler hakkında kullanıcı yorumları yer almalı,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler sunulmalı,
- İçerikler anlaşılır olmalı,

- Sunulan ürün ve hizmetler resimlere uygun olmalı,
- Görsel tasarım çekici olmalı,
- Butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışmalı,
- Mevcut ürün ayrıntılarının tüketicilere kişiselleştirilmesine izin verilmeli,

Yapay zeka, makine öğrenmesi gibi teknolojiler yardımıyla web sitesi tasarım özellikleri de bu yöntemler yardımıyla yürütülebilir. Öncelikle, markanın hedef kitlesine uygun web sitesi tasarım özelliklerinin bu doğrultuda bir yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojisinin geliştirilmesi ile bu tasarım ilgili hedef kitleye gösterilebilir. Örneğin gençler daha hızlı ve talimatsız satın alma yapmak isteyebilirken daha ileri yaşlı kesim adım adım ve talimatlı bir şekilde satın alma yapmak isteyebilir bu noktada profile uygun site tasarımı ön yüzde ilgili kitleye göre gösterilebilir.

Teslimat Politikası: Açık ve net olmalıdır. Platformun teslimat seçeneklerini (kargo, elden teslim), teslimat sürelerini ve ücretlerini net bir şekilde belirtmesi gerekir. Bu politika satın alma adımlarında veya ürün detay sayfasında yer almalıdır.

Satın Alma İşlemi: Kolay ve basit olmalıdır. Platformun satın alma işleminin basit ve birkaç adımda tamamlanabilmesi gerekir. Satın alım yaparken kullanıcılara işlem adımlarında rehberlik sağlayan alanlar eklenmelidir ve kolayca ödemeye yönlendirmelidir.

İletişim Bilgileri: Resmi E-posta adresi yer almalıdır. Platformun, kullanıcıların satıcılarla iletişime geçebilmeleri için resmi bir e-posta adresi sunması gerekir.

Fiyat, Detay ve Politikalar: Açık ve doğru fiyatlandırma yapılmalıdır. Ürünlerin fiyatlarının net ve doğru bir şekilde belirtilmesi ve tüm vergilerin dahil olması gerekir.

Detaylı Ürün Bilgileri: Ürünlerin detaylı açıklamaları, teknik özellikleri ve görsellerinin sunulması gerekir. Satıcıya sor veya satıcıyla mesajlaşma alanları oluşturularak detaylı soruların da cevapları alınmalıdır. Bazı bilgiler ürüne göre belki de satıcılar sisteme yüklerken zorunlu alan olarak girilmesi sağlanabilir.

İade ve Geri Ödeme Politikası: Platformun iade ve geri ödeme politikasını açıkça belirtmesi gerekir.

Ürün Kategorilendirme: Ürünlerin doğru kategorilerde ve alt kategorilerde sınıflandırılması gerekir. Gerekirse benzer ürünler kullanıcıya belirli alanlarda gösterilerek aradığı ürünü bulması kolaylaştırılabilir.

Filtreleme Seçenekleri: Platformun, kullanıcıların aradıkları ürünleri kolayca bulabilmeleri için filtreleme seçenekleri sunması gerekir. Sahibinden.com'da kullanıcılar, ürün kategorisine, fiyat aralığına, markaya ve diğer kriterlere göre filtreleme yapabilirler.

- **Ürün Sunumu:**

Görsel ve Metinsel Araçlar: Ürün görsellerinin yüksek kalitede ve ürünün gerçek görünümünü yansıtacak şekilde sunulması gerekir. Bunun için satıcı ürünü yüklerken belki arka plan uygulaması eklenip ürün fotoğrafının düzgün olması adına yapay zeka kullanılarak yüksek kalitede ve düzgün arka planda ürün yüklemesi sağlanabilir.

Açıklayıcı Ürün Metinleri: Ürünlerin detaylı ve açıklayıcı metinlerinin sunulması gerekir. Satıcılar, ürünlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilir ve ürün hakkında detaylı bilgiler verebilirler. Yapay zeka yine bağlanarak satıcılar ürünlerini yüklerken detaylı bilgi ekleme noktasında ürün fotoğrafına göre yapay zeka öneriler getirerek satıcıların işini kolaylaştırabilir.

- **Kullanıcı Yorumları:**

Gerçek Kullanıcı Yorumları: Platformun, ürünler ve satıcılar için gerçek kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri sunması gerekir.

Yorumların Doğrulanması: Platformun, yorumların sahte veya yanıltıcı olmaması için gerekli önlemleri alması gerekir.

Yorumların doğrulanması noktasında gerçek kullanıcıların kendi aralarında ürünler ve satıcılar hakkında konuşabilecekleri bir sohbet odası yapılabilir. Böylelikle pozitif ya da negatif e-wom ile hem C2C platform satıcılar için gerekli önlemleri alabilir hem de tüketiciler satın alma yaparken doğru kararlar vererek platforma olan güvenlerini kaybetmezler.

- **Tüketici İhtiyaçları:**

Hedef Kitleye Uygun Ürünler: Platformun, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir ürün yelpazesi sunması gerekir.

Trendleri Takip Etmek: Platformun, popüler ürünler ve trendleri takip ederek ürün yelpazesini güncellemesi gerekir.

- **Anlaşılır İçerik:**

Kolay Anlaşılabilir Dil: Platformun tüm bilgilerini sade ve anlaşılır bir dil ile sunması gerekir.

Teknik Terimlerin Açıklanması: Platformun, teknik terimler kullanırken açıklamalarını da sunması gerekir.

- **Ürün ve Hizmet Görselleri:**

Yüksek Kaliteli Görseller: Ürün görsellerinin yüksek kalitede ve gerçekçi bir şekilde sunulması gerekir.

Ürünle Uyumluluk: Ürün görsellerinin sunulan ürünle birebir örtüşmesi gerekir.

Ürünle ilgili satıcıların video koymasını teşvik etmek bu anlamda tüketicilerde ürünle ilgili soru işaretlerini giderebilir.

Ayrıca araştırma sonucunda demografik olarak evlilerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyeti bekarların niyetinden anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Bu noktada çeyiz ya da ev eşyası gibi ikinci el kategorilere özel kampanyalar yılın belirli dönemlerinde ağırlıklandırılabilir. Evli influencerların tercihleri gibi bir seri ile onlara yönelik C2C platformdan nasıl faydalanabilecekleri hangi ürünlerden ekonomik anlamda katkı sağlayacakları aktarılabilir.

Ziyaret sıklığına göre ortalama sıra değerleri birbirinden farklılık gösterdiği de fark testleri sonucunda görülmüştür. Bu noktada haftada birkaç kez ziyaret edenlerin her gün ziyaret edenlere göre ziyaret niyeti daha düşüktür. Haftada birkaç kez ziyaret edenleri her gün ziyaret etmelerini sağlamak için gezindikleri alakalı ürünlere özel kampanya ve tekliflerle bağlayıcılıkları arttırılabilir. Onlara yönelik oyunlaştırılmış içeriklerle sadakatleri arttırılabilir.

Diğer bir dikkat edilmesi gereken unsur ise tasarım kadar önemli olmasa da gizlilik/güvenlik unsuru olarak çıkmaktadır. Bu durumda da C2C e-ticaret platformlarının alıcı ve satıcılara güvenilir bir site olduğunu aşılması gerekmektedir. Aşağıdaki özellikler de burada önem arz etmektedir:

- Kullanıcılar yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissetmeliler,
- Siteye güvенеbileceklerini hissetmeliler,
- Kredi kartı bilgilerini verirken kendilerini güvende hissetmeliler,
- Site müşterilere güven aşılmalı,
- Yeterli güvenlik özelliklerine sahip olmalı,
- Şirket iyi kurulmuş olmalı,
- Sitenin arkasındaki şirket saygın olmalıdır.

Kullanıcıların Güven Duygusu:

- **Güvenli Ödeme Yöntemleri:** Platform, SSL sertifikası, 3D Secure gibi güvenli ödeme yöntemleri sunmalıdır. Sahibinden.com, 3D Secure ve iyzico gibi güvenli ödeme yöntemleri sunar.

Siteye Güven:

- **Güvenlik Sertifikaları:** Platform, SSL sertifikası gibi güvenlik sertifikalarına sahip olmalıdır.

Kredi Kartı Bilgileri Güvenliği:

- **Güvenli Veri Saklama:** Platform, kredi kartı bilgilerini güvenli bir şekilde saklamalıdır.

Müşteri Güveni:

- **Müşteri Hizmetleri:** Platform, kullanıcıların karşılaşılabilecekleri sorunlar için hızlı ve etkili bir şekilde çözüm sunan bir müşteri hizmetleri hizmeti sunmalıdır.

Yeterli Güvenlik Özellikleri:

- **Güvenlik Duvarı ve Saldırı Tespit Sistemleri:** Platform, güvenlik duvarı ve saldırı tespit sistemleri gibi güvenlik önlemleri almalıdır.

Şirketin Kurumsallığı:

- **Hakkımızda Sayfası:** Platform, hakkında sayfası ile şirket hakkında şeffaf bilgi sunmalıdır.

Şirketin Saygınlığı:

- **Bağımsız Denetimler:** Platform, bağımsız denetimlerden geçerek güvenilirliğini teyit etmelidir. Ayrıca alıcı/satıcıların gizlilik/güvenlik noktasında c2c platformlara karşı güvende hissedebilmesinin şirketin saygın ve iyi kurulmuş bir şirket olması da önemlidir. Bu da aslında marka bilinirliği ile ilgili bir konu olarak çıkmaktadır.

Bu çalışma sonucunda önerilerimiz de şu şekilde özetlenebilir:

İleride yapılacak olan marka bilinirliğinin C2C e-ticarette kullanıcıların sitenin gizlilik/güvenlik özelliğine olan güveni ile ilgili çalışmalar yapılmasının da önünü açmaktadır. Web sitesi tasarım özellikleri ile ilgili literatürde birden fazla ölçek bulunmaktadır. Ancak çalışmalarda c2c platformlarda bu özelliklerin tekrar siteyi ziyaret etme niyetindeki rolüne değinen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma bu alanda bir ilke imza atarak C2C web sitesi tasarım özellikleri için de ölçekle katkıda bulunmuştur. Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017 yılında tasarım özelliklerini 6 unsurla B2C için ele aldığı çalışması bu çalışmaya uyarlanarak bu unsurlar C2C platformlar için tek bir tasarım faktörü altında toplanmıştır. Ve ölçekte yer alan kimi sorular faktör ve güvenilirlik analizi sonucuna göre çıkartılarak literatüre C2C e-ticarette web sitesi tasarım özelliklerini ölçmek adına katkı sağlanmıştır. Araştırmada gizlilik/güvenliğin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetindeki etkisi red edilse de bir sonraki çalışmada hedef kitle değiştirilerek ya da yüz yüze anket uygulanarak yapılabilir. Araştırma belirli segmentteki katılımcılara uygulanarak literatüre katkı sağlanabilir. C2C E-ticarette web sitesi tasarım özelliklerini ortaya koymuş ve bu özelliklerin web sitesini tekrardan ziyaret etme niyetinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bu araştırma mobil uygulamalar için de uygulanabilir ve arasındaki farklılıklar

ortaya konulabilir. Bu araştırma dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini dikkate almaksızın yürütüldü. Bir sonraki çalışmalar da dijital pazarlama etkisi ile de tekrardan ziyaret etme niyetindeki rolü ortaya konularak literatüre katkı sağlanabilir. Yine ülkeler arası farklılıklar araştırılabilir. Ayrıca tekrardan ziyaret etme niyeti gösterenlerin satın alma niyeti gösterip göstermediklerine yönelik çalışmalarla konunun literatürü zenginleştirilebilir. C2C E-ticarette web sitesi tasarım özellikleri literatürü görece çalışılmaya açık, araştırılması gereken birçok nokta bulunmaktadır. C2C e-ticarette Web sitesi tasarım özellikleri ile yeniden satın alma niyeti, marka bilinirliği, marka farkındalığındaki rolü incelenebilir. C2C E-ticarette özellikle popüler olan yapay zeka, makine öğrenmesi gibi konular da araştırmaya açık diğer konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Adam, Nabil, Doğramacı Oktay, Gangopadhyay Arrya ve Yesha Yelena, (1999) *Electronic Commerce: Technical, Business and Legal Issues*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri . *Akdeniz İİBF Dergisi*,1(2),18-32, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auibfd/issue/54586/744082>
- Aslanlı, V. (2009). Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi.(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Bilgin, Y. K (2021). Türk Turistlerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri Ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Airbnb Örneği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması(Yayımlanmış Doktora Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Chen, M. (2018). Improving website structure through reducing information overload. *Decision Support Systems*, 110, 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.009>
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Cop, R. & Sezer, N. (2015). E-MAĞAZA ATMOSFERİNE TÜKETİCİNİN BAKIŞI VE BİR ARAŞTIRMA . *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 15 (30) , 138-162 . DOI: 10.30976/susead.302179
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773–790. <https://doi.org/10.1108/14684520810923935>
- ÇELİK VAROL, M., & VAROL, E. (2020). POSTMODERN TÜKETİME POSTMODERN BİR YANIT: PAYLAŞIM EKONOMİSİ. *ASIA STUDIES*, 128–141. <https://doi.org/10.31455/asya.700157>
- Dağdeviren, T. K. (2021). In *Marketing Alet Çantası*. İstanbul:Abaküs.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>

- Dash, S., & Saji, K. B. (2007). The role of consumer self-efficacy and website socialpresence in customers' adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20, 33–48.
- Duyme, D. K. v., Landay, J. A., & Hong, J. I. (2003). In *The Design of Sites*. Addison Wesley.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* , 1 (2) , 58-65 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bibtet/issue/57253/796030>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Ganguly, B., Cyr, D., & Dash, S. B. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: - An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22–44.
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gegez AE. (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Geissler, G. L. (2001). Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488–502. <https://doi.org/10.1108/eum000000006154>
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519–533. <https://doi.org/10.1362/026725707x212801>
- Gül, İ., Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2018). PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7–16.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: a European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55(8), 637–646. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00204-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00204-6)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. ve Black, W.C.(1995). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs. PRentice Hall.
- Huang, A.H. (2002). A research taxonomy for e-commerce system usability. In *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems* (pp. 638-642).

- İçli, G. E. (2003). Tüketicilerin İnternette Alış Verişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar. T.C Marmara Üniversitesi I.I.BF Dergisi, 18(1), 193–203.
- Joshi, D., & Achuthan, S. (2016). E-Commerce Buying Behavior in India: The Role of Website Features in E-Loyalty. South Asian journal of management, 23(1), 56–88.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİNİN (WEB 1.0- WEB 2.0- WEB 3.0) TÜRKİYE TURİZMİNE ETKİSİ . Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi , 3 (3) , 276-289 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/59328/756788>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- KİRACI, H. (2020). Sahiplenmeden Tüketemez miyiz? Dijital Paylaşım Ekonomisinde Kiralama Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 137–152. <https://doi.org/10.31006/gipad.709332>
- Kumar, V. & Bose, S. (2013). Adoption of Self Service Technologies (SST)-A Study on the Intention of Management students to use Internet Banking Services. Journal of Contemporary Research in Management, 8(1), 47-58.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers? Journal of Marketing Theory and Practice, 12(3), 36–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658523>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. Journal of Service Research, 7(1), 20–41. doi:10.1177/ 1094670504266131
- Mukherjee, S., & Michael, H. (2016). Modern Trends, Challenges and Opportunity of E-Commerce in India An Overview. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2809027>
- Mutua, J., Oteyo, I. N., & Njeru, A. W. (2013). The Extent of E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. International Journal of Business and Social Science, 4(9), 116–122.
- Nielsen, J. (2002, Mayıs 11). Top Ten Guidelines for Homepage Usability. Mart 20, 2021 tarihinde <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/> adresinden alındı.

- OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS(2017), [https://one.oecd.org/document/STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3/En/pdf](https://one.oecd.org/document/STD/CSSP/WPTGS(2017)3/En/pdf) adresinden alındı. Özmen, E. (2022). In E-Ticaret Sitelerinde Kullanılabilirlik. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1013490>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79, 63–78.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188–197. <https://doi.org/10.1108/10610420910957816>
- Ranganathan, C & Ganapathy, Shobha. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 26–37. <https://doi.org/10.1108/09590559610113411>
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2020). In *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul:Beta.
- Shardow, L. G., & Mensah, R.-M. O. (2018). “A Proposed Harmonisation Framework for E-commerce Websites Across The Globe”. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 852-861.
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 341-352.
- T.C Ticaret Bakanlığı, (2019, 29 Temmuz) Dijital Ticaret Tanım Ve Kavramlar, <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (. (2005). Analyzing the Influence of Web Site Design Parameters on Web Site Usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62–80. <https://doi.org/10.4018/irmj.2005100104>
- Torkzadeh, G. & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204
- TÜİK (2021), Satın alma gücü pariteleri Geçici Sonuçları,

- TÜSİAD Yayınları, (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme 2022. Deloitte Digital. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10915-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme-deloitte-digital>
Erişim Tarihi 20.08.2023
- Vijayasathya, L.R. (2004) Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41, 747-762.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 64–79.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00034-4)
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314864>
- Zhu, G. (2018). How Emotional User Interface Design Can Increase Online Shop Sales. (Master's Thesis), University of Tampere.

EK-1

C2C E-Ticarette Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Siteyi Tekrardan Ziyaret Etme Niyetindeki Rolü ve Bir Araştırma

Sevgili Katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Prof. Dr. Özlen Onurlu danışmanlığında yürütülen, Selen Çağla Öztürk'ün yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu çalışma web sitesi tasarım özelliklerinin ve sitenin gizlilik/güvenlik özelliğinin tüketiciden tüketiciye faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının dikkat etmesi ve öncelik vermesi gereken noktaları belirleyerek, siteyi tekrardan ziyaret etme niyeti üzerindeki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacı tarafından değerlendirileceğinden sizden kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Soruları yanıtlarken ikinci el (tüketiciden tüketiciye) e-ticaret sitelerine yaptığınız ziyaretleriniz ve alış/satış deneyiminizi göz önünde bulundurarak cevaplandırmanız istenmektedir. Çalışmanın amacına ulaşması için bütün soruların eksiksiz ve içtenlikle yanıtlanması gerekmektedir. Anketi doldurmak yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Ankete devam edebilmek için aşağıdaki ifadenin "EVET" şıkkının işaretlenmesi gerekmektedir.

Verdiğim yanıtların bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

EVET

İkinci el alım/satım yapabileceğim bir platformu daha önce en az 1 kere ziyaret ettim.

EVET

HAYIR

*Eğer yanıtınız Hayır ise anketi bırakabilirsiniz, katılımınız için teşekkür ederiz.

1. İkinci el e-ticaret platformlarına bu zamana kadar yaptığınız ziyaretleri düşünerek en çok hangi konumda ziyaret edersiniz?

a. Alıcı

b. Satıcı

c. Bazen alıcı bazen satıcı

d. Diğer (merak, alıcı veya satıcı farketmeksizin, piyasa araştırması, vb..)

2.İkinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitelerine olan ziyaretlerinizi düşündüğünüzde ağırlıklı ziyaret nedeniniz nedir?

- a. Bütçe dostu alışveriş için
- b. Antika, nadir bulunan veya vintage ürünleri bulabilmek için
- c. Bu sitelerde çevre dostu alışveriş seçeneklerini araştırmak için
- d. Ekonomik fırsatları araştırıp diğer sitelerle karşılaştırmak için
- e. Özel koleksiyon oluşturmak ve tamamlamak için
- f.Diğer.. (Lütfen Beirtiniz)

3.Daha önce ziyaret ettiğiniz ikinci el(Tüketiciden tüketiciye) olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitesini/sitelerini neden tekrardan ziyaret edersiniz?

- a. Yeni fırsatları ve ilanları görmek için
- b. İhtiyaçlarıma uygun ürünler bulmak için
- c. Satıcı ve/veya alıcı geribildirimlerini kontrol etmek için
- d. Favori Satıcıları ve Mağazaları Takip Etmek İçin
- e.Kendi ilanlarımı yönetmek için
- f. Web sitesi tasarımını kullanıcı dostu bulduğum için
- g. Diğer(Belirtiniz)

3. Ne sıklıkla ikinci el online alışveriş sitesini ziyaret edersiniz? (Lütfen giyim, elektronik, mutfak alışverişi, gibi tüm kategorilerdeki başka bir tüketiciden alışveriş yaptığınız e-ticaret sitelerindeki ziyaretlerinizi düşünerek cevap veriniz.)

- a. Haftada bir kez
- b. Haftada birkaç kez
- c. Ayda bir kez
- d. Ayda birkaç kez
- e. Yılda birkaç kez
- f. Yılda bir kez
- g. Her gün
- h.Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4.Ziyaret sıklığınızı düşündüğünüzde hangi kategorideki ikinci el/ paylaşımlı e-ticaret platformlarını daha çok ziyaret edersiniz?

- a.Konaklama
- b.Ulaşım
- c.El yapımı ve Vintage ürünler
- d.Moda
- e.Hizmet/Beceri
- f. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. Aşağıdaki soruları ziyaret ettiğiniz ikinci el et-ticaret web sitelerinin olmasını beklediğiniz tasarım özellikleri şeklinde düşünerek cevaplayınız.

Sorular/Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki butonlar ve formlar tutarlı bir şekilde çalışıyordu					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde ürünler uygun şekilde kategorize edilmişti					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki ürün ve hizmetlerin resimleri ürünlere uygundu					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin görsel tasarımı çekiciydi					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ürünleri sunmak için metinler, grafikler ve multimedya (ses ve video klipleri) kullanmaktaydı					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesindeki içerikler anlaşılırdı					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi her ürünü tanıtmak için uygun kategorilendirme yapmaktaydı					

En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi fiyat, detaylar, boyut ve politika gibi önemli bilgileri göstermekteydi					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde iletişim için resmi bir e-posta adresi bulunmaktaydı					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yer alan ürünler hakkında yorum yapma imkanı sunan bir web board veya sohbet odası bulunmaktaydı					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi ofis adresi, e-posta ve telefon numarası gibi iletişim kanalları sağlamaktaydı					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi düzenli olarak özel teklifler ve bültenler gönderir ve bunları e-posta veya SMS aracılığıyla müşterilerine iletir					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma işlemi adım adım gerçekleşir					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde satın alma, sepete ekleme, ürünlerde gezinme gibi işlemlerin her adımında kolay talimatlar bulunur					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin net bir teslimat politikası vardır					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi tüketicilere web sitesinde mevcut olan ürün ayrıntılarını (türler, parçalar, renkler, vb) kişiselleştirmelerine izin verir.					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşiminin kullanıcı dostuydu					

6. Aşağıdaki soruları ziyaret ettiğiniz ikinci el et-ticaret web sitelerinin olmasını beklediğiniz gizlilik/güvenlik özelliği şeklinde düşünerek cevaplayınız.

Sorular/Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	
--------------------	-------------------------	--------------	----------------	-------------	--

			Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissederim					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinde gizliliğimin korunduğunu hissederim					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesine güvenebileceğimi hissederim					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin arkasındaki şirket saygındır					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim iznim olmadan bilgilerimi başka sitelere vermeyeceğine inanırım					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi müşterilere güven aşılabilir					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesi şirketi iyi kurulmuş bir şirkettir					
En son ziyaret ettiğim ikinci El E-ticaret web sitesinin benim hakkımda her şeyi bilmesinden endişelenirim					

7. Aşağıdaki soruları bir önceki bölümlerde cevapladığınız web sitesinde olmasını beklediğiniz tasarım özelliklerinin ve web sitesinin gizlilik/güvenlik özelliğini düşünerek cevaplayınız.

Sorular/Seçenekler.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etme ihtimalim var					
Yakın gelecekte en son ziyaret ettiğim web sitesini tekrar ziyaret etmem konusunda teşvik ediliyorum					

Cevaplayıcı

a. Kadın b. Erkek

Yaşınız?

a. 18-24 d. 45-54

b. 25-34 e. 55-64

c. 35-44 f. 65 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

a. Bekar b. Evli

Geliriniz?

a) 5700 TL'den az b) 5.700-11.402 (asgari ücretten az, asgari ücret, asgari ücretten iki katı ve yukarısı için diğer)

c) 11.403- 22.805 d) Diğer (20 Kasım 2023 tarihindeki net asgari ücret tutarı göz önüne alınarak belirlenmiştir.)

Eğitim durumunuz

a) orta dereceli öğretim(ortaokul ve lise)

b) Ön Lisans c) Lisans d) Yüksek lisans

e) Doktora

f)Diğer

Mesleğiniz?

a) Öğrenci

b) Özel Sektör Çalışanı

c) Kamu Sektörü Çalışanı

d) Ev Hanımı

e) Emekli

f) Çalışmıyor

