



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN  
E-HİZMET KALİTESİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yanrong FAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET  
KALİTESİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yanrong FAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

## TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde her daim yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen akademik ve manevi anlamda bana her konuda yardımcı olan, sabrı, nezaketi ve hızıyla beni kedisine hayran saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkür ederim.

Kıymetli yorumlarıyla bana yol gösteren, çalışmanın gelişmesine katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Prof. Dr. Alper ÖZER'e, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmam boyunca bana her zaman sabırla maddi manevi destek olan aileme, çalışmamın devam edebilmesi için her türlü yardımı her zaman çekinmeden yapan yakın arkadaşım Tevfik Aykanat'a çalışmamın her boyutunda her zaman bana yardım eden Fırat Akdoğan'a, çalışmamın her boyutunda benim yanımda bulunan Nurbiye ve Li Pinghu, tez formatı konusunda bana yardımcı olan Gülşen Aydın'a, beni her zaman araştırmalarım konusunda cesaretlendiren Rukiye Jilil'e çalışmam boyunca küçük ya da büyük yardım eden herkese teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

FAN, Yanrong. *Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı ve Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020

Bu çalışmanın amacı algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutları belirlenerek boyutların ve e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri Çin ve Türkiye örneklemi üzerinde test edilmektedir. Çalışmada 197 Türk ve 207 Çinli tüketiciden elde edilen veriye keşifsel faktör analizi ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, Çin örneklemini için algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutlarından arama ve değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerdir. Türkiye örnekleminde satın alma kolaylığı, satın alma sonrası kolaylık ve e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir.

### **Anahtar Sözcükler,**

Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı, Çevrimiçi Alışveriş, E-Hizmet Kalitesi

## **ABSTRACT**

FAN, Yanrong. *The Effects of Perceived Online Shopping Convenience and Perceived E-Service Quality on Online Purchase Intention*, Master's Thesis, Ankara, 2020

The aim of this study is to examine the effects of online shopping convenience and e-service quality on the repurchase intention. For this purpose, at first, the dimensions of online shopping convenience were identified. Afterwards, the effects of dimensions of perceived online shopping convenience and e-service quality on repurchase intention were tested for Chinese Turkish samples. In this study, the data obtained from 197 Turkish and 207 Chinese consumers were analyzed by exploratory factor analysis and hierarchical regression analysis.

According to the findings of the study, for Chinese sample, search and evaluation convenience, transaction convenience and e-service quality significantly influence repurchase intention. In Turkish sample, purchase convenience, post purchase convenience and e-services quality significantly effect repurchase intention.

### **Key words,**

Perceived Online Shopping Convenience, Online shopping, E-Service Quality,

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM:ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Tanımı .....	4
1.1.2. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Kavramının Boyutları.....	6
1.1.2.1 Erişim kolaylığı.....	8
1.1.2.2. Arama Kolaylığı.....	9
1.1.2.3. Değerlendirme Kolaylığı .....	10
1.1.2.4. İşlem Kolaylığı .....	11
1.1.2.5. Elde Etme/ Satın Alma Sonrası Kolaylık.....	11
1.1.3. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Önceki Çalışmalar .....	12
1.1.4. Hizmet Kalitesi .....	17
1.1.5. E-hizmet Kalitesinin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Önceki Çalışmalar .....	19

<b>2.BÖLÜM UYGULAMA VE ANALİZ ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÇİNLİ VE TÜRK TÜKETİCİLER İÇİN İNCELENMESİ .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. UYGULAMA .....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Çalışmanın Kapsamı, Amacı Ve Önemi .....	21
<b>2.2. TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. ÇİN'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>25</b>
2.4.1. Soru Kağıdının Hazırlanması .....	25
2.4.1.1. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının ölçümü .....	26
2.4.1.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü .....	26
2.4.1.3. Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümü .....	27
2.4.2. Soru Kağıdının Ön Testi .....	27
2.4.3. Soru Kağıdının Uygulanması.....	28
2.4.4. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	28
2.4.4.1. Türkiye Örneklemi.....	28
2.4.4.2. Çin Örneklemi.....	29
<b>2.5. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>30</b>
2.5.1. Verilerin Ön Analizi .....	30
2.5.2. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü .....	30
2.5.3. Verilerin Tesadüfiliği Kontrolü .....	34
2.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü.....	34
2.5.5. Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi ve Güvenirlilik Analizleri.....	37
2.5.6. Algılanan Çevrimçi Alışveriş Kolaylığı Ölçeği İçin Faktör Analizi	
Sonuçları .....	39
2.5.6.1. Türkiye örneklemi için Analiz Sonuçları.....	40
2.5.6.2. Çin örneklemi için Analiz Sonuçları.....	42
2.5.7. Hipotezlerin testine Yönelik Analiz ve Bulgular .....	45
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>49</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>52</b>
<b>EK-1 ÇİNCE ANKET FORMU.....</b>	<b>64</b>

<b>EK-2 TÜRKE ANKET FORMU.....</b>	<b>66</b>
<b>EK-3 ORİJİNALLİK FORMU.....</b>	<b>66</b>
<b>EK-4 ETİK KURUL İZİNİ.....</b>	<b>66</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>70</b>



## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1: Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Boyutları .....</b>	<b>6</b>
<b>Tablo 2: Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bazı Çalışmalar .....</b>	<b>14</b>
<b>Tablo 3: Ölçeklerde Yer Alan İfadeler .....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 4: Türk Tüketicilerin Örneklemin Demografik Özellikleri.....</b>	<b>29</b>
<b>Tablo 5: Çin Tüketicilerin Örneklemin Demografik Özellikleri. ....</b>	<b>30</b>
<b>Tablo 6: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri (Türkiye) ..</b>	<b>31</b>
<b>Tablo 7:Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri (Çin).....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü (Türkiye ve Çin).....</b>	<b>35</b>
<b>Tablo 9: Veri Dönüştürme Sonrası Normallik Kontrolü (Çin) .....</b>	<b>36</b>
<b>Tablo 10: Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi ve Güvenirlilik Analizleri .....</b>	<b>38</b>
<b>Tablo 11: Faktör Analizine Uygunluk Testi .....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 12: Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları (Türkiye) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 13: Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Ölçeği için Faktör Analizi Tablosu (Çin).....</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 14: Faktör yapılarının karşılaştırılması .....</b>	<b>44</b>
<b>Tablo 15: Tüketici çevrimiçi alışveriş Kolaylığı ve Algılanan Kalite Tüketici Davranış Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Türkiye) .....</b>	<b>45</b>
<b>Tablo 16: Tüketici Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı ve Algılanan Kalite Tüketici Davranış Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (ÇİN) .....</b>	<b>46</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1: Algılanan Çevrimiçi Kolaylık Kavramının Boyutları .....</b>	<b>8</b>
<b>Şekil 2: Çalışmanın Ampirik Modeli.....</b>	<b>48</b>

## GİRİŞ

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, e-perakende sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak, literatürde tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, eğlence, kullanılabilirlik, güvenlik gibi çok sayıda faktörün çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır (Vasic, Kilibarda ve Kaurin, 2019; Bilgihan, Kandampully ve Zhang 2016; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Park ve Kim, 2003). Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen temel faktörlerden birisinin algılanan e-hizmet kalitesi olduğu çok sayıda çalışma ile desteklenmektedir (Chang ve Zhu, 2007; Parasuraman vd., 2005; Lee ve Lin, 2005; Yang ve Jun, 2002). Müşterilerin bir web sitesinin kalitesine ilişkin değerlendirmesi site ile etkileşimleri sırasında ve satın alım sonrasında yaşanan deneyimleri kapsamaktadır.

Son yıllarda uygunluk, düşük maliyet, kalite ve hız gibi özellikleri ile hızla gelişen e-ticaret veya çevrimiçi alışveriş, sayesinde tüketiciler ürün bilgilerine ve kişiselleştirilmiş hizmetlere daha kolay ulaşabilmektedir (Mittal, 2013). Uygun alışveriş yöntemi, çeşitlendirilmiş ve daha düşük fiyatlı ürünler, geleneksel alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında çevrimiçi alışverişin avantajları arasında sayılabilir. Dolayısıyla, çevrimiçi alışverişin kolaylığı tüketicilere daha fazla sayı ve çeşitlilikte ürüne daha kolay ulaşım imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi alışverişin sağladığı diğer bir kolaylık zaman açısından getirdiği kolaylıktır. Çevrimiçi siteler 24 saat açıktır ve tüketiciler herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ürünleri araştırabilir, seçebilir ve satın alabilir. Çevrimiçi alışverişin diğer bir faydası işlem maliyetlerinin düşük olmasıdır. Tüketiciler farklı ürünleri karşılaştırmak ve seçmek için sadece farklı web sitesi sayfalarını açarak ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler (Katawetawaraks ve Wang, 2011). Literatürde algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının açıklanması amacıyla yürütülen çalışmalarda kavramın alt boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Örneğin, Jiang, Yang ve Jun (2013) çevrimiçi alışverişin tüketicilere sağladığı kolaylıkları beş faktörlü bir modelle açıklamaktadır. Önerdikleri modele göre algılanan çevrimiçi

alışveriş kolaylığı erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır.

Önceki çalışmalarda algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının tatmin, online alışveriş yapma eğilimi, tekrar satın alma niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalar arasında tekrar satın alma niyetine odaklanan çalışmaların sayısı görece olarak azdır. Ayrıca, çalışmalarda sıklıkla algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı tek boyutla ele alınmakta; boyutların etkilerine daha az sayıda çalışmada odaklanılmaktadır.

Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutlarının ve e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ülkeler arasındaki geçerliliğinin araştırıldığı karşılaştırmalı çalışmaların azlığı nedeniyle farklı ülkeler için etkilerin test edileceği daha fazla sayıda çalışma literatüre katkı sağlayabilecektir.

Günümüzde Çin ve Türkiye e-perakende sektörünün hızla geliştiği iki büyük ülkedir. Business.com'dan alınan istatistiklere göre, küresel perakende e-ticaret satışlarında ilk sırada yer alan Çin'in yıllık satışları 672 milyar ABD Dolarına ulaşmış, durumdadır. Türkiye'nin e-perakendecilik sektörü de hızla gelişmektedir ancak, iki ülkenin arka planındaki farklılıklar ve kültürel farklılıklar nedeniyle Çin ve Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler değişiklik gösterebilmektedir. Bu farklılık hem kültürel nedenlerle hem de çevrimiçi işlemlerin ve ödeme sistemlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum da tüketicilerin çevrimiçi satın alımın sağladığı kolaylık ve algılanan hizmet kalitesinin farklılaşmasına neden olabilecektir.

Bu çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini etkileyebilecek algılanan çevrimiçi alışverişin kolaylığının boyutlarının ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri Çinli ve Türk tüketiciler üzerinde incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve e-hizmet kalitesi kavramları açıklanmakta ve kavramların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ilgili önceki çalışmalara yer verilmektedir. İkinci bölümde araştırmanın tasarımı ve analizlere yer verilmektedir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlarıyla birlikte sonuç kısmında yer almaktadır.

## 1.BÖLÜM

# ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde çevrimiçi satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olarak kabul edilen algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve algılanan e-hizmet kalitesi kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca kavramların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkileri de ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı kavramı açıklanarak, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili önceki çalışmalara yer verilmektedir. Ardından, algılanan hizmet kalitesi açıklanmakta ve algılanan e-hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran önceki çalışmalar incelenmektedir.

### 1.1. ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI

#### 1.1.1. Tanımı

Kolaylık kavramının pazarlama literatürüne girişinin ürün türlerinin tanımlanması ile gerçekleştiği belirtilmektedir (Berry vd., 2002). Buna göre, Copeland'ın (1923) tüketim ürünleri sınıflandırmasındaki “kolayda mallar” tanımlaması ile kolaylık kavramı incelenmeye başlanmıştır. Söz konusu sınıflandırmaya göre, kolayda mallar tüketicinin satın almak için minimum zaman ve çaba harcadığı, yaygın dağıtım uygulanan mallardır. Bu çerçevede, kolaylık kavramı, kullanıldığı ilk dönemlerde, bir ürün özelliğini değil tüketicilerin ürünü satın almak için harcadıkları zaman ve çabayı ifade etmektedir. Daha sonra, kolaylık, ürünün parasal olmayan maliyetini düşüren bir ürün özelliği olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Berry vd., 2002).

Bu çerçevede, kolaylık, zaman ve emek tasarrufu olarak tanımlanmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001) ve tüketicilerin mal ve hizmet satın almak için harcadıkları bilişsel, fiziksel ve duygusal faaliyetlerin azaltılmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda, ürün bilgilerini aramak, ürünün satıldığı yeri belirlemek, mağazaya gitmek,

satın alma işlemini tamamlamak gibi faaliyetler yer almaktadır (Duarte vd., 2018; Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Hizmetler için değerlendirildiğinde kolaylık, mallara benzer şekilde, tüketicilerin hizmeti satın almak veya kullanmak için harcadıkları zaman ve emeğe ilişkin algıları ifade etmektedir. Dolayısıyla, kolaylık kavramı mal ve hizmetler için de geçerlidir. Örneğin, dondurulmuş yiyecekler ve çocuk bakımı hizmeti tüketicilerin zaman ve çabasını azaltan ürünlerdir. Diğer taraftan, bir görüşe göre, mal ve hizmetler için kolaylık farklıdır ve kolaylık mallara özgü bir özelliktir. Örneğin, malın büyüklüğü, ambalajı, tasarımı tüketicileri malı satın alma, saklama ve kullanma esnasındaki çabalarını azaltan somut özelliklerdir. Bunun dışındaki kolaylık unsurları da malların dağıtımına ilişkindir. Dağıtıma ilişkin kolaylık unsurları da hizmet kolaylığı olarak nitelendirilmektedir (Berry vd., 2002)

Bu çerçevede, perakendecilikte kolaylık kavramı sıklıkla ele alınmakta ve alışverişin hızını ve alışveriş yapmanın kolaylığını ifade etmektedir. (Jiang vd., 2013). Bu kapsamda çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığı daha az zaman ve daha az enerji harcamak olarak ifade edilmektedir. Nitekim, çevrimiçi satın almanın temelinde zaman tasarrufu, çaba tasarrufu sağlamak ve ulaşılabilirlik yer almaktadır (Chen vd., 2003). Bunlar çevrimiçi satın almanın ulaşım maliyetlerini azaltması, istenilen zaman ve mekânda ulaşılabilir olması, sıra beklemek zorunda kalınmaması gibi avantajları ile gerçekleşmektedir.

Özetle, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı tüketicilerin ürünlere ulaşmak ve satın almak için harcadığı zaman ve çabaya ilişkin değerlendirmeleridir. Mallar için somut ürün özellikleri ile açıklanmaktadır. Malların dağıtımına ilişkin süreçlerle ilgili harcanan zaman ve çabaya ilişkin değerlendirmeler ise algılanan hizmet kolaylığı olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, perakende ve özellikle e-perakende literatüründe sıklıkla incelenmektedir (Örn. Jiang vd., 2013; Udo vd., 2010; Duarte vd. 2018).

### 1.2.1. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Kavramının Boyutları

Algılanan kolaylık, yukarıda belirtildiği üzere sıklıkla hizmet sektöründe yürütülen çalışmalarda incelenmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı algılanan hizmet kolaylığının boyutlarının belirlenmesine odaklanmaktadır. Algılanan kolaylığın belirlenmesi amacıyla yürütülen çalışmalarda kavramın çok boyutlu bir yapıda olduğu konusunda bir uzlaşmaya rastlanmakla birlikte boyutların sayısı ve kapsamaları konusunda farklı bulgulara rastlanmaktadır. Tablo 1’de farklı çalışmalarda önerilen algılanan kolaylık boyutları sunulmaktadır.

**Tablo 1. Algılanan Kolaylığının Boyutları**

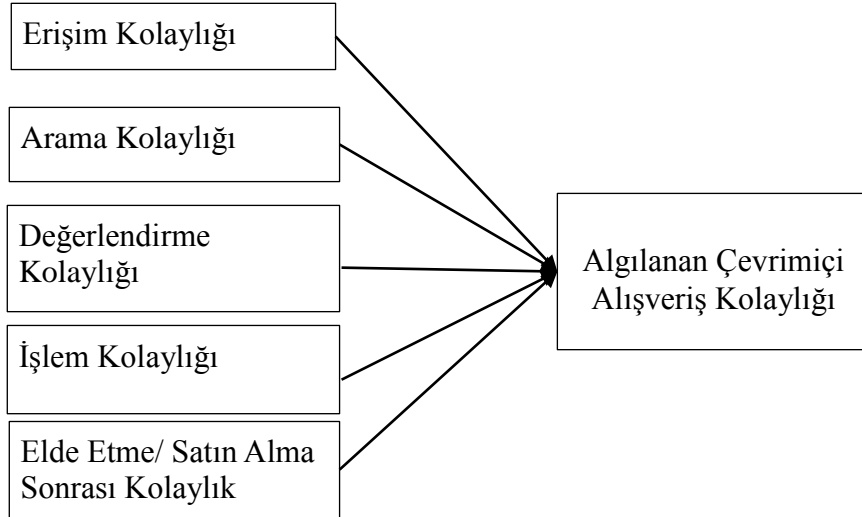
<b>Çalışma</b>	<b>Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutları</b>
Berry, Seiders ve Grewal (2002)	Karar kolaylığı Erişim kolaylığı İşlem kolaylığı Fayda kolaylığı Fayda sonrası kolaylık
Chen ve Chang (2003)	Değerlendirme kolaylığı İşlem kolaylığı Satın alma sonrası kolaylık
Jih (2007)	İşlem kolaylığı Operasyonel kolaylığı
Clulow ve Reimers (2009)	Zaman kolaylığı Araç kolaylığı Mekansal kolaylık Hedonik alışveriş Çaba kolaylığı
Beauchamp ve Ponder (2010)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı İşlem kolaylığı



	Mülkiyet kolaylığı
Jiang vd. (2013)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı İşlem kolaylığı Mülkiyet kolaylığı
Mpinganjira (2015),	Arama kolaylığı, Değerlendirme kolaylığı, Sipariş kolaylığı Mülkiyet kolaylığı
Duarte vd. (2018)	Erişim kolaylığı Arama kolaylığı Değerlendirme kolaylığı İşlem kolaylığı Dikkat kolaylığı Mülkiyet Kolaylığı Sahip olma sonrası kolaylık

Örneğin, Berry vd.'nin (2002) çalışmalarına göre algılanan hizmet kolaylığı beş boyutludur. Boyutlar, karar verme kolaylığı, erişim kolaylığı, işlem kolaylığı, fayda kolaylığı ve fayda sonrası kolaylık olarak isimlendirilmiştir. Benzer amaçlı diğer bir çalışmada (Duarte vd., 2018) algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı incelenmiş ve yedi boyutlu olduğu belirtilmiştir. Söz konusu boyutlar ulaşım, arama, değerlendirme, işlem, dikkat, elde etme ve satın alma sonrası kolaylıktır. Diğer bir çalışmada (Rohm ve Swaminathan, 2004) algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı zaman tasarrufu ve harcanan çabanın azaltılması olarak iki boyutta açıklanmaktadır. Chen ve Chang (2003) ise çalışmalarında algılanan kolaylığı, konum, zaman ve çeşitlilik olarak 3 boyutta kavramlaştırmaktadır. Jiang vd. (2013) çevrimiçi perakende hizmeti üzerinde yürüttükleri çalışmalarında çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığını ulaşım, arama, değerlendirme, işlem ve elde etme/satın alma sonrası kolaylık olmak üzere 5 boyutta tanımlamaktadır.

Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığı Jiang vd. (2013) tarafından önerilen 5 boyutlu yapı temel alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır (Şekil 1). Söz konusu boyutlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.



**Şekil 1. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığının Boyutları (Jiang vd., 2013)**

#### 1.2.1.1 Erişim kolaylığı

Erişim kolaylığı, fiziksel konum, çalışma saatleri ve ulaşılabilirlik (online, telefonla veya yüz yüze) ile belirlenmektedir (Seiders, 2007). Erişim kolaylığının algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının en önemli boyutlarından biri olduğu belirtilmektedir. Nitekim, zaman ve mekan faktörleri, tüketicilerin geleneksel alışveriş yöntemlerden çevrimiçi satın alma yöntemlerine geçişini sağlamada birincil rol oynamaktadır (Jiang vd., 2013). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş seçmelerinin ana nedeni zaman ve enerji tasarrufu, diğer bir ifadeyle toplam satın alma iş yükünü azaltabilecek erişim kolaylığı sağlamaktır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

Çevrimiçi alışveriş sayesinde tüketicilerin istediği zaman ve yerde alışveriş yapma imkanına sahip olması önemli bir kolaylık olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi alışveriş ile tüketiciler evlerinde, ofislerinde, yolculukları esnasında ürünlere ve ürünlerle ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve bu da tüketicilere zaman kazandırmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş günün her saati yapılabilmektedir. Mağazalar kapandıktan sonra da tüketiciler alışveriş yapabilmektedir (Forsthye vd., 2006; Jiang vd., 2013;

Tanner ve Wolfing, 2003). Tüketiciler istedikleri zaman ürünlere göz atabilmekte, ürünleri seçebilmekte ve satın alabilmektedir. Tüketiciler cep telefonları veya bilgisayarlarını açarak web sitelerinde kısa sürede ihtiyaç duydukları ürünleri bulabilmektedir. Bunların yanı sıra, tüketiciler alışverişteki kuyruklardan veya kalabalıktan kaçınarak ve fiziksel mağazalara seyahat etmek için daha az çaba harcayarak da fayda sağlamaktadır (Jiang vd., 2013). Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş alışverişin sunduğu zaman ve yer esnekliği alışveriş süresini kısaltabilir (Vasic vd., 2019).

Çevrimiçi alışverişin artmasının sonucu olarak mağaza yeri önemini yitirmektedir. Bunun yerine işletmeler tüketicilerinin web sayfasına erişimi kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Web sitesinin erişilebilirliğinin tüketicilerin çevrimiçi alışverişin kolaylık algısını etkileyen en önemli faktör olduğu ve algılanan erişilebilirlik arttıkça, algılanan çevrimiçi kolaylığın da arttığı belirtilmektedir. (Duarte vd., 2018)

#### 1.2.1.2 Arama Kolaylığı

Arama kolaylığı tüketicinin ürün hakkında arama yapmak için harcadığı zaman ve çabaya ilişkin algısıdır (Chen ve Chang, 2003). Çoğu ürün için tüketiciler satın alma kararından önce, ürünleri fiyat ve ürün özellikleri açısından karşılaştırmak amacıyla birden daha fazla fiziksel mağazayı ziyaret etmektedir. Çevrimiçi alışverişte ise tüketiciler karşılaştırma ve analiz için web sayfalarında sunulan ürünler hakkında bilgileri daha kolay araştırabilmektedir. Tüketiciler, internette ürünler için fiyat araması yapabilmekte, benzer ürünleri tarayabilmekte, arama kapsamını istediği özelliklere göre daraltabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Chen ve Chang, 2003). Böylece, tüketicilerin bilgi aramak için harcadıkları enerji ve zaman azalmaktadır. (Duarte vd., 2018) Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi arama maliyeti görece olarak daha düşüktür. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001)

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmasını büyük ölçüde teşvik eden anahtar faktörlerden birinin çevrimiçi perakendeciler tarafından sağlanan zengin bilgi ve fiyat karşılaştırma özellikleri olduğu belirtilmektedir (Zellweger, 1997). Ayrıca, çevrimiçi

perakendeci tarafından tüketici için sağlanan ürün bilgilerinin düzeyi tüketici tatminini pozitif yönde etkilemektedir (Vasić vd., 2019).

Tüketicilerin algıladığı arama kolaylığı web sayfasının yüklenme hızı, tasarımı, arama fonksiyonunun basitliği, ürünlerin sınıflandırılması gibi faktörlerden etkilenmektedir. (Jiang vd., 2013) Dolayısıyla arama kolaylığı, tüketicilerin ulaşabildiği ürün bilgilerinin çeşitliliğine ve bu bilgilere ne kadar hızlı ve basit ulaşabildiğine bağlıdır. Web sitesi tasarımı, gezinme işlevi ve arama motoru işlevi ne kadar kapsamlıysa web sitesi satışlarının ve tüketici memnuniyetinin o düzeyde daha yüksek olabileceği ifade edilmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Szymanski ve Hise, 2000).

### 1.2.1.3. Değerlendirme Kolaylığı

Çevrimiçi perakendecilerin ürün fiyatları, ürün kategorileri ve diğer müşterilerin satın alma deneyimleri ve yorumları hakkındaki bilgileri tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine yardımcı olabilmektedir (Jiang vd., 2013). Çevrimiçi alışveriş arama kolaylığı sağlamasına rağmen erişilebilecek ürünlerin ve bilgilerin çeşitliliği ve karmaşıklığından dolayı bunların doğruluğu sorgulanmakta ve tüm olası seçenekler derinlemesine değerlendirilememektedir (Wang ve Le, 2015). Nitekim, çevrimiçi alışverişte ürün kalitesi tam olarak değerlendirilemediğinden yalnızca satıcı tarafından sağlanan bilgilerle değerlendirilebilir ve tanımlanabilmektedir. Bu noktada, perakendecilerin doğru ve güvenilir ürün bilgileri sağlaması tüketici güveninin artırılmasına katkı sağlayabilecektir (Wang ve Le, 2015).

Ayrıca, ürün bilgilerinin değerlendirilmesinde, ürünü satın almış diğer tüketicilerin ürün hakkında kendi yazdıkları yorumlar tüketiciler için önemli araçlardır (Jing Miao vd., 2006; Wang ve Le, 2015). Haubl ve Trifts (2000) tüketicilerin karar alma sürecinde iki aşamalı bir model önermektedir. Modele göre birinci aşamada tüketiciler çevrimiçi sayfalarda çeşitli ürün bilgilerine göz atarak alternatifleri belirlemektedir. İkinci aşamada bu alternatifleri daha derinlemesine değerlendirerek ve karşılaştırarak satın alma kararını vermektedir. Bu nedenle, tüm sürecin en önemli kısmı, çevrimiçi mağazanın farklı aşamalarda sağladığı etkileşimli alışveriş araçları olmaktadır.

#### 1.2.1.4. İşlem Kolaylığı

İşlem kolaylığı tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirme ve değiştirme hızı ve kolaylığıdır. Bu kapsamda ödeme yapma ve satın alma işlemini sonlandırma işlemleri değerlendirilmektedir. Hızlı, esnek ve güvenli ödeme yöntemlerinin varlığı algılanan işlem kolaylığının belirleyicileridir (Duarte vd., 2018). Karmaşık veya güvenli olmayan ödeme yöntemleri tüketicilerin son aşamada satın almaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir (Jiang vd., 2013).

Online mağazalar geleneksel mağazalara kıyasla hızlı ödeme ve uygun iade politikalarına sahiptir, işlem kolaylığı açısından avantajları vardır. (Bednarz ve Ponder, 2010). İşlem kolaylığı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişinin işlem maliyetleri ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti arasında negatif bir korelasyon vardır. Çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketicilerin, self servis teknolojisini, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi olan işlem maliyetlerini büyük ölçüde azaltan kolaylık sağlamak için birleştirmeleri teşvik edilmektedir. (Pham vd., 2018)

#### 1.2.1.5. Elde Etme/ Satın Alma Sonrası Kolaylık

Elde etme/satın alma sonrası kolaylık tüketicilerin satın alma sonrasında işletme ile tekrar bağlantı kurmak için harcadığı zaman ve çabaya ilişkin algılarıdır. Bu kapsamda ürünü değiştirmek, iade etmek, bakımını yaptırmak benzeri faaliyetler yer almaktadır (Duarte vd., 2018). Elde etme/satın alma sonrası kolaylık ayrıca, ağır veya büyük miktardaki ürünlerin fiziksel tedariki ile ilgili süreçlerden kaçınmanın tüketiciye sağladığı kolaylığı da kapsamaktadır (Jiang vd., 2013). Bunların yanı sıra teslimat sürecine ilişkin değerlendirmeler de elde etme/satın alma sonrası algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı kapsamındadır.

Çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketiciler ürünü elde etmek için siparişin işlenmesi, taşınması ve satıcı tarafından teslim edilmesini beklemelidir. Ayrıca, iadeler ve fatura anlaşmazlıkları, iade politikası, ürün kalitesi sorunları, tüketici gizliliği ve güvenlik sorunları, satış sonrası hizmetler parasal olmayan maliyetler olarak kabul edilmektedir. Teslimat tarihleri, aşırı gönderim maliyetleri, garanti hizmetleri, iade ve değişim

politikaları, alışverişin gizliliği ve güvenliği konularında tüketicilerin algıladıkları riskler olabilmektedir. Alışveriş işlemi sırasında veya alışveriş sonrasında bir işlem sorunu olması durumunda müşteri şikayetinin nasıl ele alındığı tüketicilerin çevrimiçi kolaylığa yönelik algılarını değiştirmektedir (Duarte vd., 2018; Chen ve Chang, 2003).

Dolayısıyla, elde etme/satın alma sonrası kolaylığının temelinde teslimatın zamanında gerçekleşmesi, güvenilirlik, stokların mevcudiyeti, iade ve değişim kolaylığı yer almaktadır. Bu çerçevede, çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinde lojistik önemli bir unsurdur ve tüketici tatmini açısından ön koşul niteliğindedir. (Rabinovich vd., 2007). Tüketicinin tüm lojistiğe dair hizmet algısının iyi olması, müşterinin aldığı ürünlerin ve malların iyi paketlenmiş olduğu ve ürünlerin kalite ve özelliklerinin sipariş ile tutarlı olduğu anlamına gelir. Ayrıca, planlanan zamanda teslim edilen ürünler müşteri memnuniyetini arttırırken ancak gecikmeli teslimat müşterilerinin memnuniyetsizliğini getirecektir (Vasic vd., 2019).

### **1.3.1. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Önceki Çalışmalar**

Tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönelten faktörler değer, kolaylık, güvence, değerlendirme ve eğlence olarak ortaya konmaktadır (Chen ve Chang, 2003). Kolaylığın çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler için ana motivasyonlardan biri olduğu belirtilmektedir (Jiang vd. 2013). Tablo 2’de çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığına ve sonuçlarına ilişkin yapılan çalışmalardan bazıları algılanan kolaylığın boyutları, çalışmanın bağımlı değişkenleri ve yürütüldüğü ülke başlıklarında özetlenmektedir.

Tablo 2’den görüldüğü üzere, bu alanda farklı ülke tüketicileri üzerinde yürütülmüş çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Jiang vd. (2013) HongKong’lu tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında algılanan çevrimiçi alışverişin kolaylığının boyutlarını ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığı erişim, arama, değerlendirme, işlem ve elde etme/satın alma sonrası kolaylık olmak üzere beş boyutludur. Ayrıca algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığın tüketicilerin

çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer amaçla Portekizli tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmanın (Duarte vd., 2018) sonuçlarına göre algılanan kolaylığın tatmin, tekrar satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 2. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bazı Çalışmalar**

<b>Çalışma</b>	<b>Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Boyutları</b>	<b>Bağımlı değişken</b>	<b>Ülke/Bölge</b>
Berry vd. (2002)	Karar Kolaylığı, Erişim Kolaylığı, İşlem Kolaylığı, Yararları Kolaylık, Fayda Sonrası Kolaylık	Hizmet değerlendirmeleri	ABD
Chen ve Chang (2003)	Değerlendirme Kolaylığı, İşlem Kolaylığı, Satın Alma Sonrası Kolaylık	Müşteri memnuniyeti	ABD
Jih (2007)	İşlem Kolaylığı ve Operasyonel Kolaylık	Satın alma niyeti	TaiWan
Seiders vd. (2007).	Erişim Kolaylığı, Karar Kolaylığı, İşlem Kolaylığı Fayda Kolaylığı, Fayda Sonrası Kolaylık	Genel hizmet kolaylığı algısı	ABD
Colwell vd. (2008)	Karar Kolaylığı, Ulaşım Kolaylığı, İşlem Kolaylığı, Fayda Kolaylığı, Kazanç Sonrası Kolaylık	Müşteri memnuniyeti ve genel hizmet kolaylığı algısı	Kanada
Clulow ve Reimers (2009)	Zaman Kolaylığı, Araç Kolaylığı, Mekansal Kolaylık Hedonik Alışveriş, Çaba Kolaylığı	Genel hizmet kolaylığı algısı	Avustralya
Beauchamp ve Ponder. (2010)	Ulaşım Kolaylığı, Arama Kolaylığı, İşlem Kolaylığı, Mülkiyet Kolaylığı	Perakende kolaylığı	ABD



Jiang vd. (2013)	Ulaşım Kolaylığı, Araştırma Kolaylığı, Değerlendirme Kolaylığı, İşlem Kolaylığı Mülkiyet/satın alma sonrası kolaylık	Genel hizmet kolaylığı algısı	Hongkong
Wagner ve Sabine (2015)	Karar Verme Kolaylığı, Erişim Kolaylığı, Arama Kolaylığı, İşlem kolaylığı, Satın Alma Sonrası Kolaylık	Genel hizmet kolaylığı algısı	Batı Avrupa
Shanthi ve Kannaiah. (2015)	Zaman Kolaylığı, Erişim Kolaylığı, Arama Kolaylığı, Bilgi Kolaylığı, Güvenli Kolaylı	Algılanan Kalite	Hindistan
Mpinganjira (2015)	Arama Kolaylığı, Değerlendirme Kolaylığı, Sipariş Kolaylığı, Mülkiyet Kolaylığı	Genel hizmet kolaylığı algısı	Güney Afrika
Sehgal (2016)	Karar Kolaylığı, Erişim Kolaylığı, Yararları Kolaylık, İşlem Kolaylığı, Fayda sonrası Kolaylık	Müşteri memnuniyeti	Hindistan
Roy vd. (2018)	Erişim Kolaylığı, Karar Kolaylığı, İşlem Kolaylığı Yarar Kolaylığı, Fayda Sonrası Kolaylık	Genel hizmet kolaylığı algısı	Hindistan
Pham vd. (2018)	Erişim Kolaylığı, Arama Kolaylığı, Değerlendirme Kolaylığı, İşlem Kolaylığı, Mülkiyet/satın Alma Sonrası Kolaylık	Genel hizmet kolaylığı algısı	Vietnam

---

Berry vd. (2002) algılanan hizmet kolaylığının boyutlarının tatmin üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında algılanan hizmet kolaylığının beş boyutlu olduğunu ve boyutların tatmin üzerindeki etkilerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Buna göre, erişim ve işlem kolaylığı tatmini etkilemezken fayda, satın alma ve satın alma sonrası kolaylık tatmini etkilemektedir. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve mobil cihazlarla alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmanın (Jih, 2007) sonuçlarına göre Tayvanlı öğrenciler için Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı ile mobil alışveriş niyeti arasında olumlu ilişki vardır. Benzer diğer bir çalışmada (Clulow ve Reimers, 2009) hedonik alışverişte zaman, araç, mekan ve çaba kolaylığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Beauchamp ve Ponder (2010) Amerikalı tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin erişim, arama ve işlem kolaylığı algıları geleneksel alışveriş kanallarını kullanan tüketicilerden daha yüksektir. Öte yandan, geleneksel alışveriş kanallarındaki tüketicilerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler satın alma kolaylığının daha fazla farkındadır. Hindistan’ da yürütülen bir çalışmanın (Shanthi ve Kannaiah., 2015) sonuçlarına göre erişim kolaylığı, ödeme kolaylığı ve zaman kolaylığı tüketicileri geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe geçmeye yönelten faktörlerdir. Benzer amaçla Güney Afrikalı tüketiciler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada (Mpinganjira, 2015) değerlendirme, sipariş ve elde etme kolaylığının tatmin ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Shanthi vd. (2015) algılanan hizmet kolaylığının (karar verme kolaylığı, erişim kolaylığı, arama kolaylığı, işlem ve satış alma sonrası kolaylık) tatmin üzerindeki etkisini tüketicilerin psikografik ve sosyo-demografik özelliklerini (zaman baskısı, alışveriş keyfi, yaş, ev büyüklüğü, gelir) kontrol ederek araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, işlem kolaylığı, karar kolaylığı ve arama kolaylığı, sırasıyla, genel hizmet kolaylığı algısını en yüksek düzeyde belirleyen boyutlardır. Ayrıca, algılanan hizmet kolaylığına en fazla önem veren tüketicilerin düşük düzeyde alışveriş keyfine sahip, küçük evlerde yaşayan yüksek gelirli, zaman baskısı altındaki tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Vietnamlı tüketiciler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmanın (Pham vd., 2018) sonuçlarına göre algılanan, kolaylık algılanan değeri artırarak tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

Buraya kadar sunulan bulgular doğrultusunda bu çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

*H1: Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

*H1a: Türkiye örneğinde, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

*H1b: Çin örneğinde algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

### **1.4.1. Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentileriyle nasıl eşleştiğinin bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini müşteri beklentileri ile müşteri algısı arasında bir karşılaştırma olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile hizmet deneyimi değerlendirmeleri arasında göreceli olarak algılanan bir mesafe olarak kavramsallaştırılmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Gronros (2000) hizmet kalitesinin genel değerlendirme sürecinin sonuçları olduğunu ve tüketicilerin beklentilerini kurumun kendilerine sunduğu hizmetlerle karşılaştırdığını belirtmektedir. Sunulan tanımlara göre kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerinin sürekli olarak karşılanması anlamına gelmektedir. (Lewis ve Booms ,1983)

Literatürdeki bazı çalışmalara göre hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıdadır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996; Lehtinen, Lehtinen, 1991; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Örneğin, Gronros (1984), hizmet kalitesini iki boyutlu olarak tanımlamıştır: teknik kalite ve fonksiyonel kalite. Teknik kalite hizmet çıktıları ile fonksiyonel kalite ise süreç ile ilişkilidir. Parasuraman vd. (1988) ise hizmet kalitesini beş boyutlu olarak kavramsallaştırmakta ve ölçümü için sıklıkla kullanılan SERVQUAL (service quality) ölçeğini önermektedir. Hizmet kalitesi boyutları fiziksel unsurlar (maddi imkanlar, ekipman, personel ve malzeme iletişiminin görünümü), güvenilirlik (kararlı hizmetleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği), yanıt verebilirlik (müşterilere yardım etme ve zamanında hizmet sağlama), garanti (çalışanın bilgisi ve nezaket ve güven ve güveni sağlama yeteneği) ve empatidir (şirket, müşteriye özen ve kişisel ilgi

sağlayabiliyor). SERVQUAL modelinin çevrimiçi alışveriş de dahil olmak üzere çeşitli ürünler için uyarlandığı çalışmalara rastlanmaktadır (Van Riel vd., 2001; Santos, 2003; Lee vd., 2005).

Algılanan e-hizmet kalitesi tüm çevrimiçi alışveriş sürecinin bir değerlendirmesidir (Van Riel vd., 2001). Çevrimiçi alışveriş bilgi arama, değerlendirme, e-perakendeci ile müşteri arasındaki işlem ve etkileşim gibi karmaşık süreçleri içermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir internet sitesinin kalitesine ilişkin değerlendirmesi site ile etkileşimleri sırasında ve satın alım sonrasında yaşanan deneyimleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, Zeithaml vd. (2002) çevrimiçi hizmetlerin kalitesini (e-hizmet kalitesi) şu şekilde tanımlamaktadır: "bir web sitesinin etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım sağlama düzeyidir." Bu noktada, rahatlık, yüksek güvenilirlik, kullanılabilirlik, alışveriş hissi ve deneyimi, bilgi güvenliği, ödeme hızı, teslimat, işletme itibarı gibi faktörler de kalite değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. (Chiu vd., 2009)

Bu çerçevede, hizmet kalitesi ölçümlerinde yer alan yetenek, nezaket, temizlik, samimiyet ve bağlılık gibi özelliklerin çevrimiçi perakendecilik için geçerli olmayabileceğini, çevrimiçi perakendecilikte e-hizmet kalitesinin ölçümü için daha ziyade erişilebilirlik, güvenilirlik, iletişim, güvenlilik, kolay anlaşılabilirlik ve kullanılabilirlik gibi faktörlerin etkili olabileceği belirtilmektedir (Cox ve Dale, 2001). Nitekim, e-hizmet kalitesi web sitesi tasarımı, güvenilirliği, erişilebilirliği, kişiselleştirilirliliği, müşteri hizmetleri, güvenlik-gizlilik) gibi çeşitli boyutlarda incelenmektedir (Lee vd., 2005; Yang ve Jun , 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). E-hizmet kalitesi hizmet ortamı kalitesi, hizmet süreci kalitesi ve hizmet sonucu kalitesi gibi çeşitli süreçleri kapsamaktadır. Dolayısıyla e-hizmet kalitesinin bileşimi geleneksel hizmet kalitesinden daha karmaşıktır. Bu nedenle, e-hizmet kalitesinin ölçümüne özel olarak geliştirilmiş ölçeklere rastlanmaktadır. Örneğin Parasuraman (2005) tarafından E-S-QUAL modeli önerilmektedir. Modele göre e-hizmet kalitesi dört boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavramdır. E-S-QUAL modelinde e-hizmet kalitesinin boyutları etkinlik, sistem uygunluğu, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik (Akinci vd., 2009). Diğer taraftan genel e-hizmet kalitesi tek boyutlu olarak da ölçülebilmektedir (Jiang vd., 2013; Udo, Bagchi ve Kirs, 2010).

### 1.5.1. E-hizmet Kalitesinin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Önceki Çalışmalar

Çevrimiçi alışveriş ve geleneksel alışveriş farklı şekillerde olduğundan, tüketiciler fiziksel mağazalarda olduğu gibi malları deneyimleyemezler. Bu nedenle, satıcı işletme öncelikle ürünlerin kalitesini garanti etmeli ve olumlu etkileşim yaratabilmelidir. Ayrıca pazarlama planının çekiciliğini güçlendirmek, mal teslimatını hızlandırmak ve her bağlantıda sürekli olarak etkin olamak da önemlidir. Nitekim e-hizmet kalitesi müşteri elde etme ve koruma da anahtar bir faktördür (Chang vd., 2009). Yüksek düzeyde e-hizmet kalitesi sağlayan e-perakendeciler, olumlu bir tüketici satın alma geri tepkisini tetikler, çevrimiçi mağazaların genel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. (Baker ve Crompton, 2000; Sivadas ve Prewitt, 2000; Zhu vd., 2002; Dai Lei, 2007). E- hizmet kalitesi davranışsal niyetin hem doğrudan hemde dolaylı bir öncüsüdür. Kullanıcı dostu özellikler, bilgi, uyarlanabilirlik ve estetik unsurlar ise e-hizmet kalitesinin belirleyicileridir (Parasuraman vd., 2005; Zeithaml, 2000). E-hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürdeki çalışmalarda (Szymanski vd., 2000; Belanger, 2002; Wolfinbarget vd., 2003; Parasuraman vd., 2005; Dai Lei, 2007; Chang vd., 2009; ) desteklenmektedir.

Örneğin, Udo vd. (2010) Amerika'da üniversites öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında web sitesi kalitesinin tekrar satın alma niyeti ve tatmin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Benzer amaçlı diğeri bir çalışmada (Lee ve Lin, 2005) Tayvan'da 297 tüketici üzerinde yürüttükleri çalışmalarında çevrimiçi alışveriş sürecinde web tasarımı, güvenilirlik, yanıt verme hızı ve genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini üzerinde doğrudan satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tayvan'da yürütülen diğeri bir çalışmanın (Che Hui ve Chung Cheng, 2011) sonuçları e-hizmet kalitesinin memnuniyet ve algılanan değer yoluyla tüketici satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer amaçlı diğeri bir çalışmada (Lee ve Lin, 2005) algılanan e-hizmet kalitesini etkileyen faktörler web sitesi tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve kişiselleştirme olarak belirlenmiştir. Çalışmada e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Lee ve Lin, 2005).

Malezya’da yürütölen bir çalışmanın (Sam vd., 2009) sonuçları kullanılabilirlik, web sitesi tasarımı, bilgi kalitesi, güven, empati ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma istekliliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir çalışmada (Fei Xiaoyu, 2012) e-hizmet kalitesi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Buraya kadar sunulan bulgulardan hareketle çalışmanın ikinci hipotezi řu şekilde geliştirilmiştir.

*H2: Algılanan e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

*H2a: Türkiye örnekleminde, algılanan e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

*H2b: Çin örnekleminde, algılanan e-hizmet kalitesi tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.*

## 2.BÖLÜM UYGULAMA VE ANALİZ

### ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÇİNLİ VE TÜRK TÜKETİCİLER İÇİN İNCELENMESİ

Bu bölümde algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutlarının ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle, çalışmanın amacı ve önemi sunulmaktadır. Daha sonra değişkenlerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen soru kağıdı ve örneklem süreci açıklanmaktadır. Son olarak, belirlenen araştırma sorularının cevaplanması amacıyla yapılan analizler ve bulgulara yer verilmektedir.

#### 2.1. UYGULAMA

##### 2.1.1. Çalışmanın Kapsamı , Amacı Ve Önemi

Çalışmanın önceki bölümünde ele alındığı üzere, literatürde çevrimiçi alışverişi etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmalarda düşük maliyet, algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, eğlence, güvenlik ve gizlilik gibi faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetine etkileri incelenmektedir (Chen ve Tam, 2000; Gefen ve Straub, 2003; Pavlou, 2003; Bauer, Falk ve Hammerschmidt, 2006; Bruner ve Kumar, 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Kim ve Kim, 2010; Wang vd., 2015; Ahn vd., 2003; Vasic, Kilibarda ve Kaurin, 2019; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Park ve Kim, 2003).

Çoğu çalışmada (Parasuraman ve Berry, 1991; Santos, 2003; Van Riel vd., 2001; Dai lei, 2007; Yang ve Jun, 2002) sıklıkla incelenen faktörlerden birisi olan e-hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmaktadır. Satın alma niyetine etkisi araştırılan diğer bir faktör algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığıdır. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı arama, değerlendirme, işlem, eld etme/satış sonrası kolaylık olmak üzere beş boyutta incelenmektedir (Jiang vd. 2013). Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının,

tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yöntemlerini seçmesi için temel motivasyonlardan biri olduğu belirtilmektedir. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkileri Amerika Birleşik Devletleri'nde (Chen ve Chang, 2003), Kanada'da (Colwell vd., 2008), Avustralya'da (Clulow ve Reimers, 2009), Hong Kong'da (Jiang vd., 2013), Batı Avrupa'da (Sabin vd., 2015), Güney Afrika'da (Mpinganira, 2015), Hindistan'da (Roy vd., 2018) ve Vietnam'da (Pham vd., 2018) yürütülen çalışmalarda araştırılmıştır. Çalışmaların bulguları algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini ampirik olarak desteklenmektedir. Diğer taraftan önceki çalışmalarda algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının birleşik olarak incelendiği, boyutların göreceli etkilerinin göreceli olarak daha az sayıda çalışmada incelendiği sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca, farklı çalışmalarda farklı boyutların ele alınmış olması, kültürler arası çalışmalara rastlanamaması nedeniyle algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının etkileri konusunda genel bir model ortaya konması mümkün olmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutlarının ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin Çinli ve Türk tüketiciler üzerinde incelenmesidir. Bu çalışma Jiang vd. (2013) tarafından önerilen beş boyutlu bir çevrimiçi alışveriş kolaylığı modeli kullanılmıştır.

Çin ve Türkiye'nin seçilmesinin temel nedeni iki ülkede e-ticaretin gelişiminin ve altyapısının farklı olmasıdır. Örneğin, Çin'de çevrimiçi alışveriş pazarı, Türkiye'ye oranla daha yaygındır ve daha kapsamlı hizmetler sunulmaktadır. E-ticaret altyapısı ve tüketicilerin deneyimi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir (Yap vd., 2006). Her iki ülkenin e-ticaret durumları sonraki bölümde detaylı incelenmektedir.

## **2.2. TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ**

Bu bağlamda, Türkiye'de de internet kullanımı ve çevrimiçi alışveriş hızla artmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2018) raporuna göre, 2017 yılında internet erişimine sahip olan hanelerin oranı %80,7 iken 2018 yılında %83,8'e çıkmıştır. Aynı yılda, 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanımı %66,8 iken 2018 yılında bu rakam %72,9'a yükselmiştir.



Türkiye’de internetin yüksek internet kullanım oranlarına rağmen, internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş yapma oranları incelendiğinde 2017 yılında oran %24,9 iken 2018 yılında bu oranın %29,3’e çıktığı görülmektedir. Türkiye’de e-ticaretin yayılımı hâlâ birçok ülkeye göre geridir. Örneğin, 2017 verilerine göre %83’lük oranlarıyla Çin ve Güney Kore, e-ticaret yayılımı en yüksek olan ülkeler sıralamasında ilk sıradadır. Türkiye’nin 2018’deki e-ticaret pazar büyüklüğüne kategori bazında bakıldığında en büyük hacme sahip kategorinin 31,5 milyar TL ve %37’lik oran ile çevrimiçi perakende olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 16). Türkiye’de başlıca çevrimiçi perakende alanında pek çok lider markanın tüketici ziyaretlerinin %70’inden fazlası, cironun ise %60’tan fazlası mobil kanallar üzerinden alınmaktadır (TÜSİAD, 2019, 18).

Türkiye’de internet kullanıcıları internetten en çok %65,2 oranıyla giyim ve spor malzemesi alışverişi yapmakta, ikinci sırada ise seyahat bileti ve araç kiralama hizmeti satın almaktadır (%31,9) (TÜİK, 2018). Diğer bir araştırmanın (Twentfy, 2018) sonuçlarına göre, benzer şekilde, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapmış tüketicilerin, alışveriş yaptıkları kategorilerde giyim kategorisinin en yüksek orana sahiptir. Türk tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinin demografik özelliklerine göre değiştiği belirtilebilir. Örneğin, 18-34 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına göre internetten daha sık yemek siparişi vermektedir. Ayrıca, kadınlar en fazla giyim ve yemek kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yaparken (%75,98 ve %56,21); erkekler en fazla elektronik ürünler ve giyim kategorilerinde alışveriş yapmaktadır (%61,59 ve %55,79) (Twentify, 2018: 33).

Çevrimiçi alışverişte ödeme yöntemleri incelendiğinde, Türkiye’de en fazla kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır (%97). Kredi kartı ile ödeme yöntemini ise sırasıyla dijital ödeme, hesap kartıyla ödeme, kapıda ödeme, havale ve mobil ödeme yöntemleri takip etmektedir (Ertemel, 2016: 9). TÜSİAD’ın 2019 yılında yayımlanan E-Ticaret Raporu’na göre karekod ile ödeme yönteminin sayısında da artış görüldüğü belirtilmektedir. BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre, tüketiciler düşük tutarlı işlemlerde karekod ile ödemeyi daha fazla tercih etmektedir. Türkiye’de çevrimiçi alışverişle ilgili önemli bir sorun alanı lojistik hizmetlere ilişkindir. Bununla ilgili olarak lojistikte ve ürün teslimatında ortaya çıkan sorunlar e-ticarette güven algısının oluşmasını güçleştirmektedir.

Türkiye'deki kargo firmalarının teslim süreleri 1-3 gün arasında gerçekleşmekte, aynı gün teslimat konusunda zorlanılmaktadırlar<sup>1</sup>.

### 2.3. ÇİN'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

Çin'deki çevrimiçi alışverişin hızlı gelişimi temel olarak çevrimiçi alışveriş ürünlerinin fiyatlarının ucuzluğu, kapıdan kapıya teslimatın kolaylığı, hızlılığı ve kullanışlı olması, zamandan ve iş gücünden tasarruf sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Çinli İnternet tüketicilerinin, arzuladıkları çeşitli ürünler için harcadığı bilgi arama süresi, sıklığı ve şekli açısından büyük bir fark vardır.

Çin'deki çevrimiçi alışveriş kullanıcılarının sayısı 2018 yılının sonuna doğru 610 milyona ulaşırken, bu rakam toplam İnternet kullanıcılarının %73,6'sını içermektedir. Mobil çevrimiçi alışveriş kullanıcılarının sayısı 592 milyondur. Çin'deki e-ticaretin gelişmesini sağlayan dört ana etken, e-ticaret platformları, sosyal medya platformları, elektronik ödemeler ve mobil cihazlardır. Mobil alışveriş ve ödeme rahatlığı, Çinli tüketicilerin hızlı ve rahat şekilde “her zaman, her yerde” alışveriş yapma arzusuyla uyumludur. (CNNIC,2019). Bu noktada, Çin'in e-ticaretinde 2003'ün bir dönüm noktası olduğu, Alibaba'nın Alipay'in PayPal versiyonunu piyasaya sürerek çevrimiçi ödeme güvenliğini arttırdığı belirtilmektedir (Backaler, 2010).

2013'ten 2017 sonuna kadar, Çin'in e-ticaret işlem hacmi yıllık %29,4'lük bir bileşik büyüme oranı ile 10.40 trilyondan 29.16 trilyona yükseldi. 2018 yılında da hızlı bir büyüme eğilimi sürdürmüştür. 2017 yılında, Çin'in B2B platformu hizmet gelirleri ölçeği, bir önceki yıla göre %18,9 artarak 63 milyar yuana ulaşmıştır. 2018 yılında ulusal çevrimiçi perakende satışlar, yıllık %23,9 artışla 906,5 milyar yuana ulaşmıştır. Bunların arasında, fiziksel malların çevrimiçi perakende satışları %25,4 artışla 70198 milyar yuana kadar artarak, tüketim mallarının toplam perakende satışlarının %18,4'ünü oluşturmuştur. 2018 yılında, e-ticaret platformlarının geliri yıllık %13,1 artışla 366,7 milyar yuan olmuştur. E-ticaret platformlarının geliri hala hızla büyümektedir. Bunlar arasında,

<sup>1</sup> <https://www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveihracatraporu657651.pdf>

platform geliri yılın dördüncü çeyreğinde 114,7 milyar yuan'e olarak en yüksek seviyeye ulaşmıştır. (China-e-commerce-market)

Çevrimiçi tüketicilerin demografik yapıları incelendiğinde cinsiyete göre farklılık olmadığı görülmektedir. Çevrimiçi erkek tüketicilerin oranı %51,6'dır. Yaş dağılımı açısından 18 -35 yaş arasındaki Çinli çevrimiçi tüketiciler, toplam çevrimiçi alışverişin ana grubudur. Bunların arasında, en yüksek orana sahip çevrimiçi tüketicilerin yaş aralığı 18 ile 24 yaş arasındadır (%40,9) (China Internet Watch). Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oranı %80'in üzerindedir. Çin'de çevrimiçi tüketiciler arasında orta ve yüksek gelirli tüketicilerin yanı sıra kişisel geliri olmayan öğrencilerin de kayda değer oranda yer aldığını göstermektedir (CNNIC,2019).

Çin'deki çevrimiçi tüketicilerin %84'ü her ayda en az bir defa çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Altı ay içinde, 20'den fazla çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin oranı %41,70'e ulaşmaktadır (CNNIC,2019)

## **2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın hipotezlerinin cevaplanması amacıyla birincil veri kullanılarak analizler yapılmıştır. Ölçek soruları Türkiye'de ve Çin'de çevrimiçi anket yöntemiyle sorularak veriler toplanmıştır. Soru kağıdının uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

### **2.4.1. Soru Kağıdının Hazırlanması**

Çalışma için gerekli olan veri çevrimiçi anket yöntemi ile edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan soru kağıdında öncelikle cevaplayıcıların en son ne zaman çevrimiçi satın alım gerçekleştirdikleri sorulmaktadır. İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır.

Soru kağıdı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilen 18 ifadeden ölçek kullanılarak ölçülmektedir. İkinci bölümde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde Roy vd. (2018) tarafından

kullanılan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Son olarak, tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi amacıyla Jiang vd. (2013) tarafından önerilen 3 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

Cevaplayıcılardan ifadeleri en son alışveriş yaptıkları internet sitesini düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçümde 1 “Kesinlikle katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formundaki ölçekler İngilizce orijinalinden Çince ve Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile ana dili Türkçe olan bir bağımsız akademisyen ve ana dili Çince olan diğer bir bağımsız akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

Son olarak, anket formunda demografik amaçlı (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) sorular yer almaktadır

#### 2.4.1.1. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının ölçümü

Bu çalışmada algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre, Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı 5 boyutlu bir yapı olarak 18 ifade ile ölçülmektedir. Alt boyutlar erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve elde etme/satın alma sonrası kolaylıktır. Erişim kolaylığı 3, arama kolaylığı 4, değerlendirme kolaylığı 3, işlem kolaylığı 4 ve elde etme/satın alma sonrası kolaylık 4 ifade ile ölçülmektedir. Ölçekte bulunan ifadeler AK olarak kısaltılarak, örnek ifadeler Tablo 3’de sunulmaktadır.

#### 2.4.1.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Algılanan e-hizmet kalitesinin ölçümünde Roy vd. (2018) geliştirdiği 3 ifadeden oluşan algısal kalitesinin ölçeği araştırma için kullanılmıştır. Ölçek “servis sağlayıcı her zaman kaliteli hizmeti sağlamaktadır” benzeri 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin kullanıldığı çeşitli çalışmalar literatürde yer bulmaktadır. Bu ölçeğin geçerliliği Tayvan (Lee vd., 2005), Yunanistan (Santouridis vd., 2009), Amerika (Yang vd.,2004) gibi ülkelerde test edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler K olarak kısaltılarak, örnek ifadeler Tablo 3 sunulmuştur.

### 2.4.1.3. Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümü

Tekrar satın alma niyetinin ölçülmesinde Jiang vd. (2013) tarafından önerilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Literatürde ölçeğin kullanıldığı çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, ölçek Kore (Kim, 2012), Tayvan (Chiu ve Chang, 2008), Malezya (Jin vd., 2015), Amerika (Kim, Kim, 2009) gibi ülkelerde test edilmiştir. Ölçekte katılımcıların aynı perakendecinin web sitesinden alışveriş yapmaya devam edip etmeyeceklerini daha sık kullanıp kullanmayacaklarını ölçen ifadeler yer almaktadır. Ölçek ifadeleri S olarak kısaltılmış ve örnek ifadeler Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3: Ölçeklerde Yer Alan ifadeler**

Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı	
AK 1	İstedğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilirim.
AK 2	İnternet sitesi her zaman erişilebilirdir.
AK 3	Ürünleri bulunduğum her yerden sipariş edebilirim.
AK 4, AK 5, AK 6, AK 7, AK 8, AK 9, AK 10, AK 11, AK 12, AK 13, AK 14, AK 15, AK 16, AK 17, AK 18	
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	
K1	Bu internet sitesi her zaman mükemmel hizmet sağlar.
K2, K3	
Tekrar Satın Alma Niyeti	
S1	Bu internet sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.
S2, S3	

### 2.4.2. Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla Çin ve Türkiye için 30'ar kişiden oluşan bir gruba ön test uygulanmıştır. Anket bu çalışma için özel olarak tasarlandığından, ön test soruları ve ifadeleri netleştirmeye ve anketin güvenilirliğini ve etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olabilmektedir (Cooper ve Schindler, 2006). Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Sonuçlara göre ölçeklerin alfa değerleri 0.80'in üzerindedir. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması (Cronbach, 1951) ve herhangi bir ifadenin çıkarılmasının güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği sonuçlardan

görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olması ve uygulama sırasında anlaşılmayan sorular olmaması sebebiyle soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

### 2.4.3. Soru Kağıdının Uygulanması

Çalışmanın ana kütlesi, 18 yaş üzerinde, en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış Çinli ve Türk tüketicilerdir. Örneklem hacminin hesaplanmasında sahiplik oranı baz alınarak aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kavak, 2013).

$$n = [p(1 - p) * Z^2] / E^2$$

n=örneklem büyüklüğü

p=(tahmini) ana kütle sahiplik oranı

Z=arzulanan güven düzeyi

E=mutlak hata marjı

Sahiplik oranını çevrimiçi alışveriş yapmış tüketicilerin oranıdır ve önceki bölümde sunulan verilerden hareketle, Türkiye için %30 ve Çin için %83 olduğu görülmektedir. Belirlenen sahiplik oranına göre, mutlak hata marjının 10 ve arzu edilen güven düzeyinin %90 olduğunu durumda örneklem hacmi Türkiye için 57, Çin için 38 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan, faktör analizi için, minimum numune büyüklüğü analiz edilecek değişken sayısının en az beş katı olmalıdır. (Hair ve diğerleri, 2010). Çalışmada 24 ifade yer aldığından örneklem hacminin en az 120 olması gerekmektedir. Veri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Analizler Türkiye için 197; Çin için 207 soru kağıdından elde edilen veri ile yapılmıştır.

### 2.4.4. Örneklemin Demografik Özellikleri

#### 2.4.4.1. Türkiye Örnekleme

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 4) katılımcıların %49,2'sinin kadın, %50,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde örneklemin çoğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir (%60,4) Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %55,8'inin 18 - 25 yaş aralığında, %26,4'ünün 26 - 35 yaş

aralığında olduğu %17,8'inin ise 35 yaş üstü olduğu belirlenmiştir. Örneklemin %16,3'ü 36 -55 yaş aralığında, %1,5'i 56 yaş üstüdür. Son olarak, katılımcıların çoğu (%44,7) orta gelir grubunda olduğu belirtmiştir.

**Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri (Türkiye)**

İfadeler	Değişkenler	N	Yüzde
Yaş	18-25	110	55,8
	26-35	52	26,4
	36-55	32	16,3
	56 yaş ve üstü	3	1,5
Cinsiyet	Kadın	97	49,2
	Erkek	100	50,8
Eğitim Durumu	Lise	40	20,3
	Lisans	119	60,4
	Yüksek Lisans	31	15,7
	Doktor ve üstü	7	3,6
Aylık Ortalama	Düşük	66	33,5
Gelir	Orta	88	44,7
	Yüksek	43	21,8

#### 2.4.4.2. Çin Örneklemi

Tablo 5'te sunulan demografik özelliklere göre, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (%58,6) erkek tüketicilerden ve lisans mezunlarından oluşmaktadır (%61,8). Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcılar çoğunlukla 18 – 35 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır (toplam %93,2). Ayrıca, örneklemin gelir düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (%40,1).

**Tablo 5: Örneklemin Demografik Özellikleri (Çin)**

İfadeler	Değişkenler	N	Yüzde
Yaş	18-25	103	49,8
	26-35	90	43,4
	36-55	13	6,3
	56 yaş ve üstü	1	0,5
Cinsiyet	Kadın	122	58,9
	Erkek	85	41,1
Eğitim Durumu	Lise	24	11,6
	Lisans	128	61,8
	Yüksek Lisans	49	23,7
	Doktor ve üstü	6	2,9
Aylık Ortalama Gelir	Düşük	60	29
Gelir	Orta	64	30,9
	Yüksek	83	40,1

## 2.5. ANALİZ VE BULGULAR

### 2.5.1. Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde anket yöntemi ile elde edilen verinin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi için uygulanan ön analizler yer almaktadır. Uygulanan ön analizler daha sonra yapılacak olan istatistik analizlerden elde edilecek sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir (Kavak, 2013:252). Bu doğrultuda, cevapların bağımsızlık kontrolü ve verinin normal dağılım özelliği gösterip göstermediği kontrol edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Ayrıca faktör analizi ile ölçeklerin yapısı belirlenmiştir.

### 2.5.2. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü

Katılımcıların sorulan sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemedikleri ve cevapları birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 24 programı kullanılarak Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013:252). Tablo 6



ve Tablo 7’de sunulan sonuçlara göre, p değeri <0,05 koşulunu sağladığı için (Kavak, 2013:255) katılımcıların soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri sonucuna varılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sonuçlar, katılımcıların “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildiklerini göstermektedir.

**Tablo 6: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri (Türkiye)**

	Cevapların Bağımsızlığı	Runs Sayısı	Z	P **
İfadeler	Ki-kare *			
(AK1)	109,420*	76	0,072	0,943
(AK2)	105,590*	64	-0,167	0,867
(AK3)	116,680*	72	-0,502	0,615
(AK4)	111,860*	80	-0,751	0,452
(AK5)	160,540*	62	-0,610	0,542
(AK6)	109,120*	76	-1,305	0,192
(AK7)	109,880*	79	-1,041	0,298
(AK8)	139,830*	80	0,635	0,525
(AK9)	144,040*	82	1,412	0,158
(AK10)	124,500*	80	0,451	0,652
(AK11)	163,690*	52	-1,882	0,060
(AK12)	85,0560*	74	-2,882	0,037
(AK13)	167,440*	50	-1,824	0,068
(AK14)	76,071*	95	-0,095	0,924
(AK15)	127,540*	68	-0,194	0,846

(AK16)	47,188*	102	1,079	0,280
(AK17)	168,660*	52	-0,687	0,492
(AK18)	14,954*	82	0,304	0,761
(K1)	47,289*	87	-1,770	0,077
(K2)	84,345*	94	0,338	0,736
(K3)	101,710*	88	1,041	0,298
(S1)	127,540*	78	1,296	0,195
(S2)	69,980*	94	0,428	0,668
(S3)	57,188*	94	-0,054	0,957

\*p<0.05, \*\*p<0.01

**Tablo 7: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü ve Tesadüfilik Testleri (Çin)**

İfadeler	Cevapların Bağımsızlığı		Z	P **
	Ki-kare *	Runs Sayısı		
(AK1)	268,338*	65	0,159	0,874
(AK2)	303,459*	41	-0,833	0,405
(AK3)	222,541*	73	-0,321	0,748
(AK4)	288,628*	63	-1,070	0,284
(AK5)	272,976*	66	-0,423	0,673
(AK6)	229,401*	83	-0,393	0,694
(AK7)	279,208*	67	-1,324	0,185
(AK8)	308,483*	59	0,360	0,719
(AK9)	262,831*	85	1,340	0,180
(AK10)	374,280*	59	1,453	0,146
(AK11)	355,585*	33	-0,386	0,700
(AK12)	305,053*	39	-1,027	0,305
(AK13)	300,319*	51	-0,472	0,637
(AK14)	121,671*	85	-2,515	0,012
(AK15)	312,155*	63	-0,292	0,770
(AK16)	122,589*	97	-0,906	0,365
(AK17)	364,425*	57	1,327	0,185
(AK18)	121,720*	97	-0,814	0,416
(K1)	119,498*	117	1,944	0,052
(K2)	170,754*	109	1,771	0,077
(K3)	167,710*	105	0,930	0,352

(S1)	332,010*	63	0,614	0,539
(S2)	219,256*	95	1,187	0,235
(S3)	329,401*	61	0,127	0,899

\* p<0.05, \*\* p<0.01

### 2.5.3. Verilerin Tesadüfiliği Kontrolü

Elde edilen verilerin analize uygunluğunun kontrol edilmesi amacıyla verinin tesadüfilik özelliği gösterip göstermediği Runs testi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 256). Test sonucunda elde edilen standardize değerleri Z değeri ( $\pm 1,96$ ) arasında ise %95 güven aralığında ( $\pm 2,58$ ) arasında ise %90 güven aralığında olması verilerin tesadüfi (homojen) dağıldığını göstergesidir (Sheskin, 2004:350). Tablo 6'de sunulduğu üzere Türkiye örneklemini için Z değeri belirtilen aralıklarda yer almaktadır. Benzer şekilde, Çin örneklemini için de Z değerleri kabul edilebilir aralıktadır (Tablo 7). Dolayısıyla, elde edilen verinin tesadüfilik özelliği gösterdiği sonucuna varılabilmektedir.

### 2.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

Bu bölümde verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla soru kağıdında yer alan ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002).

Türkiye örnekleminde elde edilen veri için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (+3, -3) aralığında olduğu ve dolayısıyla normal dağılım özelliği gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 8). Çin örnekleminde elde edilen veri incelendiğinde bazı değişkenlerin basıklık değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, verinin normal dağılıma yaklaştırılması amacıyla min/max dönüşümü uygulanmıştır. Dönüşüm sonrası tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -3 +3 aralığında yer almaktadır (Tablo 9).

**Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü (Türkiye ve Çin)**

İfadeler	Türkiye				Çin			
	Ort.	Std. Spm.	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Spm.	Çarpıklık	Basıklık
(AK1)	3,94	1,011	-0.904	0.279	3,3820	1,25963	-1.203	1.090
(AK2)	4,03	,906	-1.090	-1.423	3,4281	1,25063	-1.510	3.093
(AK3)	3,93	,997	-0.916	0.376	3,4567	1,23436	-0.971	0.293
(AK4)	3,82	,973	-0.835	0.607	3,2492	1,18537	-1.297	1.982
(AK5)	4,01	,878	-1.016	1.294	3,2816	1,19717	-1.237	1.850
(AK6)	3,89	,962	-0.849	0.760	3,3092	1,24774	-0.871	0.118
(AK7)	3,82	,962	-0.772	0.453	3,3038	1,15393	-1.062	0.772
(AK8)	3,84	,966	-0.939	0.681	3,3128	1,20857	-1.340	1.949
(AK9)	3,89	,928	-0.986	1.114	3,2804	1,19672	-1.042	0.500
(AK10)	3,93	,934	-0.920	0.972	3,1656	1,15486	-1.640	3.874
(AK11)	4,06	,882	-1.102	1.469	3,0455	1,22509	-1.604	5.432
(AK12)	3,79	1,067	-0.813	0.153	3,4279	1,25053	-1.534	3.308
(AK13)	4,09	,879	-1.216	2.002	3,3192	1,26131	-1.572	3.346
(AK14)	3,69	1,041	-0.599	0.009	3,0133	1,23196	-0.470	-0.578
(AK15)	4,03	1,015	-1.157	1.009	3,2614	1,21471	-1.403	2.211
(AK16)	3,63	1,187	-0.581	-0.602	2,8623	1,35093	-0.319	-1.056
(AK17)	4,16	,852	-1.259	2.404	3,2042	1,11480	-1.413	3.737
(AK18)	3,35	1,303	-0.268	-1.043	2,8563	1,42091	-0.338	-1.094

(K 1)	3,50	1,096	-0.253	-0.775	2,9408	1,27777	-0.421	0.780
(K 2)	3,72	1,019	-0.643	-0.011	3,1220	1,19968	-0.708	-0.236
(K 3)	3,85	1,032	-0.939	0.608	3,0616	1,22306	-0.689	0.360
(BI 1)	3,94	1,011	-1.144	1.191	3,1923	1,13996	-1.394	3.204
(BI 2)	3,75	1,114	-0.781	0.055	3,1503	1,17334	-1.019	1.054
(BI 3)	3,71	1,136	-0.645	-0.302	3,2115	1,19611	-1.491	2.774

**Tablo 9. Veri Dönüştürme Sonrası Normallik Kontrolü (Çin)**

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
AK1)	-1.103	0.702
(AK2)	-1.197	1. 836
(AK3)	-0.956	0.234
(AK4)	-1.061	1.118
(AK5)	-1.029	1.032
(AK6)	-0.871	0.118
(AK7)	-1.012	0.560
(AK8)	-1.159	1.221
(AK9)	-1.001	0.336
(AK10)	-1.235	2.221
(AK11)	-0.172	0.764
(AK12)	-1.190	1.926

(AK13)	-1.105	1.644
(AK14)	-0.470	0.578
(AK15)	-1.161	1.273
(AK16)	-0.319	-1.056
(AK17)	-1.083	2.299
(AK18)	-0.338	-1.094
(K 1 )	-0.421	-0.780
(K 2 )	-0.708	-0.236
(K 3 )	-0.689	0.360
(S 1 )	-1.052	1.774
(S 2 )	-0.857	0.465
(S 3 )	-1.172	1.533

#### 2.5.5. Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi ve Güvenirlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi amacıyla her bir ölçek için Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Cronbach alfa (0 – 1) aralığında değer almaktadır ve değer ne kadar yüksekse güvenilirlik o kadar yüksek olmaktadır. Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2010: 92; Santos, 1999). Ölçeklere dair alfa ve madde çıkarıldığında alfa sonuçları Tablo 9'de sunulmaktadır. Türkiye örnekleminde güvenilirlik değerleri çevrimiçalışveriş kolaylığı ölçeği için 0,956, Algılanan hizmet Kalitesi ölçeği için 0,897, satın alma niyeti ölçeği için 0,944 olarak hesaplanmıştır (Tablo 10). Değerler kritik değer 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir. Çin örnekleminde güvenilirlik değerleri çevrimiçalışveriş kolaylığı ölçeği için 0,921, Algılanan hizmet Kalitesi ölçeği için 0,832, satın alma niyeti

ölçeği için 0,841 olarak hesaplanmıştır (Tablo 10). Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10: Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi ve Güvenirlilik Analizleri**

İfadeler	Türkiye		Çin	
	Madde çıkarıl. Alfa	Alfa	Madde çıkarıl. Alfa	Alfa
Algılanan Çevirmici				
Alişveriş Kolaylığı		0.956		0,921
(AK1)	0,954		0,916	
(AK2)	0,953		0,919	
(AK3)	0,954		0,916	
(AK4)	0,953		0,916	
(AK5)	0,954		0,917	
(AK6)	0,954		0,918	
(AK7)	0,953		0,917	
(AK8)	0,954		0,914	
(AK9)	0,953		0,919	
(AK10)	0,953		0,915	
(AK11)	0,952		0,919	
(AK12)	0,953		0,918	
(AK13)	0,953		0,922	
(AK14)	0,954		0,919	
(AK15)	0,953		0,918	
(AK16)	0,954		0,922	



(AK17)	0,953	0,919
(AK18)	0,956	0,923
<hr/>		
Algılanan E- Hizmet		
Kalitesi	0,897	0,832
(K1)	0,886	0,715
(K2)	0,799	0,725
(K3)	0,872	0,850
<hr/>		
Tekrar Satın Alma		
Niyeti	0,944	0,841
(S1)	0,936	0,691
(S2)	0,906	0,822
(S3)	0,910	0,820
<hr/>		

#### 2.5.6. Algılanan Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Çevrimiçi alışveriş kolaylığı ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, değişkenlerin boyutlarla ve o boyutların birbirleriyle olan ilişkilerini belirtmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yapısının belirlenmesi kapsamında faktör sayısı ve her bir faktörde yer alan değişkenler belirlenerek isimlendirilmiştir. Faktör analizinin uygulanmasında asal bileşenler (principle components) yöntemi ve maksimum değişkenlik (varimax) döndürme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını, Bartlett testi değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. KMO değerinin 1,00'a yakın olması ve 0,50'nin altına düşmemesi ile Bartlett testinin anlamlı ( $p < 0,01$ ) olması elde edilen veri ile faktör analizi yapmaya uygunluğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002:483). Tablo 11'da yer alan sonuçlarda görüleceği üzere her iki ülke örneklemini için de KMO ve Bartlett testleri verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11: Faktör Analizine Uygunluk Testi**

		Türkiye	Çin
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		, 940	, 914
Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği			
Bartlett Testi	Ki-Kare	2843.980	1951,004
	Df.	153	153
	Sig.	.000*	.000*

#### 2.5.6.1. Türkiye örnekleme için Analiz Sonuçları:

Türkiye örnekleme için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 12) öz değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 2 faktör olduğu görülmektedir. Faktörler toplam varyansın %65,23'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 12. Algılanan Çevirmici Alışveriş Kolaylığı Ölçeği için Faktör**

#### Analiz Sonuçları (Türkiye)

Faktörler ve İfadeler	Faktör yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan varyans
<b>Faktör 1: Satın Alma Kolaylığı</b>		<b>0.934</b>	<b>37.47%</b>
AK1	0,800		
AK2	0,768		
AK3	0,73		
AK4	0,726		
AK5	0,721		

AK6	0,704	
AK8	0,678	
AK9	0,659	
AK10	0,646	
AK12	0,592	
<b>Faktör 2: Satın Alma Sonrası Kolaylık</b>		<b>0.887 27.76%</b>
AK13	0,828	
AK14	0,808	
AK15	0,792	
AK16	0,709	
AK18	0,540	

Faktörler altında yer alan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yük değerleri 0,60'ın üstündeyse yüksek, 0,30-0,59 arasındaysa orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi sonuçlarına göre, 1. faktörde faktör yükleri 0,5'in üstünde olan 13 madde yer almaktadır. Bunlar arasında 3 maddenin (AK7, AK11, AK17) iki ayrı faktörde de yer aldığı görülmektedir. Söz konusu maddeler binişik olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bir maddenin binişik olması için birden fazla faktörde yüksek faktör yükü seviyesinde yer alması veya iki farklı faktördeki yük seviyesinin arasındaki farkın 0,1'den küçük olması durumlarının olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Bu durumda, analiz sonuçlarına göre 1. faktörde faktör yükü 0,5'in üzerinde olan 10 madde yer almaktadır. Faktör altında "İstediğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilirim.", "İnternet sitesi her zaman erişilebilirdir.", "İstediğim ürünleri hızlıca bulabilirim.", "İnternet sitesi aynı kategorideki farklı ürünleri inceleyebilmem için yeterli

bilgi sağlar.” gibi ifadeler bulunmaktadır. Orijinal ölçekte bu ifadeler arama kolaylığı, erişim kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı boyutlarında yer almaktadır. Bu çalışmada ise tek boyutta toplanmıştır. Söz konusu ifadeler satın alma öncesindeki ve esnasındaki algılanan kolaylığa yönelik olduğundan 1. faktör “satın alma kolaylığı” olarak isimlendirilmiştir.

2. Faktörde ise faktör yükü 0.5’in üzerinde olan 5 madde yer almaktadır. Örneğin, “Teslim edilen mallar hasarsızdır.”, “Ürün iadesi kolaydır.” benzeri ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler satın alma sonrası ile ilişkili olduğundan 2. Faktör “satın alma sonrası kolaylık” olarak isimlendirilmiştir.

#### 2.5.6.2. Çin örnekleme için Analiz Sonuçları:

Tablo 13’te Çin örnekleme için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Sonuçlara göre öz değeri (eigenvalue) 1’in üzerinde olan ve toplam varyansın %58,294’ümü açıklayan 3 faktör olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 13: Algılanan Çevirmici Alışveriş Kolaylığı Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları (Çin)**

Faktörler ve İfadeler	Faktör yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan varyans
<b>Faktör 1: Araştırma ve Değerlendirme Kolaylığı</b>	<b>21.569%</b>	<b>0.856</b>	
(AK6)	0,826		
(AK7)	0,793		
(AK8)	0,714		
(AK13)	0,652		
(AK9)	0,538		

(AK10)	0,531	
(AK5)	0,505	
<b>Faktör 2: Erişim Kolaylığı</b>		<b>20.054%      0.862</b>
(AK3)	0,785	
(AK1)	0,774	
(AK2)	0,761	
(AK11)	0,644	
(AK4)	0,560	
(AK12)	0,560	
<b>Faktör 3: Satın Alma Sonrası Kolaylık</b>		<b>16.671%      0.713</b>
(AK16)	0,724	
(AK14)	0,723	
(AK15)	0,647	
(AK18)	0,555	

Ölçekte yer alan AK17 maddesi 2 faktörde de yer almaktadır, ancak ifadeniniki faktöre olan yük seviyesinin oldukça yüksek olması ve iki faktör yüklerinin arasındaki farkın 0,1'den büyük olması sebebiyle maddenin binişik olduğu, dolayısıyla ölçekten çıkarılmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre 1. Faktörde faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 7 madde yer almaktadır. Faktör altında “İstedğim ürünleri hızlıca bulabilirim.”, “Ürün sınıflandırmalarını takip etmek kolaydır.” gibi ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler

orijinal ölçekte arama kolaylığı ve değerlendirme kolaylığı boyutlarında yer almaktadır. Bu nedenle birinci faktör “araştırma ve değerlendirme kolaylığı” olarak isimlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, 2. Faktörde faktör yükü 0.5’in üzerinde olan 6 madde yer almaktadır. Örneğin, “İstedğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilirim.”, “İnternet sitesi her zaman erişilebilirdir.” Benzeri ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler ölçeğe benzer şekilde “erişim kolaylığı” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin 3. Faktörü 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörde “Teslim edilen mallar hasarsızdır.”, “Ürün iadesi kolaydır.” benzeri ifadeler satın alma sonrası ile ilgili olduğundan faktör “satın alma sonrası kolaylık” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda her iki ülke içinde belirlenen faktör yapısının orijinal ölçeğin faktör yapısından farklı olduğu tespit edilmiştir. İki ülke karşılaştırıldığında da faktör yapısının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, çevrimiçialışverişin algılanan kolaylığı Türkiye örnekleme için 2 faktörlü iken Çin örnekleme için 3 faktörlü bir yapıdadır. Tablo 14’de faktör yapıları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 14. Faktör Yapılarının Karşılaştırılması**

Orijinal Ölçek (Jiang vd., 2013)	Türkiye Örnekleme	Çin Örnekleme
Faktör 1: Erişim kolaylığı Faktör 2: Arama kolaylığı Faktör Değerlendirme kolaylığı Faktör 4: İşlem kolaylığı Faktör 5: Mülkiyet/satın alma sonrası kolaylık	Faktör 1: Satın alma kolaylığı Faktör 2: Satın alma sonrası kolaylık	Faktör 1: Araştırma ve değerlendirme kolaylığı Faktör 2: Erişim kolaylığı Faktör 3: Satın alma sonrası kolaylık

### 2.5.7. Hipotezlerin testine Yönelik Analiz ve Bulgular

Bu bölümde modeli oluşturan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde bağımsız değişkenler Çevrimiçi alışveriş kolaylığının boyutları ve algılanan kalitedir. Bağımlı değişken ise satın alma davranış niyetidir.

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için SPSS 25 programı kullanılarak Hiyerarşik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutları, ikinci aşamasında ise algılanan hizmet kalitesi modele eklenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Analizin yapılabilmesi için, öncelikle, Durbin-Watson istatistiği ile regresyon modelinde otokorelasyon probleminin olmadığı test edilmiş ve istatistiğin 0 ile 4 arası değer alması ve bu değer de 2'ye yakın değerler olması nedeniyle otokorelasyon bulunmadığı belirlenmiştir (Field, 2013). Çoklu bağlantı probleminin tespiti için bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanamayan kısmı olan tolerans değeri ve varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Tolerans değerinin %10'dan büyük olması ve VIF değerinin de 10'dan küçük olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010:204)

**Tablo 15: Tüketici çevrimiçialışveriş Kolaylığı ve Algılanan Kalite Tüketici Davranış Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Türkiye)**

Model	$\beta$	t	p*	Tolerans	VIF
<b>Model 1</b>					
Satın alma kolaylığı	,542	8,423	,000	0,396	2,526
Satın alma sonrası kolaylık	,33	5,131	,000	0,396	2,526
$R^2 = 0,826^a$ ; $\Delta R^2 = 0,682$ ; $\Delta F = 207,715$ ; $P^* = 0,000$					
<b>Model 2</b>					
Satın alma kolaylığı	,156	2,375	,019	0,255	3,928
Satın alma sonrası kolaylık	,115	2,019	,045	0,338	2,961
Algılanan E-hizmet Kalitesi	,657	9,848	,000	0,247	4,051
$R^2 = 0,888^b$ ; $\Delta R^2 = 0,106$ ; $\Delta F = 96,984$ ; $p = 0,000$ ; Durbin-Watson = 1,936;					

Tablo 15’te yer alan regresyon sonuçlarına göre, ilk modelde algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır. Modelin açıklama gücü 0,826 olarak belirlenmiştir. İkinci modelde, algılanan hizmet kalitesi eklendiğinde modelin açıklama gücü istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artmaktadır ( $\Delta R^2=0,106$   $p=.000$ ). Dolayısıyla algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve e-hizmet kalitesi değişkenleri satın alma niyetindeki değişimin %88’sini açıklamaktadır ( $R^2=0.88$ ).

Satın alma kolaylığı ( $\beta=0,15$ ;  $p<0,05$ ), satın alma sonrası kolaylık ( $\beta=0,11$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan e-hizmet kalitesi ( $\beta=0,66$ ;  $p<0,05$ ) tekrar satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir. Buna ek olarak, Tablo 15’teki sonuçlara göre, tekrar satın alma niyetini en fazla etkileyen değişkenin algılanan e-hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Bunu satın alma kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık izlemektedir. Analiz sonuçlarına göre H1a ve H2a kabul edilmiştir.

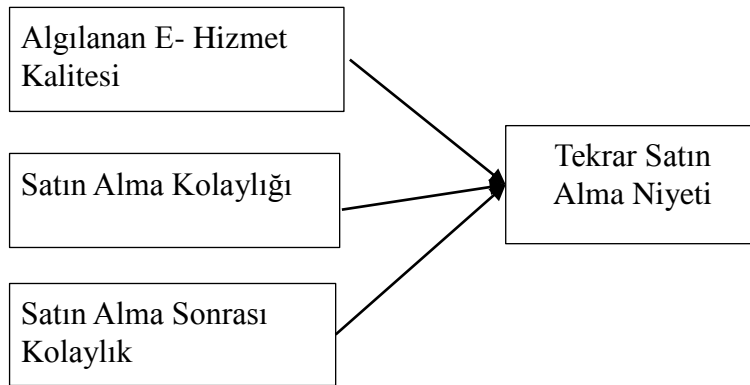
**Tablo 16: Tüketici çevrimiçialışveriş Kolaylığı ve Algılanan Kalite Tüketici Davranış Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (ÇİN)**

Model	$\beta$	t	p*	Tolerance	VIF
Araştırma ve değerlendirme kolaylığı	,255	3,289	,001	0,451	2,217
Erişim kolaylığı	,347	4,619	,000	0,478	2,091
Satın alma sonrası kolaylık	,165	2,485	0,000	0,612	1,635
R= 0,671 <sup>a</sup> ; $\Delta R^2=0,451$ ; $\Delta F =55,487$ ; P= 0,000					
Araştırma ve değerlendirme kolaylığı	,183	2,479	,014	0,436	2,293
Erişim kolaylığı	,302	4,249	,000	0,471	2,121
Satın alma sonrası kolaylık	,015	0,219	,827	0,507	1,972
Algılanan E-hizmet Kalitesi	,348	5,292	,000	0,552	1,813
R= 0,719 <sup>b</sup> ; $\Delta R^2=0,067$ ; $\Delta F = 28,003$ ; p =0,000 ; Durbin-Watson =2,157					

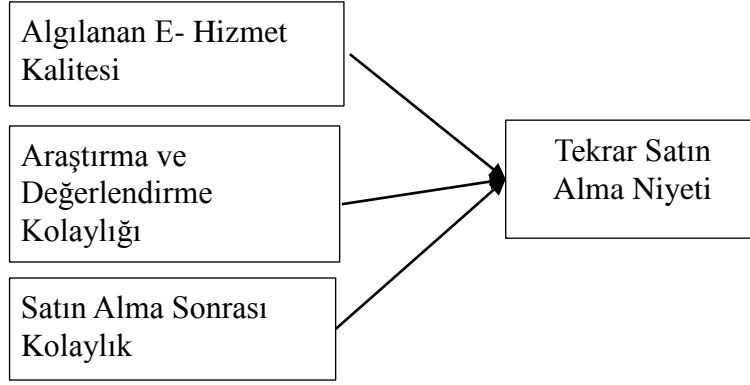


Tablo 16’da sunulan, Çin örnekleminde yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığı bioyutları ve algılanan e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $R^2=0,72$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonuçlarına göre, araştırma ve değerlendirme kolaylığı ( $\beta=0,183$ ;  $p<0,05$ ), erişim kolaylığı ( $\beta=0,302$ ;  $p<0,05$ ) ve algılanan e-hizmet Kalitesi ( $\beta=0,348$ ;  $p<0,05$ ) tekrar satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir. Buna ek olarak sonuçlara göre, tekrar satın alma niyetini en fazla etkileyen değişkenin algılanan e-hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Algılanan e-hizmet kalitesini erişim kolaylığı, araştırma ve değerlendirme kolaylığı takip etmektedir. Analiz sonucunda H1b kısmen kabul edilirken ve H2b desteklenmiştir.

Uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan ampirik modeller Türkiye ve Çin örneklemleri için Şekil 2’de sunulmaktadır. Türkiye örneklemleri için çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin belirleyicileri algılanan hizmet kalitesi, satın alma kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylıktır. Çin örneklemleri için çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin belirleyicileri algılanan hizmet kalitesi, araştırma ve değerlendirme kolaylığı ve erişim kolaylığıdır.



(a) Türkiye Örneklemleri için Ampirik Model



(b) Çin Örneklemini için Ampirik Model

**Şekil 2. Çalışmanın Ampirik Modeli**

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının ve algılanan e-hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Söz konusu etkiler Çin ve Türkiye için test edilmiştir. Çalışmada, öncelikle ilk bölümde, tüketici çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığı kavramları açıklanmış ve bu kavramları etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca tüketici çevrimiçi alışverişin algılanan kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini destekleyen literatüre yer verilmiştir. Daha sonra hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi kavramları ele alınmıştır. Ayrıca, Türkiye’de ve Çin’de e-ticaretin mevcut durumu arasındaki farklılıklar açıklanmıştır.

Çalışmada gerekli olan veri, kolayda örnekleme yöntemiyle Çinli 207 katılımcı ve Türk 197 katılımcıya ulaşılarak sağlanmıştır. Elde edilen verinin istatistiği analizlere uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, cevapların bağımsızlık kontrolü, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, normal dağılım kontrolleri yapılmıştır. Ayrıca Çinli ve Türk tüketici çevrimiçi alışveriş kolaylığı ve e-hizmet kalitesi ölçeklerinin faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, Türkiye örnekleme için algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının satın alma kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Çin örnekleminde ise algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının arama ve değerlendirme kolaylığı, erişim kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık olmak üzere 3 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar orijinal ölçekte (Jiang vd., 2013) önerilen boyutlardan farklılaşmaktadır. İki ülke karşılaştırıldığında da faktör yapısının farklılaştığı belirlenmiştir. Bu durum ölçeğin faktör yapısının sonraki çalışmalarla ve diğer geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleriyle tekrar test edilmesinin faydalı olabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye örnekleme için tüketicilerin çevrimiçi alışverişini etkileyen faktörler algılanan hizmet kalitesi, satın alma kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylıktır. En etkili faktör algılanan hizmet kalitesidir, ondan sonra satın alma sonrası kolaylık ve satın alma kolaylığıdır. Çin örnekleme için, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler algılanan hizmet kalitesi, erişim kolaylığı, araştırma ve değerlendirme kolaylığıdır. Algılanan hizmet kalitesi ve erişim kolaylığı, tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin gücü benzerdir.

Bu bulgular algılanan çevrimiçi alışveriş kolaylığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini belirten diğer çalışmaların ( Chen ve Chang, 2003 ; Jih , 2007 ; Seiders vd., 2007; Jiang vd., 2013; Mpinganjira, 2015 ) bulguları ile tutarlıdır. Algılanan e-hizmet kalitesi açısından, algılanan e-hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyeti ile pozitif ilişkisini gösteren araştırma sonuçlarıyla da tutarlıdır. (Rahmayanti ve Wandebori, 2016; Mummalaneni vd., 2016; Lee ve Lin, 2005)

Analiz sonuçlarına göre, çevrimiçi perakendeciler için tüketicilerin algıladığı çevrimiçi alışveriş kolaylığı göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, örneğin, web sayfası tasarımı, sayfa yükleme süresi, web sitesinde gezinme ve ayrıntılı ürün bilgileri hizmetleri, tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını artırmak için tüketicilerin iyi bir alışveriş deneyimine sahip olmasını sağlanabilir.

Ek olarak, araştırma sonuçları satış sonrası faktörlerin uygunluğunun Türkiye örneklemini için tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, e-perakendeciler satış sonrası hizmetin kalitesini vurgulayabilir, müşterilerle aktif olarak iletişim kurabilir, geri bildirimlerini ve önerilerini kabul edebilir ve müşterilerle uzun vadeli etkileşimli ilişkiler kurabilirler.

Çin örnekleminde ise satın alma sonrası kolaylığın tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durum lojistik hizmetlerin gelişmişliği nedeniyle teslimat, iade vb. işlemlerin işletmeler arasında farklı algılanmıyor olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, günümüzde, Çin'in çevrimiçi alışveriş ödeme yolu daha güvenli ve çeşitlidir. Çin'in çevrimiçi alışveriş ödeme yolunun çeşitliliği çevrimiçi ödeme ve çevrimiçi dışı ödemeyi içermektedir ve çevrimiçi ödeme yolları Alipay ödeme, WeChat ödeme ve banka kartlarını içermektedir. Özellikle son yıllarda, Çin'de çeşitli lojistik türleri de ortaya çıkarılmaktadır ve çeşitli loistiklerin arasında rekabet olduğu için lojistiğin maliyet performansı ve güvenlik özellikleri gelişmektedir. Dolayısıyla, gelecekte Türkiye'nin çevrimiçi alışverişini geliştirmesi açısından Çin'in deneyimlerinden yararlanması mümkündür. Bu şekilde çevrimiçi alışverişin ödeme

yollarını sürekli iyileştirebileceğini ve çevrimiçi alışverişin ulaşım modu açısından lojistik türünü ve güvenliğini artırılabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma belirli bir ürün kategorisi üzerinde yapılmamıştır. Farklı ürün kategorileri için karşılaştırmalı çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olması çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini engellemektedir. Bunların yanı sıra tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler daha da genişletilebilir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş riski de önemli bir faktördür gelecekteki araştırmalarda incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Amanda. 'China E-Commerce Market to Reach 30 Trillion Yuan in 2020'. China Internet Watch. March 13, 2013.
- Anderson, E. W., & Shugan, S. M. (1991). Repositioning for changing preferences: The case of beef versus poultry. *Journal of consumer research*, 18(2), 219-232.
- Backaler, J. (2010). Chinese E-commerce Tops \$38.5 Billion; What Comes Next. Retrieved April, 28, 2010.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bednarz, M. I. C. H. E. L. L. E., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trust worthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

Chang Yaping, Zhu Donghong, & Zhang Jinlong. (2009). An Empirical Study of Factors Affecting Consumers' Repeated Online Shopping Behavior—Data Analysis Based on E-commerce Environment and Online Store Factors. *Management Review*, (4), 65-71.

Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2007, September). Factors influencing new and repeated buyers' intention to shop online China: A comparatively empirical study. In *2007 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* (pp. 3494-3497). IEEE.

Chau, P. Y., Au, G., & Tam, K. Y. (2000). Impact of information presentation modes on online shopping: an empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. *Journal of Organizational computing and electronic commerce*.

Che-Hui, L., Wen, M. J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3).

Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Çevrimiçiinformation review*, 33(4), 761-784.

Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(3), 125-132.

Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). New York: McGraw-Hill Irwin.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.

CNNIC: The 43rd Statistical Report on Internet Development in China in 2019)

[http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c\\_1124175677.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175677.htm)

Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.

Cronbach, L. J., & Warrington, W. G. (1951). Time-limit tests: estimating their reliability and degree of speeding. *Psychometrika*, 16(2), 167-188.

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması:  
Türkiye’de E-Ticaret

[https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy\\_Turkiyede-Eticaret.pdf](https://www.pazarlamasyon.com/wpcontent/uploads/2018/09/Twentyfy_Turkiyede-Eticaret.pdf)



- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Dai Lei, 2007, Influencing Factors of Repeated Online Purchase of B2C Customers Based on Electronic Service Quality Theory, *Logistics Technology*, 29(11), 39-42
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing—an integral part of marketing theory. *Marketing of services*, 236, 238.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

- Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, (s 271).
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.
- Hedvall, M. B., & Paltschik, M. (1991). Intrinsic service quality determinants for pharmacy customers. *International Journal of Service Industry Management*, 2(2), 38-48.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Jih, W. J. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 33-48.
- Jill Puleri, Yolanda Wang, Laura VanTine, (2011) Win Smart Consumers. IBM Institute for Business Value analysis. <https://www.ibm.com/downloads/cas/2P5BONLW>

Jin, L. Y., Osman, A., Romle, A. R., & Haji-Othman, Y. (2015). Attitude towards online shopping activities in Malaysia public university. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2 S1), 456.

Jing Miao, Lu Wei, & Zhou Ying. (2006). Factors Influencing Perceived Risk of Online Shopping from Consumer Perspective. *Industrial Engineering and Management*, 11 (3), 91-95.

Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Çevrimiçi shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, Number 2, 2011. Agrawal, Vivek, Vikas Tripathi, and Sucheta Agrawal. 2012. "Measuring Relation Among E-Service Quality, Customer's Satisfaction, and Intention to Purchase." *International Journal of Marketing and Technology*, 2(12): 32-42.

Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz. Detay Yayıncılık.

Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.

Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.

Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.

Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

- KPMG (2019). Enerji. Sektörel Bakış. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-enerji.pdf>.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Li, S., Chen, Y., & Li, J. (2006). Shopping decision-making model: an analysis of consumer online. *Advances in psychological science*, 14(02), 294.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.
- Mo, Z., & Yiwen, C. (2006). Relationship between Product Classification and Online Shopping Decision-Making Process [J]. *Advances in Psychological Science*, 3.
- Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(1), 115-130.
- Yap, A. Y., Das, J., Burbidge, J., & Cort, K. (2006). A composite-model for e-commerce diffusion: Integrating cultural and socio-economic dimensions to the dynamics of diffusion. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 14(3), 17-38.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.

- 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.
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Rabinovich, E., Knemeyer, A. M., & Mayer, C. M. (2007). Why do Internet commerce firms incorporate logistics service providers in their distribution channels?. The role of transaction costs and network strength. *Journal of Operations Management*, 25(3), 661-681.
- Rich, S. U., & Jain, S. C. (1968). Social class and life cycle as predictors of shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 41-49.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece. *Total Quality Management*, 20(2), 223-239.

- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Shen Pengyi. (2018). Consumer Response and Governance of Online Retailer Marketing Ethical Behavior. *Southwest University of Finance and Economics Press Private Corporate Social Responsibility Management*
- Sheskin, D. J. (2004). Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures, CRC Press. Boca Raton, FL,.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. Ma: Pearson.
- Tübisad, E., <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.

Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International journal of service industry management*, 12(4), 359-377.

Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.

Wagner, J., & Benoit, S. (2015). Creating value in retail buyer–vendor relationships: A service-centered model. *Industrial Marketing Management*, 44, 166-179.

Wang, L. W., & Le, Q. L. (2015). Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam-A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services. *The Evidence from Chinese Stock Market. J Stock Forex Trad*, 5(164), 2.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.

Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

Yang, Z. and M. Jun (2002), "Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives," *Journal of Business Strategies*, 19(1), pp. 19- 41. Awan, Mahmood A., Habib Ullah Khan, Wenqing Zhang. 2012. "A Comparative Study on On- line Service Quality Perception of Two Major Regional Economies." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(6): 529-33.



Yang, Z., & Fang, X. (2004). Çevrimiçi service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 15(3), 302-326.

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19.

Yap, A. et. al., "A Composite Model for E-Commerce Diffusion," *Journal of Global Information Management*, Vol. 14, 2006, pp. 17-38.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.

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.

Zellweger, P. (1997). Web-based sales: Defining the cognitive buyer. *Electronic Markets*, 7(3), 10-16.

Zhang M., & Chen Y. (2006). The relationship between product category and online shopping decision process. *Advances in Psychological Science*, 14 (03), 433-437.

## EK-1 ÇİNCE ANKET FORMU

尊敬的调查者：

本调查问卷用于硕士论文的研究，以此来确定影响消费者在线购买意愿的因素。参与本次调查的回答完全基于参与者的自愿，本问卷采用匿名的方式进行，您的答案将被严格保密，所有的数据只用于统计分析和科学研究的目的，请按照您的实际情况填写，感谢您的参与和帮助。

研究生：范艳荣, Hacettepe University 工商管理系

### 1. 您之前有过网上购物的经历吗？

是 否 (如果您选择了否, 那请只回答第一部分)

I. 以下问题可以按照您最近一次网上购物所选择的的购物网站来回答。

A: 非常不同意 B: 不同意 C: 不知道 D: 同意 F: 非常同意

	非常不同意-非常同意				
	1	2	3	4	5
我可以随时随地进行购物					
购物网站可以随时进行访问。					
无论我在哪里都可以进行网上购物。					
AK4					
AK5					
AK6					
AK7					
AK8					
AK9					
AK10					
AK11					
AK12					
AK13					
AK14					
AK15					
AK16					
AK17					
AK 18					
该网站始终提供优质的服务。					
K2					

K3					
我将继续选择这个网站进购物。 .					
S2					
S3					

## II. 人口统计调查部分。

年龄: \_\_\_\_\_

性别: (1) 男 (2) 女

受教育程度: ( ) 小学 ( ) 高中 ( ) 初中

( ) 大学本科 ( ) 研究生 ( ) 博士及以上

收入水平: ( ) 低等平低 ( ) 中等水平

## EK-2 TÜRKÇE ANKET FORMU

*Sayın Katılımcı*

*Bu anket çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmaya katılmak ve soruları cevaplamak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.*

*Yüksek Lisans Öğrencisi Yanrong Fan, Hacettepe Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı*

### 1- Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır (*Hayır seçeneğini işaretlediyseniz lütfen sadece birinci bölümü ve son bölümü cevaplayınız*)

**I. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ilgili değerlendirmelerinizi EN SON ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ İNTERNET SİTESİNİ düşünerek aşağıdaki ölçek üzerinde belirtiniz.**

1: Kesinlikle katılmıyorum      2: Katılmıyorum      3: Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum      4: Katılıyorum      5: Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum	
	1	2	3	4	5
İstedğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilirim.					
İnternet sitesi her zaman erişilebilirdir.					
Ürünleri bulduğum her yerden sipariş edebilirim.					
AK4					
AK5					
AK6					
AK7					
AK8					
AK9					
AK10					
AK11					
AK12					
AK13					
AK14					
AK15					
AK16					

AK17									
AK 18									
Bu internet sitesi her zaman mükemmel hizmet sağlar.									
K2									
K3									
Bu internet sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.									
S2									
S3									

## II. Demografik amaçlı sorular

Yaşınız: \_\_\_\_\_

Cinsiyetiniz: (1) Erkek (2) Kadın

Eğitim durumunuz: ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek

Lisans ( ) Doktora

Aylık geliriniz : ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 17/05/2019

Savr: 35853172-300-E.00000576198



Sayı : 35853172-300  
Konu : Yanrong FAN Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26.04.2019 tarihli ve 12908312-300/00000567205 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Yanrong FAN**'ın **Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında yürüttüğü "**Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Çinli Tüketiciler Ve Türk Tüketiciler Açısından Karşılaştırmalı Bir İnceleme**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **30 Nisan 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 2ea06ffb-7238-48c0-b007-88c11484f187 kodu ile erişebilirsiniz.  
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

