



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 215 / 2019-06**

**B2C WEB SİTELERİNDE ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ SADAKATI VE  
SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ**

**<sup>1</sup> Emin KÜÇÜK**

---

1 [ekucuk34@gmail.com](mailto:ekucuk34@gmail.com) İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi - Nissan Kuzey Otomotiv/Genel Müdür Yardımcısı

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL



# **B2C WEB SİTELERİNDE ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ**

## **Özet**

Elektronik ticaret sağladığı avantajlar sebebi ile günden güne gelişmekte ve ticaretteki payını arttırmaktadır. Geleneksel ve elektronik ticaretin ortak amacı tüketicilere ürün veya hizmetlerin satılması ve ticari kazanç elde edilmesidir. Bunun başarılabilmesi için tüketici tarafından Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti çok önemli bir yer edinmektedir. Bu çalışmada B2C web sitelerinde bu üç değer için etkileyen faktörler ve aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Elektronik Ticaret, B2C, İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret, Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati*

## **Abstract**

Due to the advantages it provides, electronic commerce and its share in trade is rising day by day. The common goal of both traditional and electronic commerce is the sale of products and services to consumers in order to earn profit. In order to achieve this goal, Perceived Value, Customer Loyalt and Purchase Intention plays a vital role. In this study, tree values that effects B2C web sites and relationships between them are tried to be explained.

*Keywords: E-Commerce, Electronic Commerce, B2C, Business To Consumer Electronic Commerce, Purchase İntention, Perceived Value, Customer Loyalty*

## Giriş

Kullanıcıların iletişim kurmasını, bilgiye erişmelerini, yeni ticaret alanları oluşturmalarını sağlayan ve kendi özel dünyasını kuran araca internet denmektedir. İnternet kullanılarak yapılan ticarete ise Elektronik Ticaret (E-Ticaret) denmektedir. Sınırlar E-Ticaret sayesinde ortadan kalkmış ve ticaret daha kolay yapılı hale gelmiştir (Miranda vd., 2015, Friess, 2016).

Son 200 yılın gelişimi ile birlikte üreticileri ve tüketicileri etkileyen fırsatlar, ihtiyaçlar ve riskler ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretim kapasiteleri hızla artmış lakin talep aynı doğrultuda artmamıştır. Bu sebep ile sınırlar ötesi ticaret (İhracat) önem kazanmıştır.

İnternetin gelişimi ve bu gelişme ile başlayan E-Ticaret, geleneksel ticaretin hızının da ötesinde bir ivme kazanmış ve her anlamda hem üreticiler hem de tüketiciler için fırsatlar oluşturmuştur. E-Ticaret sayesinde araçlar ortadan kalkmış ve nihai tüketiciye ürünler çok daha ucuz maliyetlerle ulaşmaya başlamıştır. Elektronik mağaza açmak, fiziki mağazalara göre maliyeti daha az ve basittir (Marangoz, 2011).

E-Ticaretin önem kazanması ile birlikte, firmalar daha aktif nasıl bu trendi kullanabileceklerini ve karlarını arttırabilecekleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti hem geleneksel ticarete hem de E-Ticarete önem arz etmektedir. Bu araştırma yapılarak, B2C web sitelerinin tüketicileri etkileyen ve satın almaya götüren sebeplerin bu üç sebep üzerinden araştırılarak anlatılabilmesi amaçlanmıştır.

# 1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Elektronik Ticaretin Çeşitleri

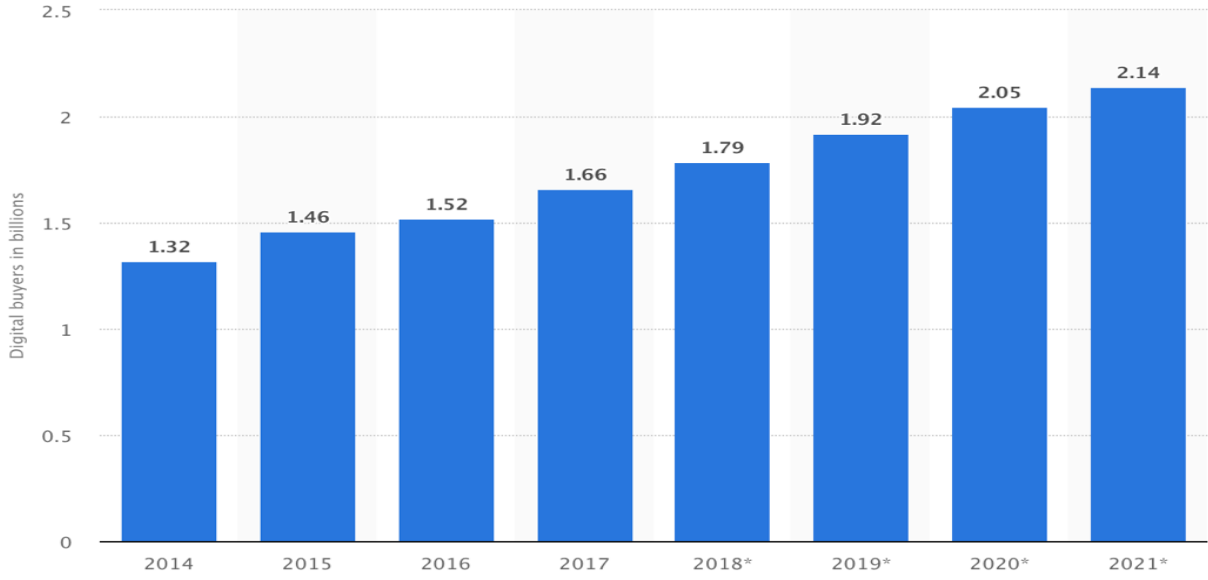
## 1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüzde, perakende mağazalarında oluşan tüm süreçlerin online ortamda olmasına e-ticaret denmektedir. E-ticaret, ürün veya hizmetlerin online ortamda alınması ve satılmasıdır. Bu satın almanın oluşması ise müşterilerin o ürün veya hizmeti değerlendirmesine bağlıdır (Shih, 2004: 351). E-ticaret için daha geniş tanımlar yapılmak istenirse, bilgi, ürün ve/veya hizmet satın alınıp satışının yapılması ve bu faaliyetlerin yanı sıra hizmet için talepler yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek, ticari kuruluşlar ve tüketici arasındaki lojistik ve ticaret işlemini yine küresel ağlar üzerinden sağlamak olarak açıklanabilir (Elibol vd., 2004).

Geleneksel ticarete sınırları tüketicilerin ürün ve hizmetleri talep ettiği yerler belirlemektedir. E-ticaret için bu sınırların kalktığı söylenebilir zira kargo yapılan her yere ürün göndermek mümkündür (Marangoz, 2011:183). Bu avantaj sadece şahısları değil aynı zamanda ticari kuruluşları da etkilemekte ve kendine çekmektedir. Devletler, e-ticaretin faydalarını kendi sanayi ve ekonomileri için önemli bir dağıtım ve reklam kanalı olarak görmektedirler ve bu sebepten ötürü e-ticaret sitelerini desteklemekte ve büyümelerini istemektedirler (örn: Alibaba).

Kullanıcı sayısı günden güne artan e-ticaret, sağladığı imkanlar ve oluşturduğu heyecan verici hız sayesinde kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Şekil 1-1’de Dünya’da elektronik ticaretin 2014’den günümüze ve 2021 yılına kadar olan tahmini görülebilmektedir.

## Şekil 1-1: Elektronik Ortamı Tercih Eden Tüketici Sayısı



**Kaynak:** Statista (2019). (Birim: Milyar)

### 1.2 Elektronik Ticaretin Çeşitleri

E-Ticaretin birçok farklı şekillerde uygulaması bulunmaktadır. Geleneksel ticaretin birçok farklı şahıs ve kurumda uygulanabilmesi gibi e-ticarette de aynı durum geçerlidir. E-ticaret, teknolojiler ve organizasyon içeriği çok olan çeşitliliği yüksek bir alandır (Turban vd., 2018). En çok kullanılan e-ticaret yöntemleri ise İşletmeden İşletmeye (B2B), Müşteriden İşletmeye (C2B), Devletten İşletmeye (G2B), İşletmeden Devlete (B2G), Müşteriden Müşteriye (C2C) ve İşletmeden Müşteriye (B2C)'dir.

#### 1.2.1 İşletmeden İşletmeye (B2B)

Bu e-ticaret tarzında firmalar, ticari faaliyetlerini birbirleri ile online ortamda gerçekleştirmektedirler. B2B işlemlerde büyük çapta geleneksel ticaretin esasları online ortama uyarlanmış şekli ile uygulanır. Ticari alış-verişin yanında servis ve iş gücünün online takasıda söz konusu olabilmektedir (Reiley vd., 2000: 56). B2B ticarette ağırlıklı olarak

Elektronik Veri Değişimi (EDI) kullanılmaktadır ve büyük firmalara örnek olarak General Motors, Sears ve Wall-Mart verilebilir (Albrecht., 2005).

### **1.2.2 Tüketiciden İşletmeye (C2B)**

Tüketiciden İşletmeye (C2B) e-ticaret, diğer elektronik ticaret kavramlarına göre daha yenidir. Yeni olmasına rağmen ivme hızı beklenenden daha yavaş artmaktadır. Bunun sebebi ise satılan ürünlerin alıcılarının aynı platformda toplamanın zahmeti ve farklı şartlar için farklı fiyatlandırmanın söz konusu satışları sonuca erdirilmesini zorlaştırmasıdır (Chen vd., 2008).

Bu işlemler genellikle grup-satın alma web siteleri (GBW) adı altındaki platformlarda oluşmaktadır. İlk iki GBW Accompany.com ve Mercata.com ilk başladıkları süreçlerde çok dikkat çekmiş olsalar bile sert rekabet ve kontrolsüz büyüme sebebi ile 2000'li yılların başında sektörden ayrılmak zorunda kalmışlardır. O süreç zarfında zaman kaybeden ve düşüşe geçen C2B, son zamanlarda tekrardan yükselme trendi göstermektedir. Wang vd., (2016)'e göre 2015 yılında GBW'ler Amerika Birleşik Devletlerin de (ABD) 4.17 milyar dolarlık bir hacme ulaşmışlardır.

### **1.2.3 Devletten Tüketiciciye (G2C)**

Bu işlem ise genel olarak devletin vatandaşına üründen daha çok sağladığı hizmetler şeklinde oluşmaktadır. Devletin farklı kurumlarının web siteleri ve uygulamalar üzerinden hizmet sağlaması olarak adlandırılabilir. Günümüzde ise artık bu tip hizmetler tek bir çatı altında toplanılmaya başlanmıştır. Bu hizmete genel olarak ise elektronik devlet (e-devlet) denmektedir (Sa vd., 2016: 149).

Avrupa Komisyonunun (2013) yayınladığı bir araştırmaya göre Avrupa vatandaşlarının 46% si e-devlet sistemini aktif olarak kullanmışlardır. E-devlet sistemini kullanan vatandaşların ise 80%'si kendilerine e-devlet sisteminin zamandan tasarruf ettirdiğini belirtmişlerdir.

### **1.2.4 İşletmeden Devlete (B2G)**



Bu tip e-ticarette kamu kuruluşları ile ticari işletmeler kendi aralarında ticari faaliyet yapmaktadırlar. Genellikle devletin ihtiyacı olan ürünler için ihaleler açması ve firmaların bu ihalelere online ortamda teklif vermeleri esasına dayanır (Marangoz, 2011: 186). E-devlet sisteminden farkı ise, e-devlet gelişiminin temeli teknolojiye dayanmaktadır. Oysa ki, Srivastava vd., (2011)'e göre B2G'nin gelişimi daha çok insan sermayesi ve ülkedeki iş ortamı gibi faktörlere bağlıdır.

### **1.2.5 Tüketiciden Tüketicie (C2C)**

İnternet erişiminin her geçen gün daha fazla artması ve insanların daha çok internette vakit geçirmeleri aynı zamanda ticari kuruluşlara ihtiyaç duymadan kendileri arasında alış-veriş yaparak ihtiyaçlarını gidermelerini sağlamaktadır. C2C e-ticaret için daha çok sosyal medya platformlarını kullanmakta veya aracı web sitelerini tercih etmektedirler. Aracı web sitelerine örnek olarak e-Bay ve PayPal verilebilir (Gonzalez, 2003). Ülkemiz için ise sahibinden.com ve arabam.com örnek gösterilebilir.

### **1.2.6 İşletmeden Tüketicie (B2C)**

B2C e-ticaret genel bir tanım ile ticari kuruluşlar ile elektronik ortamı tercih eden tüketiciler arasında yapılan ticari faaliyetler olarak adlandırılabilir. B2C e-ticarette firmalar genellikle kendi kurdukları web siteleri üzerinden aracılara kullanmadan ürünleri tüketicilere ulaştırmaktadırlar (Belanger vd., 2002: 247).

B2C e-ticaret modelinin artması ise online tüketicilerin kazançlı çıkmasını sağlamaktadır çünkü tüketiciler satın alacakları ürünleri önceden analiz edip fiyat, kalite, servis kalitesi ve satın alma süreçlerindeki memnuniyet gibi değerleri ölçme imkanına sahip olmaktadır (Zhou vd., 2018: 912). Her ne kadar tüketici ve ticari kuruluşlar için karşılıklı avantajlar sağlasa bile, ticari kuruluşların dikkat etmesi gereken birçok risk te bulunmaktadır.

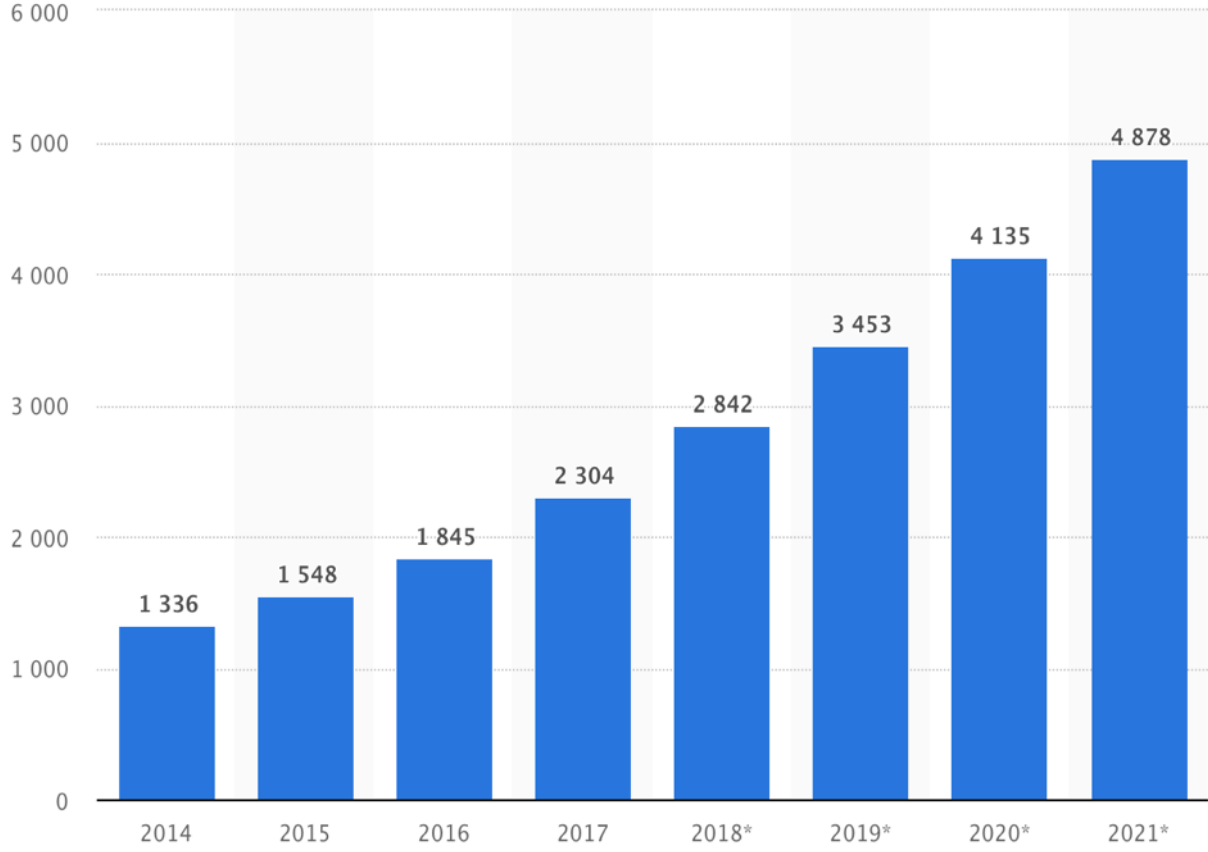
Tüketiciler fiziki olarak ürüne dokunamadıkları ve satın alma işlemi için kişisel bilgilerini paylaşmaları gerektiğinden genel olarak bir güven problemi yaşamaktadırlar. Zhou vd., (2018)'e göre web siteleri şeffaflık, güvenilirlik ve ürün bilgisi gibi konulara yeteri kadar

değınmediğinden tüketicilerin satın alma niyetleri ve algıları olumsuz yönde etkilenmekte ve bu etki B2C'nin toplam popülerliğı üzerinde etki yapmaktadır. Belki de bu sebeple 2017'nin ilk çeyreğinde ABD'de e-ticaretin büyüme hızı ortalama 15% civarı iken B2C'nin büyüme hızı 9% civarlarında kalmıştır (U.S Census News, 2017).

### **1.3 Dünya'da Elektronik Ticaretin Yeri**

E-ticaret Dünya genelinde günden güne artmakta ve ekonomideki yeri daha belirgin hale gelmektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre Dünya ekonomisi 2018'de 3.5% büyüme göstermiştir. Bu büyümenin IMF tarafından 2019'da aynı kalması veya düşmesi beklenmektedir. IMF'in ortaya koyduğu veriler pek güzel gözükme bile e-ticaret yeni iş imkanları oluşturmakta ve Dünya ekonomisine nazaran çok daha hızlı büyüme göstermektedir. Statista araştırma şirketinin yaptığı analize göre e-ticaret Dünya'da her yıl ortalama 20% büyüme göstermiştir. Şekil 1-2'de bu büyüme rakamları görülebilmektedir.

#### **Şekil 1-2: Dünya'da Elektronik Ticaretin Büyüme Rakamları**



**Kaynak:** Statista (2018) ( Birim: Milyar Amerikan Doları)

Perakendecilik kısmında ise her sene yaklaşık olarak e-ticaret 2% civarında payını arttırmaktadır. E-ticaret için 2017 tahminleri tutmuş ve 2.4 trilyon Amerikan dolarlık hacim yakalanmıştır. Çin ve ABD bu ticaretten 1.6 trilyon Amerikan doları ile payları 70% olmuştur (IPC, 2017)

#### 1.4 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Yeri

Türkiye, genç nüfusu ve gelişen ekonomisi ile e-ticaret merkezi olabilecek konumdadır. Türkiye’de nüfusun 67% si internet kullanmaktadır. Ayrıca %67’lik kısmın büyük kısmı kredi kartı kullanıcısıdır ve bu veriler Türkiye’yi elektronik ticaret için cazip bir yer yapmaktadır (Demirdöğmez vd., 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de hane halkının internet erişim oranı 2018’de bir önceki yıla göre 2.1% artmış ve 80.7%’den 83.8%’ye yükselmiştir. Aynı

şekilde bilgisayar kullanım oranı da 3.3% artarak 59.6%'ye yükselmiştir. İşletmelerin ortalama olarak 10.9%'u elektronik ortam ile alışveriş yapmıştır (TÜİK, 2018).

Türkiye'nin e-ticaret hacmi de Dünya'ya benzer şekilde yükselmiştir. TÜBİSAD, ETİD ve DELTOİTTE firmalarının yaptığı ortak araştırmaya göre 2016 yılında 30.8 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2017 yılında Türkiye'de 37% gibi ciddi bir büyüme kaydetmiş ve 42.2 milyar TL olmuştur. En yüksek payı 23 milyar TL ile perakende satışlar alırken geri kalan 19.2 milyar TL lik kısmı perakende dışı satışlar ile oluşmuştur (TUBİSAD vd., 2017).

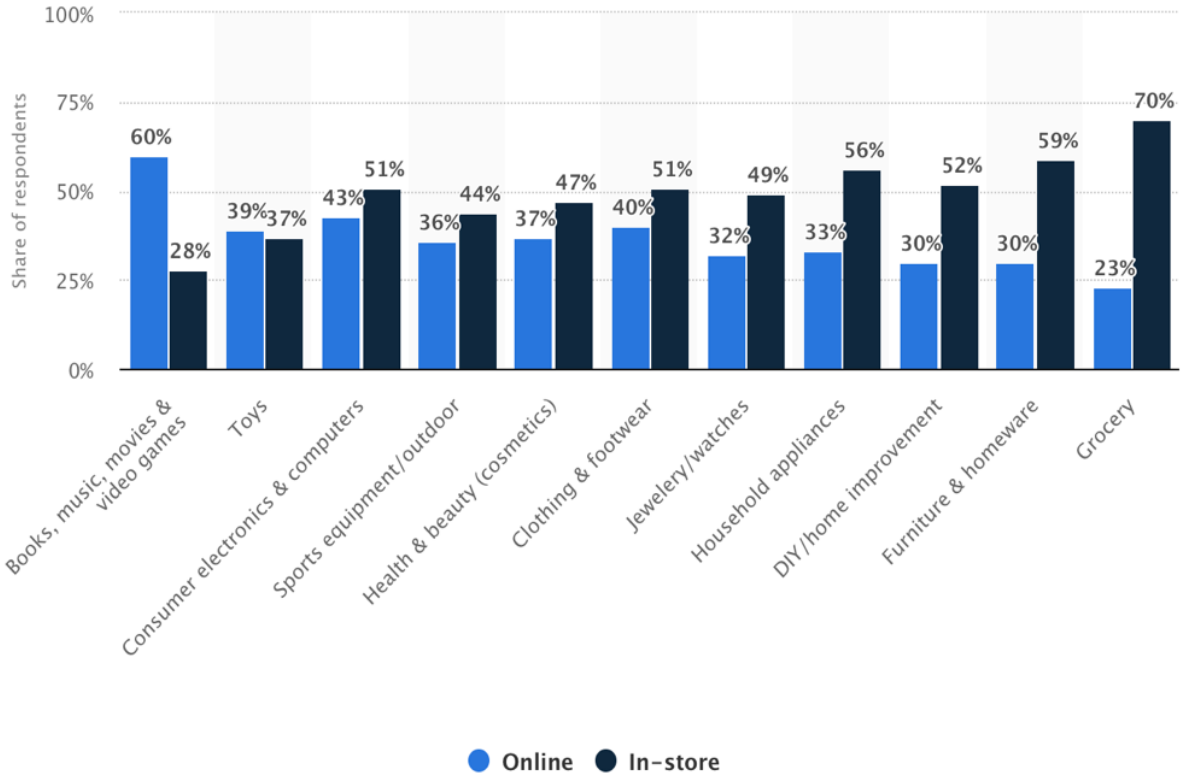
### **1.5 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

E-ticaret genel olarak faydası çok bir kavramdır. Miyatake vd., (2016)'e göre, e-ticareti kullanan firmalar kira ödemesi ve işçi maliyetleri bakımından geleneksel ticareti kullanan firmalara göre çok daha az maliyetli işletmeler olmaktadır. E-ticarette müşterinin hareketlerini takip edebilmek geleneksel ticarete göre daha kolaydır ve bu ise e-ticareti tercih eden firmaların müşteriye temas edebilmede daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Rekabet avantajı bu firmaların lehine olmaktadır.

E-ticaret için zamandan tasarruf, paradan tasarruf, kıyas yapabilme kolaylığı, ulaşılabilirlik, gizlilik, fiyat ucuzluğu, seçeneklerin çokluğu gibi avantajlar sıralanabilmektedir. Bununla birlikte birkaç dezavantajı da bulunmaktadır. Ürünlerin fiziki kontrolden mahrum oluşu, ürüne karşı heyecanın kaybolması, nakliye bedellerindeki değişim, teslimat problemleri ve geri iade sürecindeki sıkıntılar e-ticaret için riskler ve dezavantajlar olarak sıralanabilir (İnci, 2018).

Bu konu üzerine Statista (2019) yaptığı bir araştırmaya göre tüketiciler giyim gibi daha çok dokunma ihtiyacı hissettikleri ürünlerde fiziki mağazaları tercih etmişlerdir. Kitap, müzik ve film gibi daha uzun ömürlü ve dokunma ihtiyacı daha az olan ürünler için ise 60% oranında online alışveriş tüketicilerin tercihi olmuştur. Şekil 1-3'de tüketicilerin 2018 yılı için online ve offline tercihleri görülebilmektedir.

### **Şekil 1-3: Seçili Ürünlerde 2018 Yılı Tüketici Global Online ve Offline Tercihleri**



**Kaynak:** Statista, (2019).

## 2. B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

### 2.1 Algılanan Değer

Algılanan Değer kavramını tam olarak anlamak için öncelikle Türk Dil Kurumu (TDK)'nun verdiği kelime anlamlarına bakmak faydalı olacaktır. Algı, belleğin katkıları ve bir duyuşal izlenimle oryaya çıkan ve karmaşık nesnel bir bilinç içeriği olarak açıklanmıştır. Değer sözcüğü ise kişinin isteyen ve gereksinme duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında ortaya çıkan şey olarak verilmektedir. Değer kişiden kişiye değişiklik göstermektedir ve birine yüksel gelen bir değer bir diğeri için çok düşük gelebilmektedir (TDK).

Geleneksel ticarete algılanan değer ile e-ticarete algılanan değer arasında fazla farklar bulunmamaktadır. Yine de bakacak olunursa geleneksel ticarete algılanan değer, Ziehaml

(1988)'a göre tüketici tarafından bir ürün yada hizmetin faydasının müşteriye ne verdiği ve ne aldığı olarak görülmüştür. Bu açıklamaya göre algılanan değer tek taraflı bir kavram olmayıp hem alınan hem de verilen karşılıklı değerdir. Genel olarak geleneksel ticarete algılanan değeri sosyal, duygusal, ürün/hizmet fonksiyonelliği, açıklayıcı bilgi, pozitif izlenim ve satış öncesi/sonrası hizmetleri gibi etkenler etkilemektedir.

E-ticaret tarafından algılanan değer için ise fazla farklar gelmemekle beraber e-ticaretin kendine has özellikleri sebebi ile birtakım eklentiler gelmiştir. Bu duruma örnek olarak kullanım kolaylığı verilebilir. Jiang vd. (2016)'e göre algılanan değer konum olarak ilginç bir yerde bulunmaktadır. B2C web sitelerinde hem tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemekte, hem de müşteri sadakatini etkilemektedir (Jiang vd., 2016). E-ticaret için algılanan değeri daha çok etkileyen faktörlere göz atacak olursak müşteriye ilgi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, kişisel verilerin güvenliği ve ürün çeşitliliği ön plana çıkmaktadır.

## **2.2 Müşteri Sadakati**

Sadakat kelime anlamı olarak bir şeye veya birine bağlı kalmak anlamına gelmektedir. Ticari veya sosyal anlamda sadakat birçok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Firmalar ve ürünler açısından da sadakat aynı şekilde çalışmaktadır. Tüketiciler devamlı olarak satın alma işlemlerini aynı yerden yapmak eğilimi içerisindedirler. Bu davranışı sergileyen müşterilere ise sadık müşteriler denmektedir. Sadakat genel bir tanım ile, tüketicilerin sürekli olarak aynı ürün veya markaya yönelmesi oradan alışveriş yapmasıdır (Oliver, 1999: 34).

Geleneksel ticarete sadakat duygusal ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal olarak güven ve gizlilik gibi unsurlar ön plana çıkarken davranışsal olarak ise satın almasının niyeti olarak düşünülmektedir. Çok yüksek sadakati olan müşteriler pozitif hislerini kaybetmezler ise tercihlerini değiştirme eğilimine girmemektedirler. Davranışsal olarak ise davranışsal niyet davranış ile duygu arasında konumlandığından, pozitif hisli bir tüketicinin ürünü satın alması olarak adlandırılabilir (Oliver, 1999: 36, Mittal vd., 2001: 135).

Ticari anlamda firmalara müşteri sadakatinin birçok faydası bulunmaktadır. Reichheld (1994)'e göre büyük ölçekte bir tüketici sadakati firmalara uzun süreli karlılık sağlıklı bir büyüme kazandırmaktadır. Reichheld (1996)'e göre sadakatli müşteri grubu olan bir markanın fiyatları yüksek seviyede tutabilme, dikkat çeken reklam uygulamaları, maliyetlerin azaltılması, pazarlık imkanı, yeni rakiplere karşı efektif engeller ve marka/ürün büyümesine katkı gibi faydaları vardır.

Elektronik ortamda sadakat (e-sadakat) ise genel anlamdaki müşteri sadakati ile ciddi benzerlikler barındırmaktadır. B2C web sitelerinde e-sadakate giden yolu e-hizmet kalitesi belirlemektedir (Jiang vd., 2016). E-hizmet kalitesi ise Jiang vd., (2016)' e göre ilgi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve çeşitlilik ile oluşmaktadır. Sadakat ile ilgili en önemli husus ise güvenlidir. Web Dünyası'na fiyat değil güven hükmetmektedir (Reichheld vd. 2000: 106). Tüketiciler güven duydukları web sitelerine kişisel bilgilerini daha rahat bir şekilde kaydedebilmektedirler ve bu ise tekrarlanan alışverişe sebebiyet vermektedir.

### **2.3 Satın Alma Niyeti**

Niyet TDK tarafından herhangi bir şeyi yapmaya girişmeden önce düşünmek veya yapmadan önce yapmayı istemek olarak adlandırılmıştır (TDK). Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın alma davranışını sergilemeden önceki son adımını oluşturmaktadır. Civelek ve Ertemel (2018)'e göre satın alma niyeti, satın almaya giden yolda ilk değişken olmaktadır.

Satın alma niyetini en çok hangi faktörlerin etkilediğinin bulunması amacı ile birçok çalışma yapılmıştır. Kimi araştırmacı satın alma niyetini etkileyen en önemli hususun web sitesi dizaynı olduğunu savunurken (Vijayasarathy, 2004), bir kısmı ise güvenin en önemli etken olduğu fikrini öne çıkarmışlardır (Jarvenpaa vd., 2000). Chen vd., (2010)'e göre web sitesinin kullanışlı olması, marka bilinirliği ve sitenin güvenilirliği satın alma niyetini en çok etkilemektedir.

Kim vd., (2013)'nin ise satın alma niyetine farklı yaklaşımları olmuştur. Tüketicinin algıladığı değer üzerinden satın alma niyeti belirlemektense ürün veya markadan tüketiciyi uzaklaştıran şeyler üzerinden bir sonuca ulaşmaya çalışmışlardır. Yapılan araştırmada kullanılan terim ise 'Algılanan Risk' olmuştur. E-hizmet kalitesinin algılanan risk bakımından etkileri incelenmiş ve e-hizmet kalitesi ile algılanan risk arasında negatif ilişki bulmuşlardır. E-hizmet kalitesi yükseldiği oranda algılanan risk düşmekte ve tüketiciler satın alma niyeti göstermektedirler (Kim vd., 2011). Satın alma niyetini araştırmalar üzerinden genel olarak etkileyen faktörler ise sadakat, algılanan değer, duygular, güvenlik, aidiyet, kullanım kolaylığı, veri gizliliği, hizmet kalitesi, fiyat ve satış sonrası hizmetler olarak sıralanabilmektedir.

Elektronik ortamda satın alma niyeti, harekete geçirilmiş tüm duyguların birleşimi ve bunun ortaya çıkarttığı sonuçların bir kümesidir. Satın alma niyeti beraberinde satın alma davranışını getirmekte ve satıcılar ürün ve hizmetlerini satıp karlar elde edebilmektedirler.

### **3. Araştırma**

#### **3.1 Demografik Özellikler**

Araştırma toplamda ankete katılan 232 kişi ile yapılmıştır. Ortalama ankete katılım yaşı 27,2 olmuştur ve çoktan aza doğru 18-25, 26-35, 36-45 ve 46 üstü olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu katılımcılardan 112'sini kadınlar, 120'sini erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim durumu çoktan aza doğru lisans, yüksek lisans, lise ve doktora olmuştur.

#### **3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma web siteleri açısından tüketicinin ürün satın alımlarını ve bunları etkileyen faktörlerin bulunması amacı taşımaktadır. Bu sebep ile anket yapılmış ve tüketicilere



algılanan değer, müşteri sadakati ve satın alma niyeti açısından birtakım sorular yöneltiştir. Yapılan analizlerin yardımı ile B2C web sitelerinde tüketicileri satın alma niyetine götüren etkenler test edilmiştir.

### **3.3 Hipotez**

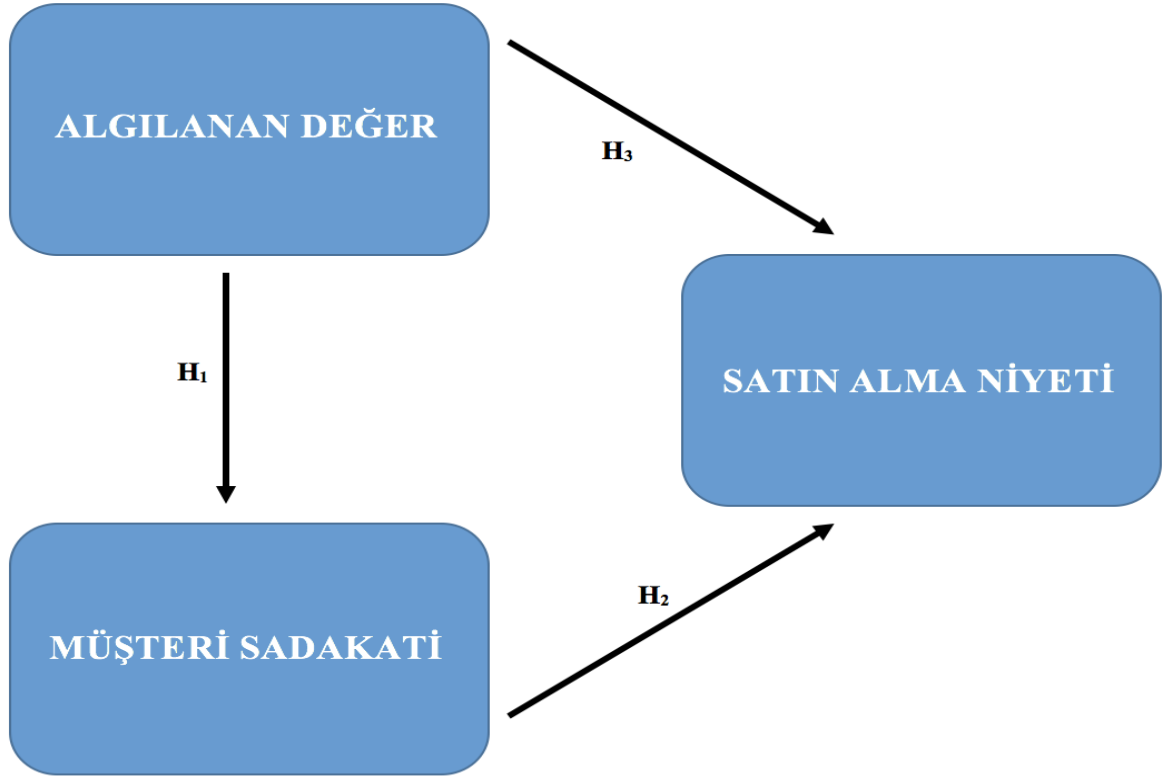
Bu araştırmaya ait üç adet hipotez bulunmaktadır ve şekil 3-1’de gösterilmiştir.

**H<sub>1</sub>: Algılanan değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.**

**H<sub>2</sub>: Müşteri sadakati satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

**H<sub>3</sub>: Algılanan değer satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.**

**Şekli 3-1: Hipotez**



### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Anket yolu ile verilerin toplandığı bu araştırmada elde edilen verilerin analizleri SPSS programı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden önce açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakılmıştır. Bu şekilde ise katılımcıların boyutları doğru algıladıklarından emin olmaktadır. Dolayısı ile AMOS programında DFA modeli oluşturulmadan önce SPSS programında temel bileşenlerin analizleri yapılmalıdır. Bir soru herhangi bir katılımcı tarafından birden çok boyutta algılandıysa o soru ankettten çıkarılır ve DFA modeli bundan sonra oluşturulur (Civelek, 2018).

#### 3.4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulatoryıcı faktör analizi açıklayıcı ve doğrulatoryıcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Mevcut değişkenlerin birçok faktör üzerine yüklenebildiği yönteme açıklayıcı faktör analizi denmektedir. DFA ise açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak önceden elde edilmiş verilerin doğrulunu vermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde gizil yapılar ortaya çıkarılır. DFA ise verilerin doğruluğundan tekrar emin olunur (Civelek, 2018: 26).

DFA verileri;

$$X^2 / DF = 2, 015, CFI = ,943$$

$$IFI = , 943$$

$$RMSEA = , 066$$

Cronbach  $\alpha$  değeri bize ölçek güvenilirliğini vermektedir. Soruların birbirleri ile olan korelasyonunu ölçen bir değer olan Cronbach  $\alpha$ , değer olarak 0-1 aralığındadır ve 0,7 de dahil olmak üzere üst değerler tatmin edicidir (Civelek 2018: 43; Bland ve Altman, 1997).

DFA sonuçlarının anlamlı olabilmesi için ise faktör yükleri önemlidir. Yakınsama geçerliliği ise ölçekte soruların birbirleri ile alakalı olup olmadığını göstermektedir. Yapılan ankette soruların faktör yükleri 0,50 ve üstü olmalıdır ve bu aynı zamanda yakınsama geçerliliğinin de delili olmaktadır. Bu anket için faktör yükleri tablo 3-1'de verilmiştir.

**Tablo 3-1: Faktör Yükleri**

<b>SORU KODU</b>	<b>DEĞİŞKEN</b>	<b>STANDART FAKTÖR YÜKLERİ</b>	<b>STANDART OLMAYAN FAKTÖR YÜKLERİ</b>
<b>ALD 0434</b>	<b>ALGILANAN DEĞER</b>	<b>,681</b>	<b>1,000</b>
<b>ALD 0333</b>		<b>,534</b>	<b>,900</b>
<b>ALD 0535</b>		<b>,717</b>	<b>1,040</b>
<b>ALD 0131</b>		<b>,530</b>	<b>,801</b>
<b>ALD 0232</b>		<b>,677</b>	<b>1,048</b>
<b>MSD 0439</b>	<b>MÜŞTERİ SADAKATI</b>	<b>,632</b>	<b>1,227</b>
<b>MSD 0641</b>		<b>,579</b>	<b>1,000</b>
<b>MSD 0237</b>		<b>,867</b>	<b>1,517</b>
<b>MSD 0136</b>		<b>,827</b>	<b>1,537</b>
<b>MSD 0338</b>		<b>,722</b>	<b>1,426</b>
<b>STN 0142</b>	<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	<b>,733</b>	<b>1,000</b>
<b>STN 0344</b>		<b>,841</b>	<b>1,107</b>
<b>STN 0243</b>		<b>,843</b>	<b>1,101</b>

Yapıları tanımlayan istatistikler, varyans ortalama değerleri, Cronbach  $\alpha$  güvenilirlik sayısı Tablo 3-2’de verilmiştir.

**Tablo 3-2: Yapılar İçin DFA Analizi Sonuçları**

Değişkenler	1	2	3
Müşteri Sadakati	1		
Algılanan Değer	,521*	1	
Satın Alma Niyeti	,590*	,454*	1
Cronbach $\alpha$	,864	,785	,844
Mean	3,82	4,68	3,98
Standard Deviation	,738	,812	,746

P<0,05

Gözle görünen değişkenlerin modellerinin yapılmasına yol analizi modeli (Path Analysis) denmektedir. Yapısal analizlerin temelleri yol analizine dayanmaktadır. Yol analizi bir değişkenin diğeri üzerindeki dolaylı ve dolaysız etkilerini göstermektedir (Civelek, 2018). Tablo 3-3’de değişkenlerin yol analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3-3: Değişkenler İçin Yol Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standart Katsayılar	Standart olmayan Katsayılar
ALD → MSD	,703*	,605*
MSD → STN	,584*	,739*
ALD → STN	,094	,102

P<0,05

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

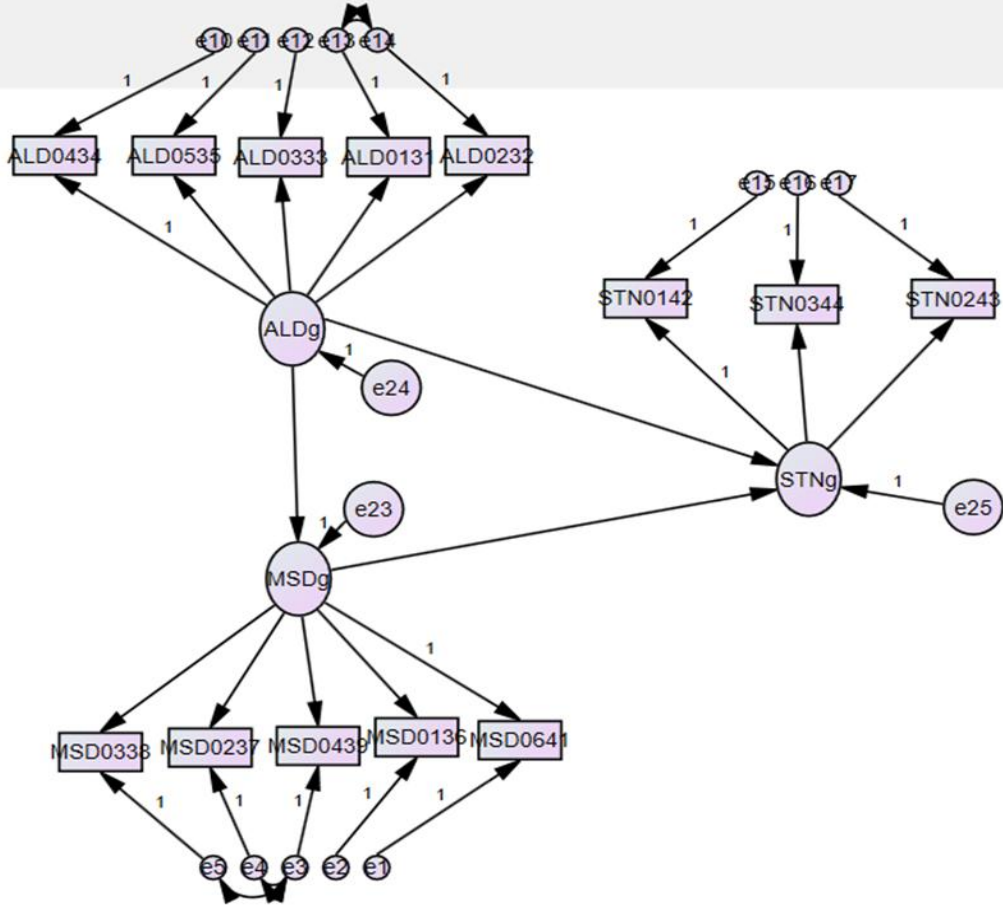
Bu araştırmada mutlak uyumluluk indeksleri olan RMSEA ve  $\chi^2 / sd$  kullanılmıştır. RMSEA 0-1 arasında bir değer alır iken  $\chi^2 / sd$ ,  $\chi^2$ 'nin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilmektedir. DFA ise 0 ila 1 arasında değişmektedir (Schumaker ve Lomax, 2010; apık, 2014). Tablo 4-1' de bu veriler için elde edilen sonuçlar görülebilmektedir.

**Tablo 4-1: Elde Edilen Mutlak Uyumluluk İndeks Sonuçları**

İndeks	Sonuç
$\chi^2 / sd$	2,015
DFA	,943
RMSEA	,066

Yapısal eşitlik modellemesi ise tanım itibari ile değişkenlerin aralarındaki ilişkiler bakımından modellenmesi ve araştırma problemlerinin sistematik ve kapsamlı bir Şekilde ele alınmasıdır (Kocagöz vd., 2010). Şekil 4-1' de bu araştırmada yapılan yapısal eşitlik modellemesi görülebilmektedir.

**Şekil 4-1: Yapısal Eşitlik Modeli**



Yapılan DFA uygulaması sonucunda her soru için faktör analizlerinin 0,49 üzerinde olduğu tespit edilmiş olup anlamlı bulunmuştur. Yol analizinde ise H1 ve H2 kabul edilmiş lakin H3 reddedilmiştir. Cronbach  $\alpha$  değerleri ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Değişkenler için Cronbach  $\alpha$  değerleri tablo 4-2’ de görülebilmektedir.

**Tablo 4-2: Değişken İçin Cronbach  $\alpha$  Değerleri**

DEĞİŞKEN	CRONBACH $\alpha$ DEĞERİ
ALD	,785
MSD	,864
STN	,844

## 5. Sonuç

Tüketicinin satın alma niyetini oluşturan ve satın almaya götüren en önemli etken sadakattir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bulgular bunu açıkça göstermektedir. Yol analizi ile elde edilen sonuçlara da bakılınca müşteri sadakatinin satın alma ile direkt bir bağlantısı olduğu görülmüş. Dolayısı ile bu araştırma için satın alma niyetini müşteri sadakati direkt olarak etkiler diyebilmekteyiz.

Diğer taraftan, Algılanan değer' in satın alma niyetini etkilediği hipotezi (H<sub>3</sub>) bu araştırma için reddedilmiştir. Yapılan yol analizi verilerince algılanan değer ile satın alma niyeti arasında direkt bir bağ bulunamamıştır. Bununla beraber, algılanan değer ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Buda demek oluyor ki, satın alma niyetini etkileyen faktörler dolaylı yoldan algılanan değeri kontrol etmekten de geçmektedir. Civelek ve Ertemel (2019)' e göre de tüketiciler ile markalar arasında kalıcı ilişkiler kurulabilmesi açısından algılanan değer' in son derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bu araştırma neticesinde, B2C web sitelerinin müşteri sadakatini yok sayarak sadece algılanan değer üzerinden tüketici satın almaya yönlendiremeyeceği sonucu bulunmuştur. Öncelikle müşteri sadakati oluşturulması gerekmektedir. Müşteri sadakatinin ise algılanan değer tarafından etkilendiği görülmektedir. Bu sebep ile, algılanan değeri pozitif yönde etkileyebilen B2C işletmelerin müşteri sadakati oluşturma konusunda avantajlı konumda oldukları söylenebilir.



## KAYNAKÇA

- Albrecht, C. C., Dean, D. L., & Hansen, J. V. (2005). Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art. *Information & Management*, 42(6), 865-875.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469-481.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. (2019). *The Role of Brand Equity and Perceived Value for Consumersc In TURKEY*. Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Friess, P. (2016). *Digitising the industry-internet of things connecting the physical, digital and virtual worlds*. River Publishers.
- González, A. G. (2003, April). PayPal and eBay: The legal implications of the C2C electronic commerce model. In 18th BILETA Conference: Controlling Information in the Online Environment, April, QMW, London (<http://www.bileta.ac.uk/03papers/Guadamuz.html>).
- İnci, G. (2018) Factors Affecting the Online Purchase Intention and Channel Change Of
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.

- 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.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret.
- Miranda, J., Mäkitalo, N., Garcia-Alonso, J., Berrocal, J., Mikkonen, T., Canal, C., & Murillo, J. M. (2015). From the Internet of Things to the Internet of People. *IEEE Internet Computing*, 19(2), 40-47.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*, 12, 656-666.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value  
*Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Sá, F., Rocha, Á., & Cota, M. P. (2016). From the quality of traditional services to the quality of local e-Government online services: A literature review. *Government*

Information Quarterly, 33(1), 149-160. European Commission (28 May 2013). eGovernment improving but citizens ask for more [Press release]. Brussels.

Shih, H.-P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)

Srivastava, S. K., & Panigrahi, P. K. (2016). The impact of e-government and e-business on economic performance: A comparative study of developing and developed countries. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, The, 22(1), 36.

Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics*

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (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.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.

Türk Dil Kurumu (TDK)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9516273e4fe9.26873683](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9516273e4fe9.26873683). (Erişim Tarihi: 25.03.2019).

Türk Dil Kurumu (TDK)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9515b2791851.30474176](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9515b2791851.30474176). (Erişim Tarihi: 22.03.2019).

Türk Dil Kurumu (TDK)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9515b2791851.30474176](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9515b2791851.30474176). (Erişim Tarihi: 22.03.2019).

Türkiye Bilim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)

[http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf).

(Erişim Tarihi: 15.03.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21781>. (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 12.03.2019).

Uluslararası Para Fonu (IMF)

<https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/FM/1>. (Erişim Tarihi: 14.03.2019)

Uluslararası Para Fonu (IMF)

[https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD). (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Uluslararası Yayın Birliği (IPC)

<https://www.ipc.be/sector-data/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017>.

(Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Statista

<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

(Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Birleşik Devletler Nüfus Sayım Merkezi Yayınları (CENSUS)

<https://www2.census.gov/retail/releases/historical/ecommm/17q1.pdf>

(Erişim Tarihi: 14.02.2019).

