

Araştırma Makalesi

E-Ticaret Web Sitelerine Ait Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi¹

The Effects Of Features Of E-Commerce Websites On Consumer Perception

Kadir ÖZDEMİR Araştırma Görevlisi, Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İşletme Bölümü kadir.ozdemir@btu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2034-4797	Ramazan NACAR Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İşletme Bölümü ramazan.nacar@btu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4443-974X
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
28.01.2022	12.03.2022

Öz

Bu araştırmada, e-ticaret web sitelerine ait özelliklerin tüketici algısına ve bu algının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Literatürde yer alan e-ticaret web sitesi özellikleri sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğidir. Algılanan değer, algılanan risk ve algılanan güven ise tüketici algısı değişkenleri olarak ele alınmıştır. Veriler araştırmanın kapsam ve konusuyla da uyumlu olacak şekilde çevrimiçi anket yolu ile toplanmıştır. Araştırmaya 838 kişi katılmış ve 686 anket nicel analizlere dâhil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-ticaret web sitelerine ait özelliklerin e-ticaret web sitesinden algılanan değere ve algılanan güvene pozitif, algılanan riske ise negatif etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaret web sitesinden algılanan değer ve algılanan güven e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini pozitif, algılanan risk ise satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Web Sitesi Özellikleri, Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti

Abstract

This research investigates the effect of features of e-commerce websites on consumer perception and the effect of this perception on purchase intention from e-commerce websites. E-commerce website features in the literature are system quality, information quality, service quality, product comments-likes on the website, and website awareness. Perceived value, perceived risk and perceived trust are considered as consumer perception variables. The data were collected through an online questionnaire in accordance with the scope and subject of the research. 838 people participated in the research and 686 questionnaires were included in the quantitative analysis. According to the results of the analysis, the features of the e-commerce websites have a positive effect on the perceived value and perceived trust from the e-commerce website, and a negative effect on the perceived risk. Successively, the perceived value and perceived trust from the e-commerce website positively affect the purchase intention from the e-commerce websites, and the perceived risk affects the purchase intention negatively.

Keywords: E-Commerce, Website Features, Consumer Perception, Purchase Intention

¹ Bu makale Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Kadir ÖZDEMİR tarafından Doç. Dr. Ramazan NACAR danışmanlığında hazırlanan “E-ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özdemir, K., Nacar, R., 2022 E-Ticaret Web Sitelerine Ait Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 564-585

1. Giriş

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dünya genelinde sosyal, ticari ve ekonomik açıdan birçok dönüşüm meydana gelmiştir (Shiau ve Meiling, 2012: 2431). Zaman ve mekân kavramından bağımsız olup tüketici ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlayan internetin kullanımı her geçen gün artmaktadır (Marangoz, 2014: 19). Bu doğrultuda 2020 yılı itibariyle 7,75 milyar olan dünya nüfusunun %59'u aktif olarak interneti kullanmaktadır. Türkiye'de ise 83,88 milyon olan nüfusun %74'ü aktif olarak interneti kullanmaktadır (TÜİK, 2020; We Are Social, 2020).

Dünya ve Türkiye genelinde internet kullanım oranının artmasıyla e-ticaret kullanım oranı da artmaktadır. Çünkü internetle birlikte işletmeler yeni müşterilere daha kolay ulaşma ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Bu durum birçok işletmenin e-ticaret kullanmasına ve geleneksel ticaretin elektronik ortama taşınmasına neden olmuştur (Shiau ve Meiling, 2012: 2431). Bu doğrultuda 2020 yılı itibariyle dünya genelinde 4,54 milyar olan aktif internet kullanıcısının %46,6'sı e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de ise 62,07 milyon olan aktif internet kullanıcısının %44'ü e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır (Statista, 2020a; Statista, 2020b).

Özellikle covid-19 pandemisiyle birlikte sosyal, ticari ve ekonomik olarak küresel çapta birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Tüketiciler hastalığa yakalanmaktan korktuğu için fiziksel temastan uzak durmuş ve böylece birçok ticari faaliyet internet ortamına taşınmıştır (Nakhate ve Jain, 2020). Bu durum fiziksel temastan kaçınan tüketicilerin e-ticareti daha fazla kullanmasına neden olmuştur (Tran, 2020: 1-2). Yapılan araştırmalar tüketicilerin yarısından fazlasının pandemi nedeniyle fiziksel alışveriş yerine e-ticareti tercih ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda e-ticaret web siteleri daha önemli bir hale gelmiştir (Bhatti vd., 2020: 1450).

E-ticarete satın alma işlemleri genellikle web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri memnun edecek web sitesine sahip olmak rakipleri karşısında işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır (Fogli ve Guida, 2015: 52). Bununla birlikte tüketiciler e-ticaret web sitelerinden alışveriş yaparken web sitelerindeki ürün yorumlarına ve beğenilerine de dikkat etmektedir (Standifird, 2001: 282). Ayrıca tüketiciler bildikleri e-ticaret web sitelerine daha fazla güvenmekte (Yao ve Li, 2008: 4; Agag ve El-Masry, 2017: 349) ve bu web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır (Chang vd., 2014: 256). Son olarak literatür incelendiğinde web sitesi kalitesini etkileyen faktörlerin ve web sitesi özelliklerinin tüketicilerin değer algısını (Chang vd., 2014: 256-258), risk algısını (Sullivan ve Kim, 2018: 203-204), güven algısını (Hsu vd., 2014: 236) ve satın alma niyetini önemli derecede etkilediği görülmektedir (Cao vd., 2005:648) değer, risk ve güven algısının da (Ponte vd., 2015: 286; Ganguly vd., 2010) tüketicilerin satın alma niyetini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda e-ticaret web sitelerinin sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi kalitesi, web sitelerindeki ürün yorumları ve beğenileri ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını ve tüketici algısının da satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediği soruları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi tasarımı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği), servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik), web sitesindeki ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısını (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. E-Ticaret Web Sitesi Sistem Kalitesi

Web sitelerinin işlevselliği ve doğru çalışmasıyla ilişkilendirilen sistem kalitesi, tüketicilerin e-ticaret web sitelerinin performansına ilişkin genel algılarını ifade etmektedir (Luo vd., 2020: 2). Bu bağlamda sistem kalitesi web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi tasarımı, kullanılabilirlik, erişim hızı, indirme süresi, web sitesinde gezinme kolaylığı, görsellik vb. alt boyutlardan oluşmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 32; Kim vd. 2012: 376). İşletmeler e-ticaret web sitelerinde sistem kalitesi boyutlarına önem vererek tüketicilerin satın alma faaliyetlerini desteklemektedir. Çünkü e-ticaret web sitelerinde sistem kalitesi sağlanmadıkça tüketiciler web

sitesinden alışveriş yapmamaktadır. Sistem kalitesinde tüketicilerin en çok değer verdiği boyutlar web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi tasarımıdır (Kim vd., 2012: 376; Lin, 2007: 367). Bu nedenle çalışmada sistem kalitesinin çeşitli boyutları arasından web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması ve web sitesi tasarımı boyutları üzerinde durulmuştur.

2.1.1. E-Ticaret Web Sitesi Güvenliği

Web sitesinin güvenlik derecesini ifade eden web sitesi güvenliği, tüketicilerin kişisel verilerinin korunmasıyla ilgilidir. E-ticaret web sitesinden kimlik numarası, kredi kartı vb. gibi kişisel verilerini kullanarak alışveriş yapan tüketiciler, bu verilerin korunduğundan emin olmak istemektedir (Luo vd., 2020: 2; Kim vd., 2012: 377). Satıcılar ile yüz yüze iletişim kurulmadığından ve satın alınan ürünler fiziksel olarak test edilmediğinden e-ticaret önemli düzeyde belirsizlik ve risk içermektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin en büyük endişesi güvenlik olup bu durum tüketicilerin algıladığı riski, algıladığı güveni, algıladığı değeri ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Zheng vd., 2013: 514-515; Kim vd., 2012: 377).

2.1.2. E-Ticaret Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması

Ulaşılabilirlik, farklı kullanıcıların e-ticaret web sitesinde sunulan ürün veya hizmetlere kolay ulaşabilmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda web sitesinin ulaşılabilir olması e-ticarete kritik başarı faktörlerinden biridir ve sistem kalitesi için önem arz etmektedir (Kim vd., 2012: 377). Çünkü web sitesinin ulaşılabilir olması tüketicilerin istedikleri zaman ve istedikleri konumdan web sitesine giriş yapabilmesine imkân vermektedir. Bu durum tüketicilerin e-ticaret web sitesinde daha fazla vakit geçirmesine neden olmakta ve tüketicilerin alışveriş yapma olasılığını artırmaktadır (Kim vd., 2012: 377). Bu bağlamda e-ticaret web sitesinin ulaşılabilir olması tüketicilerin web sitesine daha çok güvenmesini ve alışveriş sırasında daha fazla değer algılamasını sağlamaktadır. Tüketiciler e-ticaret web sitesine ulaşamadığında veya web sitesinde istedikleri bilgilere (ürün bilgisi vb.) erişemediğinde bu durum web sitesine karşı olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Böylece müşteriler rakip web sitelerine yönelip alışveriş yapabilmektedir (Yu vd., 2014: 660).

2.1.3. E-Ticaret Web Sitesi Tasarımı

Tüketicilerin web sitesi hakkındaki ilk izlenimlerini ve deneyimlerini doğrudan etkileyen web sitesi tasarımı sistem kalitesinin önemli boyutlarından biridir. İyi tasarlanmış web siteleri tüketiciler tarafından kullanıcı dostu ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Liu vd., 2016: 26). Bu durum tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte web sitesi tasarımı düzen, tipografi, fotoğraf, renk (Urban vd., 2009: 181), grafik, video, animasyon, ses (Cao vd., 2005: 650), yazı tipi (Liao vd., 2006: 473) gibi öğeleri içermektedir. Web sitesi tasarımı tüketicilere güvenilirlik ve risk ile ilgili ilk ipuçlarını vermektedir. İyi tasarlanmış e-ticaret web siteleri tüketicilerin algıladığı riski azaltmakta, algıladığı güveni ve satın alma niyetlerini artırmaktadır (Liao vd., 2006: 473).

E-ticaret web sitesi sisteminin güvenli olması, ulaşılabilir olması ve iyi tasarlanmış olması tüketicilerin web sitesine karşı algısını ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilemektedir. Çünkü güvenlik, ulaşılabilirlik ve tasarım açısından problemlili web siteleri tüketicilere olumsuz alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Bu durum web sitesinin başarısız olmasına ve tüketicilerin rakip web sitelerine yönelmesine sebep olmaktadır (Islam ve Rahman, 2017: 99). Çünkü e-ticaret web sitesi sistemi iyi tasarlanmadıkça, web sitesi güvenliği ve ulaşılabilirliği optimum düzeyde sağlanmadıkça tüketiciler e-ticaret web sitesini tercih etmemektedir (Kim vd., 2012: 376). Bu perspektifte e-ticaret web sitesinin güvenli olması, ulaşılabilir olması ve iyi tasarlanmış olması tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü çökme, donma, takılma ve güvenlik problemleri çıkaran web siteleri tüketicilere olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır ve bu web sitelerin başarısız olması kaçınılmazdır (Fang vd., 2011: 486; Gorla vd., 2010: 212-213). Bu doğrultuda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri aşağıdaki gibi öne sürülmüştür.

H_1 : E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web Sitesi Tasarımı) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H_2 : E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web Sitesi Tasarımı) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.

H₃: *E-ticaret web sitesi sistem kalitesi (a: Web Sitesi Güvenliği b: Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması; c: Web Sitesi Tasarımı) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

2.2. E-Ticaret Web Sitesi Bilgi Kalitesi

E-ticaret web siteleri tarafından sunulan bilgi içeriğini kapsayan bilgi kalitesi, tüketicilerin bu bilgi içeriğinden memnuniyetini ifade etmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 34; Kim vd., 2012: 377). Bu bağlamda e-ticarete başarılı olmak için tüketicilere eksiksiz, doğru, güncel ve iyi organize edilmiş bilgiler sunmak önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler istedikleri bilgiye eksiksiz ve doğru bir şekilde ulaşmak istemektedir (Sharma ve Lijuan, 2015: 479). E-ticaret web sitelerindeki bilgi kalitesi ile web sitesi kalitesi arasında önemli derecede bir ilişki vardır. Çünkü bilgi kalitesi arttıkça web sitesi kalitesinin artış gösterdiği, böylece tüketicilerin daha fazla memnun olduğu, web sitesine daha fazla güven duyduğu, risk algısının azaldığı ve satışların arttığı görülmektedir. Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden edindiği kaliteli bilgiler tüketici güvenini ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Kuan vd., 2008: 7). Tüketiciler ayrıca e-ticaret web sitelerinde işletme, ürünler, satın alma süreci, ödeme adımları, iade süreci vb. gibi çeşitli bilgilere ulaşmak istemektedir. Bilgilerin güncelliği ise ayrıca önemlidir. Tüketiciler e-ticaret web sitesinden her ürün ile ilgili çeşitli ve güncel bilgilere ulaşmak istemektedir. Aksi halde memnun olmamakta ve alışveriş yapmamaktadır (Kim vd., 2012: 377). Bu nedenle çalışmada bilgi kalitesinin bilgi çeşitliliği ve bilgi güncelliği boyutları ele alınmıştır.

2.2.1. E-Ticaret Web Sitesi Bilgi Çeşitliliği

E-ticarete bilgi tüketicilere sunulan tüm içeriği ifade etmektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinin en önemli görevlerinden biri ürün, hizmet, promosyon, indirim vb. gibi konularda tüketicileri bilgilendirmektir (Chen ve Cheng, 2009: 4). Bu bağlamda bilgi çeşitliliği bilgi kalitesinin önemli boyutlarından biri olup e-ticaret web siteleri tüketicilerin dikkatini çekmek ve memnuniyetini sağlamak için satın alma süreci boyunca tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgileri sunmak zorundadır (Kim vd., 2012: 377). Çünkü e-ticaret geleneksel ticarete kıyasla daha fazla risk ve belirsizlik içermektedir. Dolayısıyla e-ticaret web siteleri tüketicileri güvende hissettirmek, risk algılarını azaltmak ve daha fazla değer sunmak amacıyla web sitesindeki bilgi çeşitliliğini artırmalıdır. Böylece tüketiciler istedikleri bilgilere ulaşip satın alma kararı verebilmektedir (Kim vd., 2012: 377). E-ticaret web sitelerindeki bilgi çeşitliliği arttıkça işletmeler kendilerini tüketiciye daha iyi ifade edebilmekte, tüketicinin risk algısı azalmakta ve web sitesine olan güveni artmaktadır (Chesney vd., 2017: 296). Böylece tüketicilerin satın alma kararı pozitif yönde etkilenmektedir (Ahn vd., 2007: 266; Kim vd., 2012: 377).

2.2.2. E-Ticaret Web Sitesi Bilgi Güncelliği

Bilgi güncelliği tüketicilerin e-ticaret web sitesindeki bilgileri yeni ve güncel olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır. E-ticaret web sitelerinde tüketicilere güncel bilgiler sunmak önem arz etmekte olup güncellik arttıkça tüketicilerin algısı pozitif yönde değişmekte ve satın alma oranı artmaktadır (Kim vd., 2012: 377; Ahn vd., 2007: 266). Aksi durumda tüketiciler aradıkları güncellikte bilgileri bulamadıklarında web sitesini terk etmektedir (Ahn vd., 2007: 266). Bu doğrultuda e-ticaret web sitelerindeki bilgiler sıklıkla güncellenmelidir. Bilgi güncelliği web sitesindeki duyuruları, haberleri, promosyonları, ürün bilgilerini, ürün fotoğraflarını, videoları vb. gibi unsurları içermektedir (Elliot ve Speck, 2005: 42). E-ticaret web sitesinin güncel olması tüketicinin güvenini artırmaktadır. Çünkü güncelliği şüpheye düşürecek herhangi bir şey tüketicilerin web sitesine karşı olan tutumunu negatif yönde etkilemekte ve risk algılamasına neden olmaktadır (Elliot ve Speck, 2005: 42). Bu doğrultuda e-ticaret web sitelerindeki bilgi güncelliği tüketicilerin web sitesine karşı olan algısını önemli derecede etkilemektedir (Clemes vd., 2014: 365).

Bu bağlamda, bilgi kalitesi ve alt boyutları çerçevesinde aşağıda sunulan H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₄: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H₅: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H₆: *E-ticaret web sitesi bilgi kalitesi (a: Bilgi çeşitliliği; b: Bilgi güncelliği) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

2.3. E-Ticaret Web Sitesi Servis Kalitesi

Servis kalitesi web sitesi kalitesi ve başarısının en önemli belirleyicilerinden olup e-ticaret web sitesinin sağladığı hizmetin tüketici beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 36). Tüketiciler satın alma süreci boyunca karşılaştıkları problemlere ilişkin hızlı çözümler bulunmasını beklemektedir. Bu nedenle e-ticaret web siteleri canlı destek, sıkça sorulan sorular ve çağrı merkezleri ile tüketicilere hızlı destek sağlamak zorundadır. Aksi durumda tüketici memnuniyeti sağlanamamakta ve bu durum tüketici kaybına neden olmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 34-37).

E-ticaret web sitelerindeki servis kalitesi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı faktörleri içermektedir. Çevrimiçi faktörler sipariş kolaylığı, tüketicilere hızlı yanıt vermek ve geri bildirimden oluşurken çevrimdışı faktörler iade, değişim ve hızlı teslimattan oluşmaktadır (Kim vd., 2012: 377). Bu bağlamda web siteleri hızlı teslimat, sipariş değişikliği, iptaller, iadeler gibi çeşitli tüketici taleplerine anında yanıt vermek durumundadır (Lin, 2007: 368). Çünkü tüketiciler tarafından algılanan değer, alışveriş yapıldıktan sonra ürünlerin ne kadar hızlı ve doğru bir şekilde teslim edildiğine büyük ölçüde bağlıdır (Kim vd., 2012: 377). Servis kalitesi hız, cevap verebilirlik, garanti, güvenilirlik, empati vb. çeşitli alt boyutlardan oluşmaktadır (Delone ve Mclean, 2004: 37; Cao vd., 2005: 647). Bu çalışmada servis kalitesinin hız ve cevap verebilirlik boyutlarına odaklanılmıştır.

2.3.1. E-Ticaret Web Sitesi Servis Hızı

Servis hızı e-ticaret web sitesinde tüketicilerin karşılaştıkları problemlere hızlı çözümler bulmayı, tüketicilere hızlı destek sağlamayı ve satın alınan ürünleri en hızlı şekilde teslim etmeyi içermektedir (Kim vd., 2012: 377). Tüketiciler e-ticaret web sitelerinin hızlı olmasını beklediklerinden tüketicilerin bilgi, yardım ve sipariş taleplerine hızlı cevap veren e-ticaret web siteleri başarılı olmaktadır (Guseva, 2011: 136). Bu bağlamda servis kalitesinin en önemli boyutlarından biri olan servis hızı tüketici algısını, güvenini, memnuniyetini ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Kim vd., 2012: 377).

2.3.2. E-Ticaret Web Sitesinin Cevap Verebilirliği

Servis kalitesinin temel unsurlarından biri olan cevap verebilirlik e-ticaret web sitesinde tüketici taleplerine hızlı ve zamanında yanıt verilmesini içermektedir (Zeithaml vd., 2002: 364-366). Tüketiciler e-ticaret web sitesinde herhangi bir problemle karşılaştıklarında web sitesi ile kolayca iletişime geçmek ve problemleri çözmek istemektedir. E-ticaret web siteleri tüketicilerden gelen destek taleplerine e-posta, telefon (çağrı merkezi) (Sukasame, 2005: 1636), e-bülten, sıkça sorulan sorular bölümü (Karaosmanoğlu vd., 2016: 163) ve canlı destek (chat) bölümü ile cevap verebilmektedir. Bu bağlamda cevap verebilirlik açısından iyi olan e-ticaret web siteleri tüketicilerin risk algısını azaltmakta, kendilerini güvende hissetmelerini sağlamakta ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Elmorshidy, 2013: 589).

Bu çerçevede servis kalitesi ve alt boyutları bağlamında aşağıda sunulan H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₇: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H₈: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H₉: *E-ticaret web sitesi servis kalitesi (a: Servis hızı; b: Cevap verebilirlik) e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

2.4. E-Ticaret Web Sitelerindeki Ürün Yorumları ve Beğeniler

E-ticaret geleneksel ticaretten farklı olarak daha çok belirsizlik ve risk içermektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerindeki geri bildirim mekanizmaları (ürün yorumları ve beğeniler) önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler ürünler ve satıcılar hakkında yorumlara ve beğenilere bakmaktadır. Böylece tüketiciler ürünler ve satıcılar hakkında bilgi sahibi olmakta olup belirsizlik ve riski azaltmak istemektedir (Ba ve Pavlou, 2002: 244-247). E-ticaret web sitelerindeki ürün yorumları ve beğeniler

tüketiciler için tavsiye niteliğinde olup tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çünkü yorumlar pozitif olduğunda tüketicilerin güven algısı artmakta ve risk algısı azalmaktadır. Ayrıca pozitif yorumlar ve yüksek beğeni sayıları ürünlerin ve satıcının tüketicilerin beklentilerini karşıladığını ve memnuniyetini sağladığını göstermektedir (Standifird, 2001: 282).

Tüketiciler için tavsiye niteliğinde olan ürün yorumları ve beğeniler (Schafer vd., 1999: 159) satıcı itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wang ve Lin, 2008: 56). Çünkü pozitif yorumlar ve beğeniler satıcının ürün, fiyat, nakliye vb. gibi konularda tüketici beklentilerini karşıladığını göstermektedir (Tadelis, 2016: 14). Olumlu itibar riski azalttığı için satıcıya olan güven artırmakta ve bu durum olumsuz itibara sahip olan satıcılara karşı stratejik bir avantaj sağlamaktadır. Olumsuz itibar ise riski artırdığından satıcıya olan güveni de azaltmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla olumlu yorum ve beğeniye sahip olan satıcıları tercih etmektedir (Standifird, 2001: 282).

Bu çerçevede e-ticaret web sitelerindeki ürün yorumları ve beğenileri bağlamında aşağıda sunulan H_{10} , H_{11} ve H_{12} hipotezleri öne sürülmüştür.

H_{10} : *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{11} : *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_{12} : *E-ticaret web sitesindeki ürün yorumları ve beğeniler e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

2.5. E-Ticarette Web Sitesi Bilinirliği

Web sitesi bilinirliği tüketicilerin web sitesindeki ürünler ve hizmetler hakkında elde ettiği doğrudan ve dolaylı bilgileri içermektedir. Bu bilgiler web sitesi kullanımıyla elde edilebileceği gibi ağızdan ağıza pazarlama ve reklam gibi dış kaynaklardan da elde edilebilmektedir (Casalo vd., 2008: 33). Web sitesi bilinirliği belirsizlikleri ve riskleri ortadan kaldırdığı için tüketicilerin güvenini artırmaktadır (Yao ve Li, 2008: 4). Bu bağlamda tüketiciler genellikle tasarım, kullanım, ödeme ve teslimat açısından bildikleri e-ticaret web sitelerini tercih etmektedir. Çünkü bilinen web sitelerinden alışveriş yapmak tüketicilerin risk algısını azaltmaktadır (Kaya vd., 2019: 377; Ponte vd., 2015: 298).

Tüketiciler genellikle kullanım, tasarım, ödeme ve teslimat açısından bildikleri web sitelerini tercih etmektedir. Çünkü web sitesi bilinirliği tüketici algısını önemli derecede etkilemektedir (Kaya vd., 2019: 377). Bilinen web sitelerinden alışveriş yapmak risk algısını azaltırken tüketici güvenini artırmaktadır (Ponte vd., 2015: 298). Beklenti teorisine göre riskten ve belirsizlikten kaçınma duygusu tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fang vd., 2014: 421- 422). Bu doğrultuda tüketiciler bildikleri e-ticaret web sitelerine daha fazla güvenmekte (Yao ve Li, 2008: 4; Agag ve El-Masry, 2017: 349) ve bu web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır (Chang vd., 2014: 256).

Bu çerçevede e-ticaret web sitesi bilinirliği bağlamında aşağıda sunulan H_{13} , H_{14} ve H_{15} hipotezleri geliştirilmiştir.

H_{13} : *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

H_{14} : *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir.*

H_{15} : *E-ticaret web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitesinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir.*

2.6. E-Ticaret Web Sitelerine Yönelik Tüketici Algısı

Algı, zihin ve duyularla birlikte bir anlama ve kavrama eylemidir. Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmekte olup bunlardan en önemlisi algıdır. Tüketiciler satın alma sürecinde algılarını kullanmaktadır (Troy ve Kerry, 2010: 215). Bu doğrultuda çalışmada tüketicilerin değer, risk ve güven algıları üzerinde durulmuştur.

Literatür incelendiğinde web sitesi özellikleri ve web sitesi kalitesini etkileyen faktörler tüketicilerin değer algısını (Chang vd., 2014: 256-258), risk algısını (Sullivan ve Kim, 2018: 203-204), güven algısını (Hsu vd., 2014: 236) ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir (Cao vd., 2005:648).

2.6.1. E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Değer

Tüketicilerin maliyete göre ürün veya hizmetlerin faydasına ilişkin değerlendirmeleri algılanan değer olarak ifade edilmektedir. E-ticarette ise tüketiciler web sitelerinden alışveriş yaparken katlandıkları maliyetler ile edindikleri faydaları karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda genellikle tüketicilere maksimum değer ve net fayda sağlayan e-ticaret web siteleri tercih edilmektedir (Ponte vd., 2015:290). Çünkü neden sonuç zinciri teorisine göre tüketiciler kendileri için en faydalı olan web siteleri ve ürünleri tercih etmektedir (Costa vd., 2004: 403-404).

Tüketiciler e-ticaret web sitelerinin genel performansını kalite ile değerlendirdiğinden algılanan değer temel belirleyicisi web sitesi kalitesidir (Wang vd., 2016: 630). Bu nedenle yapılan birçok çalışmada e-ticaret web sitelerinin sistem, bilgi ve servis kalitesinin tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı değeri pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wang vd., 2016).

Örneğin, Jiang vd. (2016), yapmış oldukları çalışmada e-ticaret web sitelerindeki servis kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmış ve servis kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Fang vd. (2016), yapmış oldukları çalışmada e-ticaret web sitelerindeki servis kalitesi, ürün kalitesi ve maliyetlerin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre servis kalitesi, ürün kalitesi ve maliyetler algılanan değeri önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca algılanan değer de tüketicilerin yeniden satın alma davranışı göstermelerindeki kritik belirleyicilerden biridir. Sullivan ve Kim (2018), yapmış oldukları çalışmada ise algılanan değer e-ticaret web sitelerine duyulan güveni ve tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmış olup algılanan değer güveni ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak algılanan değer e-ticaret web sitelerinin servis kalitesi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi gibi birçok faktörden etkilenirken tüketicilerin güvenini, memnuniyetini, sadakatini ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir.

Bu bağlamda aşağıda sunulan H_{16} hipotezi geliştirilmiştir.

H₁₆: E-ticaret web sitesinden algılanan değer e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.6.2 E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Risk

Algılanan risk tüketicilerin e-ticaret web sitelerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel zararı ifade etmektedir (Agag ve El-Masry, 2017: 7). E-ticarette tüketiciler ve satıcılar yüz yüze etkileşim kurmadığı ve satın alınan ürünler belirsizlik içerdiği için e-ticarette risk düzeyi geleneksel ticarete göre daha fazladır. Bu doğrultuda yapılan birçok araştırmada algılanan riskin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki en belirleyici faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir (Chiu vd., 2014: 94).

E-ticarette geleneksel ticarete göre daha fazla bilgi asimetrisi olduğu için daha az bilgi sahibi olan tüketiciler daha fazla risk algılamaktadır (Martin ve Camarero, 2009: 631). Bu çerçevede beklenti teorisine göre riskten kaçınmak için tüketiciler satıcılar arasından en güvendikleri ve kendileri için en kazançlı olacağını düşündükleri satıcıları seçmektedir (Chiu vd., 2014: 87-88; Fang vd., 2014: 421-422).

E-ticaret web sitelerindeki birçok faktör tüketicilerin algıladığı riski etkilemektedir. Bunların en başında e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi ve servis kalitesi gelmektedir. Bununla birlikte diğer tüketicilerin yorum ve beğenileri ve web sitesi bilinirliği de önem arz etmektedir (Sullivan ve Kim, 2018: 203- 204; Hsieh ve Tsao, 2014: 245-254). Bu nedenle e-ticaret web siteleri tüketicilerin algıladığı riski azaltmak için sistem, bilgi ve servis kalitesini artırmak durumundadır. Ayrıca, web sitesinin itibarını güçlendirmek, web sitesi bilinirliğini sağlamak, tüketici memnuniyetini sağlamak ve tüketicilere web sitesinin güvenilirliğini işaret eden semboller (sertifika) sunmak zorundadır (Agag ve El-Masry, 2017: 16; Hsieh ve Tsao, 2014: 253-254). Çünkü yeni tüketiciler bulmak, mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetli ve zordur. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinin tüketicilerin risk algısını azaltması, onların güvenini ve özellikle web siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlaması önem arz etmektedir.

(Sullivan ve Kim, 2018: 204). Bu doğrultuda tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı risk satın alma niyetlerini negatif yönde etkilemektedir (Pavlou, 2003: 118-119; Sullivan ve Kim, 2018: 204).

Bu bağlamda aşağıda sunulan H₁₇ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁₇: E-ticaret web sitesinden algılanan risk e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

2.6.3. E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Güven

Algılanan güven e-ticaret web sitelerindeki satıcıların yardımseverliğine, becerikliliğine ve dürüstlüğüne bağlı olarak oluşan tüketicilerin güvenlik hissi ve satın alma istekliliğidir. Güven, e-ticaret gibi belirsizlik ve riskin olduğu ortamlarda önem arz etmektedir (Xiao vd., 2018: 734). Tüketiciler verdikleri sözleri yerine getiren ve şeffaf olan e-ticaret web sitelerine güven duymaktadır (Urban vd., 2009:180). Bununla birlikte algılanan güven üzerinde e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi, servis kalitesi (Chang vd., 2014: 256), web sitesi bilinirliği (Chiu vd., 2010: 149) ve web sitesindeki yorum ve beğeniler önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca algılanan güven tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetini de pozitif yönde etkilemektedir (Jones ve Leonard, 2008: 90; Sullivan ve Kim, 2018: 209).

Bu bağlamda aşağıda sunulan H₁₈ hipotezi geliştirilmiştir.

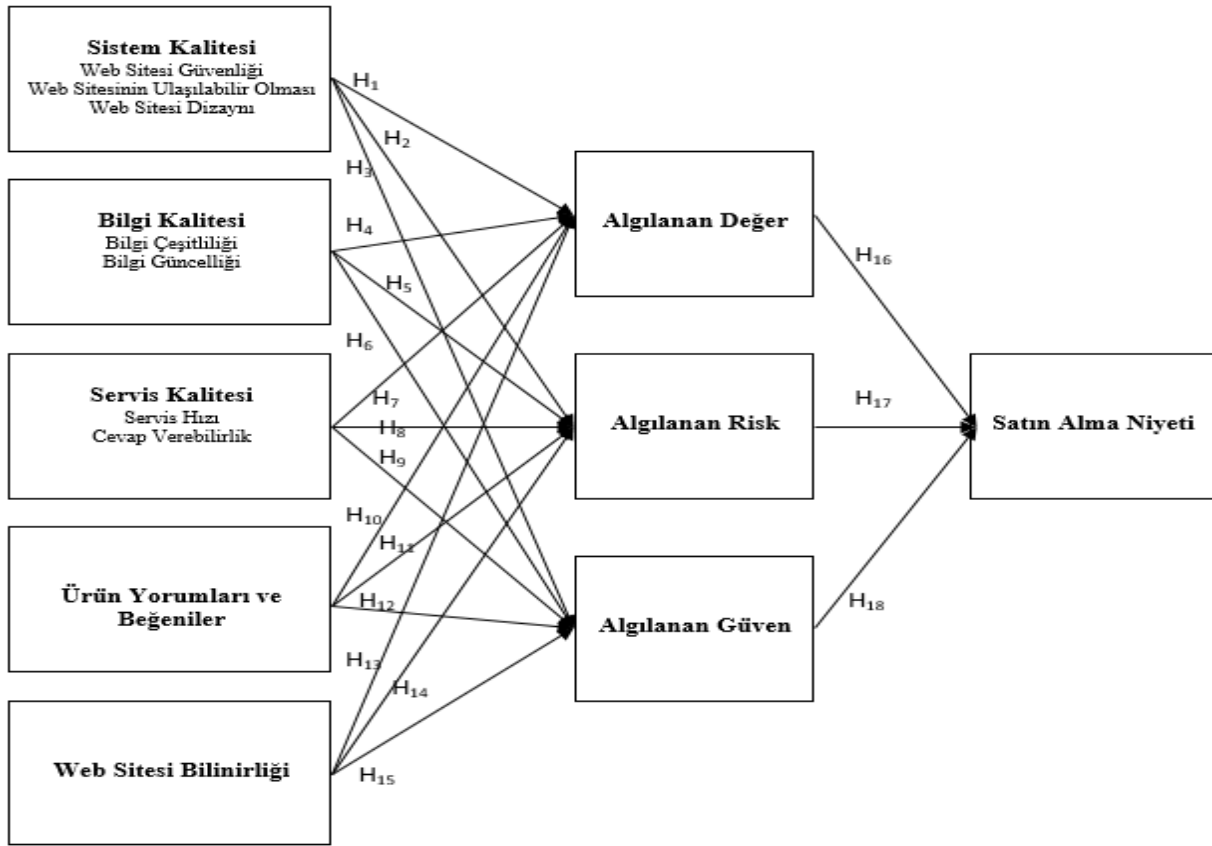
H₁₈: E-ticaret web sitesinden algılanan güven e-ticaret web sitesinden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.7. E-Ticaret Web Sitelerinden Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapma istekliliği satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde e-ticaret web sitelerinde tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Örneğin; Chang vd. (2014), çalışmasında e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi ve servis kalitesinin tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı güven, algıladığı değer ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Ganguly vd. (2010), çalışmasında web sitesi tasarımı, algılanan güven ve riskin tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Literatürdeki çalışmalara göre e-ticaret web sitelerindeki sistem, bilgi, servis kalitesi (Kim vd., 2012: 375), web sitesi bilinirliği (Kaya vd., 2019: 377), ürün yorumları ve beğeniler (Standifird, 2001: 282), algılanan değer, algılanan risk ve algılanan güven (Ponte vd., 2015: 286; Ganguly vd., 2010) tüketicilerin satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir. Literatürdeki ilişkiler kapsamında araştırma modeli oluşturularak hipotezler geliştirilmiştir.

2.8. Araştırmanın Modeli

Literatür bağlamında geliştirilen hipotezler yukarıda sunulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi (web sitesi güvenliği, web sitesinin ulaşılabilir olması, web sitesi tasarımı), bilgi kalitesi (bilgi çeşitliliği, bilgi güncelliği), servis kalitesi (servis hızı, cevap verebilirlik), ürün yorumları-beğeniler ve web sitesi bilinirliğinin tüketici algısına (algılanan değer, algılanan risk, algılanan güven) ve tüketici algısının da satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Buna göre geliştirilen araştırma modelindeki ilişkiler 18 adet hipotez ile nicel veri analizleriyle test edilmiştir. Analizler için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Son 1 yıl içerisinde e-ticaret web sitelerini kullanan tüketiciler, web sitelerinin güncel durumu hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu ve soruları daha doğru şekilde cevaplayabileceği için araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kapsam ve konusuyla da uyumlu olacak şekilde veriler 31 Ekim 2020 - 31 Aralık 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket yolu ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler literatürde daha önce kullanılan ölçeklerdir. Bu bağlamda sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve servis kalitesi değişkenlerinin ölçeği Kim vd. (2012)'nin çalışmasından; web sitesi tasarımı değişkeninin ölçeği Floh ve Madlberger (2013)'in çalışmasından; web sitesi bilinirliği değişkeninin ölçeği Hsu vd. (2014)'nün çalışmasından; ürün yorumları-beğeniler ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçeği Lu vd. (2016)'nün çalışmasından; algılanan değer ve algılanan güven değişkenlerinin ölçeği Kim, Xu ve Gupta (2012)'nin çalışmasından; algılanan risk değişkeninin ölçeği ise Chiu vd. (2014)'nün çalışmasından elde edilmiştir. Anket kapsamında kullanılan sorular beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formuna ilişkin etik kurul onayı Bursa Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimler Araştırma ve Etik Kurulundan 01.10.2020 tarihinde alınmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan ankete 838 kişi katılmıştır. Ankete katılanların 34'ü (%4,1) gönüllü katılım formunu onaylamadığı için ankete devam etmemiş, kalanların ise 118'i (%14,7) son 1 yıl içerisinde herhangi bir e-ticaret web sitesinden alışveriş yapmadığını belirttiği için ankete devam edememiştir. Sonuç olarak analizlerde kullanılmak üzere 686 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografisi

Çalışmanın katılımcılarına ait demografik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografisi

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	420	61,2
	Kadın	266	38,8
Yaş	24 ve altı	335	48,8
	25-34	216	31,5
	35-44	94	13,7
	45-54	34	5
	55 ve üstü	7	1
Medeni Durum	Bekâr	461	67,2
	Evli	225	32,8
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı	402	58,6
	3.001-6.000 TL	172	25,1
	6.001-9.000 TL	74	10,8
	9.001 TL ve üstü	38	5,5
Eğitim Durumu	İlkokul	32	4,7
	Lise	90	13,1
	Ön Lisans	75	10,9
	Lisans	362	52,8
	Yüksek Lisans	106	15,5
	Doktora	21	3,1
Toplam		686	100

Demografik bulgulara göre katılımcıların %61,2’si erkek, %38,8’i kadındır. Ayrıca katılımcıların büyük bir bölümü 34 yaş altı ve bekâr bireylerden oluşmaktadır. Gelir durumuna göre 6.000 TL gelire sahip olanlar; eğitim durumuna göre ise lisans ve yüksek lisans derecesine sahip olanlar katılımcıların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

4.2. Katılımcıların E-Ticaret Alışveriş Davranışı

Tablo 2: Katılımcıların E-Ticaret Alışveriş Davranışı

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Alışveriş Sıklığı	Haftada 3'ten fazla	14	2
	Haftada 1-2 kez	65	9,5
	Ayda 1-2 kez	314	45,8
	Altı ayda 1-2 kez	184	26,8
	Yılda 1-2 kez veya daha az	109	15,9
En Son Alışveriş Zamanı	Son 1 hafta içerisinde	246	35,9
	1 hafta-1 ay arası	227	33,1
	1-3 ay arası	109	15,9
	3-6 ay arası	51	7,4
Toplam		686	100

Katılımcıların %45,8'inin ayda 1-2 kez, %26,8'inin altı ayda 1-2 kez ve %15,9'unun da yılda 1-2 kez veya daha az e-ticaret web sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların e-ticaret web sitelerinden en son alışveriş zamanları incelendiğinde %35,9'unun son 1 hafta içerisinde, %33,1'inin son 1 hafta-1 ay arasında ve %15,9'unun da son 1-3 ay arasında alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların alışveriş yaptıkları e-ticaret web siteleri incelendiğinde %72'si Trendyol'u, %50,4'ü Hepsiburada'yı, %34,5'i Kitapyurdu'nu, %27,6'sı N11'i, %25,1'i Gittigidiyor'u, %23,9'u Yemeksepeti'ni, %13,6'sı Çiçeksepeti'ni ve %6,9'u Amazon'u tercih etmektedir. Katılımcıların e-ticaret web sitelerinden satın aldıkları ürünlere bakıldığında ise %48,8 ile giyim ve aksesuar, %32,3 ile kitap ve film, %24,5 ile elektronik ürünler, %13,9 ile gıda ve market ürünleri ve %12,4 ile bilet ilk sıralarda yer almaktadır.

4.3. Değişkenlerin Gruplandırılması ve Güvenilirlik Testleri

Veriler analiz edilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normal dağılım testi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5,-1,5 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Aşağıdaki tablolarda çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3: Alt Boyutu Olan Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Alt Boyut	Faktör Yüğü Aralığı (en düşük-en yüksek)	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans (%)
Sistem Kalitesi	Web Sitesi Güvenliği	,751 - ,966	,889	81,459
	Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	,841 - ,953	,952	
	Web Sitesi Tasarımı	,781 - ,941	,954	
Bilgi Kalitesi	Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	,671 - ,862	,932	65,676
Servis Kalitesi	Servis Hızı	,964 - ,985	,971	85,985
	Cevap Verebilirlik	,842 - ,938	,940	

Faktör analizi sonuçlarına göre sistem, bilgi ve servis kalitesi faktörlerinin KMO değerleri sırasıyla (,945); (,916); (,908) ve Barlett test istatistikleri $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre veriler faktör

analizi için uygundur. Faktörlere ilişkin soru ifadelerine ait faktör yükleri ,60'tan ve communalities (ortak varyans) değerleri ,50'den büyüktür. Web sitesi güvenliğine ait “güvenlik 2” soru ifadesi ve servis hızına ait “servis hızı 1” soru ifadesinin faktör yükleri düşük olduğu için analizlerden çıkarılmıştır. Bununla birlikte literatürde bilgi kalitesi faktörü bilgi çeşitliliği ve bilgi güncelliği olmak üzere iki alt boyuttan oluşmakta iken faktör analizi sonucuna göre bilgi kalitesi faktörü tek faktör olarak ortaya çıkmış ve “Bilgi çeşitliliği ve güncelliği” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) > 0,80 olup faktörlere ait ölçekler güvenilir ve tutarlıdır.

Tablo 4: Alt Boyutu Olmayan Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Faktör Yüğü Aralığı (en düşük-en yüksek)	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans (%)
Yorum ve Beğeniler	,910 - ,952	,950	86,964
Web Sitesi Bilinirliği	,934 - ,943	,931	87,938
Algılanan Değer	,829 - ,929	,916	80,262
Algılanan Risk	,869 - ,900	,906	78,024
Algılanan Güven	,903 - ,948	,956	85,09
Satın Alma Niyeti	,975 - ,982	,978	95,808

Faktör analizi sonuçlarına göre faktörlerin KMO değerleri sırasıyla yorum ve beğeniler (,845), web sitesi bilinirliği (,767), algılanan değer (,782), algılanan risk (,848), algılanan güven (,915) ve satın alma niyeti (,784) olarak ve Barlett test istatistikleri $p < 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Buna veriler faktör analizi için yeterlidir. Faktörlere ilişkin soru ifadelerine ait faktör yükleri ,60'tan ve communalities (ortak varyans) değerleri ,50'den büyüktür. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) > 0,80 olup faktörlere ait ölçekler güvenilir ve tutarlıdır.

4.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Testleri

Değişkenler arası ilişkilere dayanarak hipotezler önerilmiş ve bu ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda algılanan değer bağımlı değişken olduğu regresyon modelleri Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Değere Etki Eden E-Ticaret Web Sitesi Özellikleri

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	Uyarlanmış R ²
Web Sitesi Güvenliği	,173	5,621	,000	,607
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	,138	3,68	,000	
Web Sitesi Tasarımı	,556	15,24	,000	
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	,723	27,409	,000	,523
Servis Hızı	,188	5,452	,000	,531
Cevap Verebilirlik	,593	17,198	,000	
Yorum ve Beğeniler	,699	25,572	,000	,488
Web Sitesi Bilinirliği	,757	30,345	,000	,573

Tablo 5 incelendiğinde regresyon modellerinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bağımsız değişkenlerin VIF (varyans artış faktörü) değerleri web sitesi güvenliği (1,641), web sitesinin ulaşılabilir olması (2,454), web sitesi tasarımı (2,320), servis hızı (1,738) ve cevap verebilirlik (1,738) olduğu için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı yoktur.

Algılanan değeri en iyi açıklayan bağımsız değişkenler sırasıyla sistem kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,607$), web sitesi bilinirliği (Uyarlanmış $R^2=,573$), servis kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,531$), bilgi çeşitliliği ve güncelliği (Uyarlanmış $R^2=,523$), yorum ve beğenilerdir (Uyarlanmış $R^2=,488$).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde algılanan değere en büyük etkiyi sırasıyla web sitesi bilinirliği ($,757$), bilgi çeşitliliği ve güncelliği ($,723$), yorum ve beğeniler ($,699$), cevap verebilirlik ($,593$) ve web sitesi tasarımı ($,556$) yapmaktadır. Sonuç olarak e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, yorum ve beğeniler ve web sitesi bilinirliği tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre oluşturulan hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 6: E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Riske Etki Eden E-Ticaret Web Sitesi Özellikleri

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	Uyarlanmış R^2
Web Sitesi Güvenliği	,093	2,274	,023	,308
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	-,226	-4,543	,000	
Web Sitesi Tasarımı	-,423	-8,747	,000	
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	-,514	-15,67	,000	,263
Servis Hızı	-,122	-2,688	,000	,188
Cevap Verebilirlik	-,347	-7,657	,000	
Yorum ve Beğeniler	-,409	-11,73	,000	,166
Web Sitesi Bilinirliği	-,449	-13,13	,000	,200

Tablo 6 incelendiğinde regresyon modellerinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Algılanan riski en iyi açıklayan bağımsız değişkenler sırasıyla sistem kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,308$), bilgi çeşitliliği ve güncelliği (Uyarlanmış $R^2=,263$), web sitesi bilinirliği (Uyarlanmış $R^2=,200$), servis kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,188$), yorum ve beğenilerdir (Uyarlanmış $R^2=,166$).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde algılanan riske en büyük etkiyi sırasıyla bilgi çeşitliliği ve güncelliği ($-,514$), web sitesi bilinirliği ($-,449$), web sitesi tasarımı ($-,423$), yorum ve beğeniler ($-,409$) ve cevap verebilirlik ($-,347$) yapmaktadır. Sonuç olarak e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, yorum ve beğeniler ve web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitelerinden algılanan riski negatif yönde etkilemektedir. Bu duruma göre oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Sadece sistem kalitesinin web sitesi güvenliği alt boyutu e-ticaret web sitelerinden algılanan riski pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7: E-Ticaret Web Sitelerinden Algılanan Güvene Etki Eden E-Ticaret Web Sitesi Özellikleri

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	Uyarlanmış R^2
Web Sitesi Güvenliği	,213	7,69	,000	,681
Web Sitesinin Ulaşılabilir Olması	,143	4,22	,000	
Web Sitesi Tasarımı	,569	17,324	,000	
Bilgi Çeşitliliği ve Güncelliği	,749	29,521	,000	,560

Servis Hızı	,249	7,292	,000	,541
Cevap Verebilirlik	,549	16,098	,000	
Yorum ve Beğeniler	,699	25,546	,000	,488
Web Sitesi Bilinirliği	,788	33,455	,000	,620

Tablo 7 incelendiğinde regresyon modellerinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Algılanan güveni en iyi açıklayan bağımsız değişkenler sırasıyla sistem kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,681$), web sitesi bilinirliği (Uyarlanmış $R^2=,620$), bilgi çeşitliliği ve güncelliği (Uyarlanmış $R^2=,560$), servis kalitesi (Uyarlanmış $R^2=,541$), yorum ve beğenilerdir (Uyarlanmış $R^2=,488$).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde algılanan güvene en büyük etkiyi sırasıyla web sitesi bilinirliği (.788), bilgi çeşitliliği ve güncelliği (.749), yorum ve beğeniler (.699), web sitesi tasarımı (.569) ve cevap verebilirlik (.549) yapmaktadır. Sonuç olarak e-ticaret web sitelerindeki sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, yorum ve beğeniler ve web sitesi bilinirliği e-ticaret web sitelerinden algılanan güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 8: E-Ticaret Web Sitelerinden Satın Alma Niyetine Etki Eden Tüketici Algıları

Faktör Adı	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık Değeri	Uyarlanmış R^2
Algılanan Değer	,745	29,191	,000	,554
Algılanan Risk	-,569	-18,115	,000	,323
Algılanan Güven	,768	31,337	,000	,589

Tablo 8 incelendiğinde regresyon modellerinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Satın alma niyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenler sırasıyla algılanan güven (Uyarlanmış $R^2=,589$), algılanan değer (Uyarlanmış $R^2=,554$) ve algılanan risktir (Uyarlanmış $R^2=,323$).

Bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde satın alma niyetine en büyük etkiyi sırasıyla algılanan güven (.768), algılanan değer (.745) ve algılanan risk (-,569) yapmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı güven ve algıladığı değer satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilerken, algıladığı risk negatif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, e-ticaret web sitelerine ait sistem kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, web sitesi bilinirliği ve web sitesindeki ürün yorumları-beğenilerin tüketici algısını ve tüketici algısının da e-ticaret web sitelerinden satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda e-ticaret web sitelerine ait birçok farklı özellik, farklı tüketici algıları ve tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Özellikle Türkçe literatürde bu kapsamda yapılan çalışmaların eksikliği ve yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışma e-ticaret ve web sitesi literatürüne önemli katkılar sunmaktadır.

Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı değer ve güvenin yüksek, algıladığı riskin az olması e-ticaret web sitelerinden daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum e-ticaret web sitelerinin ve e-ticaret yapan işletmelerin başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu başarıda en önemli rol hiç şüphesiz tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden algıladığı değer ve güvenle yakından ilişkilidir, algılanan riskin etkisi ise göreceli olarak daha düşüktür. Bu durumda işletmelerin e-ticaret web sitelerinden satın alımı arttırmak için, algılanan risk faktörüne odaklanmak yerine, algılanan değer ve güvene odaklanarak satışların arttırılmaya çalışılması yerinde olacaktır. Algılanan değeri ve algılanan

güveni ise en çok web sitesinin bilinirliği faktörü etkilemektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerinin bilinirliği ve tanınırlığını artırıcı pazarlama ve reklam çalışmalarında bulunmaları büyük önem arz etmektedir. Sonuçta, bilinen e-ticaret web sitelerinden algılanan değer ve algılanan güven daha yüksek olmakta, bu durum da tüketicilerin satın alma niyetini güçlü bir biçimde etkilemektedir. E-ticaret web sitelerinin bilinir ve tanınır yapılması, e-ticaret işletmelerinin birinci önceliği olmalıdır. Tüketiciler bildikleri web sitelerini daha fazla tercih etmektedir (Agag ve El-Masry, 2017; Yao ve Li, 2008; Chang vd., 2014). E-ticaret web sitelerinin bilinirliğinin artması, web sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmakta olup, Türkiye'deki ve dünyadaki sıralamalarını da yükseltmektedir. Ziyaretçi sayısına bağlı olarak değişen bu sıralamalar en önemli başarı ölçütleri arasında yer almakta olup e-ticaret web sitelerini Google ve Yandex gibi arama motorlarında da üst sıralara çıkarmaktadır. Bu nedenle web sitesi bilinirliğini artırmak için işletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri, kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerine sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri, çeşitli reklam kampanyaları ve promosyonlar yapabilir. Ayrıca bu amaçla sosyal medya platformları ve sosyal medya fenomenleri de kullanabilir.

E-ticaret web sitesi satışlarının artırılması için kilit öneme sahip olan e-ticaret web sitelerinden algılanan değeri ve algılanan güveni ikinci olarak en çok etkileyen faktör bilgi kalitesidir, bir diğer ifadeyle bilgi çeşitliliği ve güncelliğidir. Bu durumda e-ticaret web sitelerinin içerik geliştirmeye ve bilgi güncelliğini sağlamaya öncelik vermesi gerekmektedir. E-ticaret geleneksel ticarete kıyasla daha dinamik bir ortamda gerçekleşmektedir. Böylelikle işletmelerin kimi zaman web sitesi içeriği oluşturmada ve web sitesinde yer alan bilgileri güncel tutmada yetersiz kalması durumu söz konusu olabilmektedir. Halbuki, bilgi çeşitliliği ve güncelliği, algılanan değeri ve güveni olumlu etkileyecek ve bu durum da satışlara olumlu yansıtacaktır (Kim vd., 2012; Ahn vd., 2007; Kuan vd., 2008; Chesney vd., 2017). Buna göre, e-ticaret web sitesi bilgi kalitesini arttırmaya ve iyileştirmeye odaklanan işletmeler e-ticarete önemli başarılar ve kazanımlar elde edebilecektir. Web sitesinin tüketicilere sunduğu bilgiler işletmenin ve web sitesindeki ürünlerin en son durumunu göstermelidir. Ayrıca web sitesinde sunulan bilgiler yeterli olmalı ve tüketiciler başka kanallardan bilgi edinmek zorunda kalmamalıdır. Ürünler ile uyumsuz içeriğin ve yetersiz bilginin olması, tüketicilerin web sitesinden kısa sürede ayrılmasına neden olmaktadır. Özellikle yabancı tüketicilerin de gerekli bilgileri edinebilmesi için web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin aktif olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda e-ticaret web sitesinin başarısı başta ürünler ve kampanyalar olmak üzere web sitesindeki bilgilerin çeşitliliğine ve güncelliğine bağlıdır.

Algılanan değeri ve güveni en olumlu etkileyen faktörler arasında üçüncü sırada ise e-ticaret web sitesinde yer alan ürün yorumları ve beğeniler yer almaktadır. Bilinirliğin ve tanınırlığın yüksek olması, e-ticaretin dinamik bir ortamda gerçekleşiyor olmasına rağmen bilgi kalitesinin yüksek tutulmasına ek olarak kullanıcıların süreçlere aktif katkı sağlayabilmelerinin önünün açılması ve hatta bu yönde teşvik edilmesi e-ticaret web siteleri açısından kritik öneme sahiptir. Tüketiciler, internetin sağlamış olduğu özgür ve bağımsız tüm ortamlarda olduğu gibi, bir işletmeye ait olan e-ticaret web sitelerinde de sadece işletmenin sağlamış olduğu bilgi ve içeriğe bağlı kalmakla yetinmemektedir. Bu konuda deneyimi ve tecrübesi olan diğer kullanıcı ve tüketicileri de dinlemek istemektedir. Dolayısıyla e-ticaret süreçlerinin etkileşimli, interaktif ve kullanıcı deneyimini artırıcı ve kolaylaştırıcı bir yapıda kurgulanması gerekmektedir (Standifird, 2001; Ba ve Pavlou, 2002). Tüketicilerin e-ticaret web sitelerinden satın alma süreçlerinde müşteri deneyimi ve satın alma yolcuğunu, müşteri memnuniyetini önde tutacak şekilde planlaması ve kurgulanması gerekmektedir. Tüketiciler gerek ürün gerek satın alma süreci gerekse de satın alma sonrası süreçler için müşteri memnuniyetine gerçek ve kendisine benzer bir kanıt, bir ipucu aramaktadır. İşletmenin tek taraflı olarak müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, vb. değişkenlere ait verilerin beyanını yeterli ve güvenilir bulmadığı bu durumlarda işletmelerin e-ticaret web sitelerini sosyal medya başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi sosyal ortamlarla bütünleştirerek bir nevi sanal pazar yeri oluşturması gerekmektedir. Farklı bir bakış açısıyla, e-ticaret web siteleri sadece satış ilanlarının ve ürün listelerinin bulunduğu ortamlar olarak görülmemeli, bir sosyal sanal pazar yeri olarak inşa edilmelidir. Üstelik söz konusu bu sanal pazar yeri geleneksel pazar yerinden çok daha dinamik, interaktif ve etkileşimli kurgulanabilir teknik ve teknik olmayan pek çok özelliğe sahiptir. Bu durum da e-ticaret web sitelerinin başarı şansını arttırmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin web sitelerindeki ürün yorum ve beğenilerini sürekli denetlemesi ve sahte yorum ve beğenilere fırsat vermemesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin büyük bir kısmı e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmadan önce satın alacakları ürünler hakkındaki yorumları okumakta ve beğeni sayılarını dikkate almaktadır.

Son olarak, sistem kalitesinin bir unsuru olarak web sitesi tasarımı (Liao vd., 2006; Liu vd., 2016) ile servis kalitesinin bir unsuru olarak cevap verebilirlik (Elmorshidy, 2013; Zeithaml vd., 2002; Sukasame, 2005) e-ticaret web sitelerinden algılanan değer ve algılanan güven üzerinde önemli etkiye sahiptir. E-ticaret web siteleri, tüketicilerin dikkatini çekebilecek, kullanım kolaylığı sağlayacak ve kullanıcı odaklı bir yapıda tasarlanmalıdır. Aksi durumda sistem kalitesiz görülecek ve bu durum e-ticaret web sitesinden algılanan değeri ve güveni olumsuz etkileyeceğinden e-ticaret web sitesinin satışlarını ve başarısını olumsuz etkileyecektir. Bu bağlamda web sitesi tasarımına daha fazla yatırım yapılmalı ve tüketicilerin tercih ve beğenileri iyi analiz edilmelidir. Çünkü tüketicilerin kullanımına uygun, renk ve içerik açısından uyumlu ve iyi tasarlanmış web sitelerinin başarı şansı daha yüksektir (Liu vd., 2016). Ayrıca e-ticaret web siteleri, tüketicilerin tüm soru ve yardım ihtiyaçlarında yanlarında olabilmeli, sadece bilgi yönlendirmeleriyle değil, gerekirse interaktif ve canlı olarak veya yapay zekâ destekli yenilikçi sistemlerle tüketicilerin sorularına ve yardım taleplerine hızlı ve etkin bir biçimde cevap verebilmelidir. Burada tüketicilere hızlı cevap verilebilmesi kadar doyurucu ve anlaşılır bilgi ve yönlendirmelerin de sağlanabilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketici isteklerine ve sorularına daha hızlı ve doğru bir şekilde cevap veren web siteleri rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir (Sukasame, 2005; Elmorshidy, 2013). E-ticaret web sitesinin hızlı olması da tüketici algısını ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir. Başarılı olmak isteyen e-ticaret web siteleri tüketicilerin yaşadıkları problemlere hızlı ve doğru çözümler bulmalıdır. Ayrıca alışveriş sırasında meydana gelen problemlere karşı hızlı teknik destek sağlamalıdır. Bununla birlikte e-ticaret web sitesinin tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetleri hızlı ve problemsiz bir şekilde teslim etmesi de önem arz etmektedir (Kim vd., 2012). Bu nedenle e-ticaret yapan işletmelerin hızlarını artıracak şekilde yatırımlar yapması gerekmektedir. Bu amaçla web sitesinin alt yapısı güçlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin yaşadığı problemlere ve tüketici taleplerine hızlı çözümler bulabilecek ve hızlı cevap verebilecek çalışanlar istihdam edilebilir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak işletmelerin e-ticaret web sitelerinden satışlarını arttırabilmeleri adına olumsuz yönlerin azaltılmasından ziyade olumlu yönlerin güçlendirilmeye çalışılması daha öncelikli olmalıdır. Bir diğer ifadeyle, e-ticaret web sitelerinden algılanan riski azaltmaktansa, algılanan değeri ve güveni arttırmaya çalışmak, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha olumlu ve güçlü etki oluşturacaktır. Bu durumun sağlanabilmesi içinse öncelikli olarak web sitesi bilinirliğinin arttırılması gerekmektedir. Ardından, bilgi ve içerik kalitesinin arttırılmasına, tüketicilerin ürün yorumlarında bulunmasına ve ürün ve web sitesine ait beğenilerinin sergilenebilmesine odaklanılmalıdır. Son olarak, sistem ve servis kalitesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleştirilmesi ayrıca e-ticaret web sitelerinden algılanan riski de azaltmaktadır. Ancak tekrar ifade etmek gerekirse e-ticaret web sitelerinin odaklanması gereken nokta algılanan risk değil, algılanan değer ve güvendir. Bilinen, içerik kalitesi doyurucu ve tüketici etkileşimi yüksek e-ticaret web siteleri daha fazla tercih edilmekte ve bu sitelerden daha çok alışveriş yapılmaktadır. Aksi durumda ise tüketiciler alışveriş yapmayacak ve sadece bir tık uzakta olan rakip web sitelerine yönelecektir.

Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı çalışmanın verileri belirli bir zaman aralığında ve kolayda örneklem kullanılarak elde edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın örnekleme tüm Türkiye'yi temsil etmemektedir. Gelecek çalışmaların farklı zaman dilimlerinde, daha fazla katılımcıya ulaşarak ve özellikle tüm Türkiye'yi temsil edebilecek bir örnekleme yapılması çalışmanın sonuçlarını güçlendirecektir. Özellikle covid-19 pandemi etkisinin araştırmalara eklenmesiyle elde edilecek bulgular literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sunabilir. Son olarak çalışmanın verileri birincil verilerden oluşmaktadır. E-ticaret web sitelerine ait ikincil verilere ait değişkenlerin de modele dâhil edilmesi literatüre ve iş dünyasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *Management Information Systems*, 26(3), 243–268.

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. Raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260.
- Chen, C. D., & Cheng, C. Y. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, (July 2009), 1–11.
- Chesney, T., Chuah, S., Dobeles, A. R., & Hoffmann, R. (2017). Information richness and trust in v-commerce: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*, 3(January), 295–307.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, 15(7–8), 403–415.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the Delone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.
- Elmorshidy, A. (2013). Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites. *Journal of Applied Business Research*, 29(2), 589–596.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived Value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116–131.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.

- Fogli, D., & Guida, G. (2015). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *Journal of Systems and Software*, 99, 52–65.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cry, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302– 330.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228
- Guseva, N. (2011). Looking for the E-commerce quality criteria: Different perspectives. *Ekonomika*, 90(1), 131–145.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241– 261.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., & Uray, N. (2016). Web siteleri firmalara ne kazandırabilir? Web sitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilim Dergisi*, 16(1), 159–173.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3–16.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in ecommerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469–483.
- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*. 18(4) 363-378.
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: *Evidence from China*. *Displays*, 42, 25–35.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225– 237.

- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and ecommerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(January), 119913.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629–654.
- Marangoz, M. (2014). İnternette pazarlama (2. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The effect of coronavirus on e-commerce. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 516-518.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Ponte, B. E., Trujillo, C. E., & Rodríguez, E. T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Schafer, B. J., Konstan, J., & Riedl, J. (1999). Recommender system in e-commerce. *In Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce*, 158–166.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Shiau, W., & Meiling, M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: EBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27(3), 279–295.
- Statista. (2020a). E-commerce worldwide. <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>. Erişim tarihi: 22.09.2020.
- Statista. (2020b). E-commerce Turkey. <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#market-arpu>. Erişim tarihi: 23.09.2020.
- Sukasame, N. (2005). E-service quality: a paradigm for competitive success of ecommerce entrepreneurs. *The Ninth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS- 2005)*, 1631–1638.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (sixth edition.) Pearson, Boston.
- Tadelis, S. (2016). The economics of reputation and feedback systems in e-commerce marketplaces. *IEEE Internet Computing*, 20(1), 12–19.
- Tran, L. T. T. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102287.
- Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214–226.
- TÜİK. (2020). Türkiye hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması raporu. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>. Erişim tarihi: 17.09.2020.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.
- Wang, Y., & Lin, K. J. (2008). Reputation-oriented trustworthy computing in e-commerce environments. *IEEE Internet Computing*, 12(4), 55–59.

- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites : The integration of the commitment – trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642.
- We Are Social. (2020). We are social global digital report 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>. Erişim tarihi: 17.09.2020.
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731–756.
- Yao, G., & Li, Q. (2008). The impact of familiarity and reputation on consumer trust in e-commerce. *2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008*, 4–8.
- Yu, Y. W., Chiu, S. C., Chumpoothepa, S., & Chen, J. K. (2014). Factors influencing online repurchase intention: The case of clothing customers in Thailand. In *Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration*. 658-669. IEEE.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56(1), 513–524.

Research Article**E-Ticaret Web Sitelerine Ait Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi***The Effects Of Features Of E-Commerce Websites On Consumer Perception*

Kadir ÖZDEMİR Araştırma Görevlisi, Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İşletme Bölümü kadir.ozdemir@btu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2034-4797	Ramazan NACAR Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İşletme Bölümü ramazan.nacar@btu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4443-974X
---	--

Extensive Summary

Advances in internet technologies have caused important changes in consumer life. With the increasing use of the Internet many social, commercial, and economic transformations have occurred around the world. The use of the internet provides a range of benefits to consumers and businesses. In this context, 59% of the world population and 74% of the Turkey population in 2020 actively use the internet.

With the increasing use of the Internet, e-commerce usage is also increasing. Because of the Internet, it has become easier for businesses to reach new markets and customers. For this reason, many businesses have started to use e-commerce and so, traditional commerce has moved to the electronic environment. Accordingly, 46.6% of the active internet users worldwide and 44% of the active internet users in Turkey, actively use e-commerce.

Especially with the Covid-19 pandemic, many social, commercial, and economic changes and transformations have been experienced globally. Because people were afraid of getting sick, they avoided physical contact and thus many economic and commercial activities were transferred to the internet environment. This has caused consumers who avoid physical contact to use e-commerce more. In this context, the use and importance of e-commerce websites have increased, because in e-commerce, purchases are usually made through websites.

E-commerce websites are one of the most important factors for managing consumer perception, meeting the expectations of consumers, and ensuring satisfaction. For this reason, having a website that consumers will perceive well and be satisfied with provides important advantages to businesses in a competitive environment. Studies conducted in this direction indicate that the success of e-commerce websites depends largely on the technical features of the website such as system, information, and service quality. These technical features significantly affect the perceived value, risk, trust, and purchase intentions of consumers from e-commerce websites. In addition, the website's familiarity and product reviews and likes on the website also significantly affect the perceived value, perceived risk, perceived trust, and purchase intentions of consumers from e-commerce websites.

In this context, this study focuses on the effects of system quality (security, accessibility, website design), information quality (information variety, currency of information), and service quality (speed, responsiveness) of e-commerce websites on consumer perception (perceived value, perceived risk, perceived trust). Also, the effects of product reviews and website familiarity on consumer perception and the effects of consumer perception on purchase intention from e-commerce websites are analyzed. The data of the research were collected using a questionnaire in the internet environment in accordance with the scope and subject of the study. 838 people participated in the survey. However, 686 of the collected surveys were included in the quantitative analysis.

As a result, the system quality of e-commerce websites (security, accessibility, website design), information quality (information variety, information currency), service quality (speed, responsiveness), and product reviews on the website and website familiarity positively affect the perceived value and perceived trust of consumers from the e-commerce website, and it negatively affects their perceived risk. On the other hand, it is seen that the perceived value and perceived trust of consumers from e-commerce websites positively affect their purchase intention, while the perceived risk affects their purchase intentions negatively. In addition, in line with the results, it is discussed which sub-dimensions of system quality, information quality, and service quality are more important and affect consumer perception more. Also, in consequence of the results obtained, various suggestions have been made for businesses engaged in e-commerce and for future studies. With all these aspects, this study makes important contributions to the literature and the business environment.