

## Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma (Web Page Quality, Intention of Re-purchasing and Live Support Relationship: A Researching on the Online Shopping Sites)

Emine AYDINHAN<sup>a</sup> Serhat ERAT<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. [emineaydinhan@gmail.com](mailto:emineaydinhan@gmail.com)

<sup>b</sup> Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, Kocaeli, Türkiye. [erat@gtu.edu.tr](mailto:erat@gtu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Web Sayfası Kalitesi Canlı Destek Yeniden Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti Sadakat Niyeti  Gönderilme Tarihi 10 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 10 Mart 2020 Kabul Tarihi 20 Mart 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu çalışmada web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. <b>Yöntem</b> – Araştırmanın amacı kapsamında interneti kullanan ve internette alışveriş yapan 346 kişi üzerinde anket çalışması yürütülmüştür. Anketin doldurulması için basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde korelasyon analizi; hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki teorik bir model geliştirilerek test edilmiştir. <b>Bulgular</b> – Araştırma Sonuçlarına göre web sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı ve tepki süresi boyutları canlı destek algılanan yarar boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu ile canlı destek algılanan yarar boyutu arasında olumlu bir ilişki bulunamamaktadır. Canlı destek algılanan yarar boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı boyutu dışındaki web sayfası kullanım kalitesi boyutları, yeniden satın alma niyeti boyutlarını olumlu olarak etkilemektedir. <b>Tartışma</b> – Online ortamda rekabetin giderek artması işletmelerin müşterilerin aklında farkındalık yaratacak çözümler aramalarına neden olmaktadır. Bu çalışma işletmelerin varlıklarını devam ettirmede en önemli unsur olan kar elde etmek için baş unsurlardan biri olan mevcut müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma niyetine etki etmek için online ortamda hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiğini istatistiksel olarak doğrularak ortaya koymaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Web Page Quality Live Support Repurchase Intention Purchase Intention Intention of Loyalty  Received 10 October 2019 Revised 10 March 2020 Accepted 20 March 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – The purpose of this study is to determine the relationship between web page usage quality, live support and intention to repurchase. <b>Design/methodology/approach</b> – With the purpose of the study, 346 internet users who also shop online are surveyed. The questionnaire were distributed via both one-to-one interview in print questionnaires and online distribution channels. The obtained data were analyzed with SPSS package program. Factor analysis and reliability analysis were made. To examine relationships between variables, correlation analysis and to test hypotheses, regression analysis were performed. Based on the results of the research, relationships among these concepts were examined. The relationship between web page usage quality, live support perceived benefit and intention to repurchase were tested by developing a theoretical model. <b>Findings</b> – Results of the research show that the quality of web page usage, ease of use and reaction time positively affect the perceived benefit of live support. There is no positive relationship between the quality of web page use and the perceived benefit of live support. The perceived benefit dimension of live support affects positively the repurchase intention dimensions. Fields of web page use quality, except the easiness of web page use, positively affect the repurchase intentions. <b>Discussion</b> – Increasing competition in the online environment leads businesses to look for creative solutions that take awareness of their customers. This study statistically analyzes which elements businesses should pay attention in the online environment to keep the current customer and to influence their intention of repurchase, which is one of the main elements to make a profit, which is the most important factor for maintenance of businesses.

### Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aydınhan, E., Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 779-797.

## 1. GİRİŞ

1960'lı yıllarda ABD'deki bilim adamları tarafından geliştirilen internetin, 1990'larda etkili ve hızlı büyüyen bir satış yöntemi olması ile e-ticaret işletmeleri hızla artmıştır. Internet World Statistics verilerine göre Dünya'da Aralık 2018 itibarıyla 4,1 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (Hosting Facts Team, 2018). Verilere göre, 2017 yılının sonlarında yaklaşık 3,7 milyar internet kullanıcısı varken, 2018 ortalarında bu veri 3,9 milyara ulaşmıştır. İnternet kullanımındaki bu artış beraberinde internet üzerinden perakende satışlarını da arttırmıştır. 2018 yılında perakende satışlarda 2,84 trilyon dolarlık bir artış görülmektedir. 2019 yılında ise 3,45 trilyon dolarlık bir artış beklenmektedir. 192 milyar dolarlık TV reklam harcamasıyla, 205 milyar dolarlık internet reklam harcaması karşılaştırıldığında, 2017 yılında ilk kez küresel internet reklam harcamasının TV reklam harcamalarını aştığı görülmektedir. 2019 yılında tahmini olarak 1,92 milyar insanın internetten mal veya hizmet satın alması beklenmektedir (Hosting Facts Team, 2018). Internet World Statistics tarafından sağlanan bu verilerden ışığında, her geçen gün internet kullanımının ve internetten alışveriş potansiyelinin arttığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşması ve hızlı büyümesi, çevrimiçi alışveriş tanımlamaya ve açıklamaya ihtiyaç duyulmasına neden olmakta ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Hem çevrimiçi alışverişin hem de genel olarak pazarlamanın, uzun vadeli ilişkisel bir bakış açısıyla tüketici merkezli hale gelmesi, diğer araştırma konuları arasında çevrimiçi alışveriş davranışlarını ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde fiziksel ve online mağazalar arasındaki farklar, online mağazaların geleneksel mağazalara göre avantajları nedeniyle çevrimiçi mağazalar giderek çeşitlenmektedir. Tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendiren birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; yoğun çalışma saatleri ve sosyal yaşamın bir sonucu olarak zaman kavramının giderek daha fazla önem kazanması ve çevrimiçi mağazaların tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarken zamandan tasarruf etmelerini sağlaması, online ortamdaki ürün ve hizmet çeşitliliği ve geleneksel alışveriş maliyetlerinden kaçınılmasıdır. Öte yandan, işletmeler açısından düşünüldüğünde, online ortamda kimlik oluşturmak şirketler için kaçınılmazdır. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen e-perakendeciler için bir gerekliliktir. E-ticarete olan yoğun ilgi pazarlama literatüründe bazı kavramların önemini arttırmaktadır. Web sayfası kalitesi, canlı destek sistemi, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti, müşteri memnuniyeti vb. bu kavramlar arasındadır.

Araştırmada web sayfası kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve birbirleri üzerindeki etkilerini incelenerek literatürde alan yazındaki bilgilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada öncelikle web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti hakkında literatür taraması yapılmakta ve bu kavramlar hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Metodoloji kısmında internetten alışveriş yapan kullanıcılarla yapılan anket çalışmasının bulgularına ve analizine yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise araştırma bulguları hem akademik hem de yönetsel açıdan değerlendirilerek, pazarlama ve e-perakendeciler açısından yararlı olduğuna inanılan çıkarımlar verilmektedir.

## 2. TEORİK ALTYAPI

### 2.1. Web Sayfası Kullanım Kalitesi

Web sitesi kalitesi, bir web sitesinin müşteri bakış açısına göre algılanan kalitesidir (Yoo ve Donthu, 2001). Aladwani ve Palvia (2002), web sitesi kalitesi algısının, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ve web sayfasının mükemmelliğini güçlü bir şekilde etkileyen özellikler hakkında değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin web sitesi kalitesi algısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve web sitesinin toplam mükemmelliğini etkileyen özelliklere dayanmaktadır (Afshardost, Farahmandian, ve SaqiqEshaghi, 2013). Web sitelerinin tasarım kalitesi, hizmetin gerçekleştirildiği fiziksel ortamının kalitesi olarak düşünülürse, web sayfası kalitesinde tasarım kalitesi ve sistemin kalitesi önemlidir. Bunun alt boyutları olarak da kullanım kolaylığı, etkileşim, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, esneklik, site içeriği ve site görünümü, site güvenliği, müşteri bilgilerinin gizliliği, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi (tepki süresi) sayılabilmektedir (Başaran ve Çelik, 2008).

Literatür incelendiğinde web sayfası kalitesi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde konunun farklı ölçeklerle incelendiği görülmektedir. Web sitesi kalitesi çok boyutlu bir yapıdır (Lin, 2007;

Hsiao ve Chang, 2014). Literatürde web sayfası kalitesi birçok farklı ölçek ile ölçümlenmekte ve birçok farklı boyut ortaya çıkmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) tarafından alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SİTEQUAL ölçeği; kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlikten oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. Wolfenbarger ve Gilly (2003) geliştirdikleri E-TailQ ölçeği ile online satın almada algılanan kaliteyi ölçümlemeyi amaçlamaktadırlar. Barnes ve Vidgen (2002) online kitap mağazalarında web sitesi kalitesini ölçmek için WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmalarında üç farklı online kitap mağazasını (Amazon, Bertelsmann Online (BOL) ve Internet Bookshop (IBS)) kullanmışlardır. Çalışmalarında algılanan web sayfası kalitesini ölçmek için kullanılabilirlik, tasarım, bilgi kalitesi, güven ve empati boyutları kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda üç online kitap alışveriş sitesi arasında kullanılabilirlikte farklılık az iken, tasarım en belirleyici boyut olarak ortaya çıkmıştır.

WEBQUAL ölçeği genel olarak incelendiğinde web sitesi tasarımcılarının kullanıcıların etkileşimlerini, algılarını etkilemek için web sitelerini daha iyi tasarlamalarına yardımcı olmaya yönelik bir ölçek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ölçek, hizmet kalitesi ölçümü yerine daha çok ara yüz tasarımına uygundur. Web sitelerinde hizmet kalitesi ölçmek için Zeithaml (2000); Zeithaml, Parasuraman, ve Malhotra (2002) tarafından geliştirilen E-SERVQUAL kullanılmaktadır. Pazarlama literatüründen ve bilişim sistemlerinden çıkan, e-ticaret web sitelerinin kalitesini ölçmek için sıklıkla kullanılan teorik bir model olan SERVQUAL hizmet kalitesi modeli (Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985), performansı 5 boyutta değerlendirmektedir. Bunlar duyarlılık, somutluk, güvenilirlik, empati ve güvence boyutlarıdır. E-SERVQUAL ölçeği Anantharathan Parasuraman, Berry, ve Zeithaml (1991) tarafından geliştirilerek SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin e-ticaret sitelerine uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Van Iwaarden, Van Der Wiele, Ball, ve Millen (2004) Northeastern Üniversitesi ve Erasmus Üniversitesi'nde öğrencilerin web site kalite algılarını inceledikleri çalışmalarında SERVQUAL ölçeğine dayandırdıkları faktör analizi ile elli değişkenden oluşan bir değerlendirme yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda web sitesi kalite değerlendirmesinde hizmet sektöründe kullanılan beş boyut bulmuşlardır. Hizmet sektöründe kullanılan bu kalite boyutlarının web sitesi kalite değerlendirmesinde de kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Loiacono, Watson, ve Goodhue (2002) tarafından geliştirilen web sitesi tasarımından ziyade hizmeti vurguladıkları çalışmalarında WebQual ölçeğini geliştirerek 12 web sitesi kalite boyutunu tanıtmışlardır. Web sitesinin kalite boyutları; bilgi kalitesi, etkileşim, güven, tepki süresi, web sitesi tasarımı, görsel temyiz-estetik, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, web sitesinin sezgiselliği, inovasyon, entegre iletişim ve müşteri hizmetleridir.

Web sayfası kalitesi bu çalışmada literatüre bağlı olarak üç alt boyut ile incelenmektedir. Verimlilik, kullanım kolaylığı ve tepki süresi boyutlarıdır. Verimlilik; web sitesinin kullanımının basit olmasını, uygun şekilde yapılandırılmış olmasını ve müşteri tarafından girilen asgari bilgiyle istenilene ulaşmasını anlamına gelmektedir. Siteye erişim, kullanım kolaylığı ve hızı ile doğrudan ilgilidir (Anantharayanan Parasuraman, Zeithaml, ve Malhotra, 2005). Bir ara yüzün verimliliği, bir işin yapılması için ve tedarik edilmesi için gereken asgari bilgi miktarına bağlıdır (J.-H. Lee ve Shiu, 2004).

Kullanım Kolaylığı; Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını bir kişinin belirli bir sistemi kullanmada çaba harcamadan serbest kalacağına inandığı derece olarak tanımlamaktadır. Kullanım kolaylığı, çevrimiçi bağlamda sıklıkla kullanılabilirlik olarak adlandırılmaktadır (Swaminathan, Lepkowska-White, ve Rao, 1999). Bir sitenin arama fonksiyonları, indirme hızı, genel tasarım ve organizasyonu, kullanılabilirliği etkileyen kilit unsurlardır (Jarvenpaa ve Todd, 1996; Lohse ve Spiller, 1998; Nielsen, 1999). Kullanılabilirlik, alışveriş yapanların satın alma ile ilgili algılarını ve kararlarını etkilediğinden, çevrimiçi alışveriş web sitelerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Gould ve Lewis, 1985; Palmer, 2002; S. Y. Chen ve Macredie, 2005; Flavián, Guinalú, ve Gurrea, 2006; Green ve Pearson, 2011) Web sitesinin kullanımının kolay olması, web sitesinin hayatta kalması için gerekli bir durumdur. Bir web sitesinin kullanımı zorsa, kullanıcılar siteden ayrılmaktadırlar. Ana sayfa, bir işletmenin ne sunduğunu ve kullanıcıların sitede neler yapabileceğini açıkça belirtmiyorsa veya kullanıcılar için site navigasyonu istenilen kadar açık değilse kullanıcılar o siteden ayrılmaktadırlar. Web sitesinin bilgileri okunması zorsa veya kullanıcıların ana sorularına cevap veremiyorsa, yine o siteyi terk etmektedirler. Çünkü kullanıcılar web sitesinde güçlükle karşılaşırlarsa, aradıklarını bulmak için o web sayfasında zaman harcamak istemezler, aradıkları konu ile ilgili çok sayıda başka web sitesi vardır (Nielsen, 2003).

Tepki süresi; bir istek veya bir web sayfasıyla etkileşimden sonra yanıt alma zamanı olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin tepki süresi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü zayıf yanıt süresi kullanıcıyı rahatsız etmekte ve başka bir siteye gitmesine neden olabilmektedir (Machlis, 1999; Shand, 1999). Hızlı yanıt süresi sistem kalitesini artırmak için önemlidir, çünkü çevrimiçi kullanıcılar web sitesinin yanıt vermesi için birkaç saniyeden fazla beklemek istememektedirler (Rose ve Straub, 2001).

## 2.2. Canlı Destek

Canlı sohbet hizmetleri, web sitelerinde yerleşik olan anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanarak kullanıcıların müşteri hizmetleri temsilcileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmalarını sağlayan web tabanlı işlevler anlamına gelmektedir (Elmorshidy, 2011). Etkileşim çift yönlü, canlı ve gerçek bir kişiyle olduğu için yüz yüze ya da telefon iletişimine benzemektedir (Turel ve Connelly, 2013). Fiziksel olarak geleneksel perakende mağazasında, tüketiciler satın alma, iade ve diğer destekleyici faaliyetler için servis personeli ile etkileşime girmektedirler. Çevrimiçi mağazadan satın alım yaparlarken, daha az kişisel etkileşim olmaktadır. Online alışveriş sitelerinde etkileşim genel olarak müşteri hizmetleri uygulamaları e-mail, ücretsiz telefon numaraları ve web sitesinde destekleyici canlı destek uygulamaları ile sağlanmaktadır (Z. S. Chen, 2003). Canlı destek site içerisinde müşteri taleplerine cevap veren ve bu şekilde birden fazla etkileşim gerektiğinde geri bildirimde bulunan bir sistemdir ( Anantharanthan Parasuraman vd., 1991; Kaynama ve Black, 2000) . Destek hizmetleri, müşteri hizmeti veya müşteri desteği (Wetzels, De Ruyter, ve Van Birgelen, 1998), ürün desteği ( Grönroos, Heinonen, Isoniemi, ve Lindholm, 2000; Goffin ve New, 2001) veya teknik destek (Vavra, 1992) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Literatürde bazı araştırmacılar sosyal cevap teorisi ve sosyal varlık teorisine dayanarak, çevrimiçi ortamda yapılan araştırmalarla, bireyler arasında bilgisayar genellikle bir kanal veya ortamdan ziyade bir sosyal aktör olarak gördükleri için insan-bilgisayar etkileşimlerinin önemini vurgulamaktadırlar ( Nass ve Moon, 2000; A. Lee ve Jeong, 2010; Lallemand, Gronier, ve Koenig, 2015). Servis personeli ile etkileşimler, çevrimdışı ortamda düzenli olarak gerçekleşmekte, ancak çevrimiçi ortamda müşteriler genellikle kendi kendilerine hizmet vermeye bırakılmaktadır. Fakat kuruluşlar müşterilere en iyi deneyimi sunmayı amaçlamaktadırlar (Shank, 2013). Dolayısıyla müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri destek hizmetleri sunan teknolojiler daha fazla benimsenmektedir. Müşteri hizmetleri, kullanıcıların web tabanlı senkronize medya (genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım bölümü ve sosyal ağ web siteleri) ve aynı medya aracılığıyla yardım sağlayan bir müşteri hizmetleri danışmanı aracılığıyla bir şirketin sunduğu hizmetle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır. Birçok kuruluş, müşterilerin sorunlarını çözmek, sorularını cevaplamak ve web sitesinin arama ve navigasyonunda yardım etmek için müşteri temsilcisiyle sohbet (canlı sohbet) imkânı sağlamaktadır (Turel ve Connelly, 2013). Literatürdeki önceki araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların bilgili bir canlı destek temsilcisinden bilgi almak ve web sitesindeki işlemleri için harcadığı zamanı azaltmak için canlı sohbet olanaklarını sıklıkla kullandıklarını belirtmektedir (Chattaraman, Kwon, ve Gilbert, 2012; Turel ve Connelly, 2013; McLean ve Wilson, 2016).

Canlı destek değişkeni bu çalışmada algılanan yarar alt boyutu ile incelenmektedir. Canlı destek algılanan yarar; literatürde müşterinin çevrimiçi ortam hakkındaki algısını anlama ve genel hizmet kalitesini değerlendirme konuları çevrimiçi müşteri davranışını araştıran çalışmaların odağı olmaya devam etmektedir (Klaus, 2013). Çevrimdışı ortamlarda olduğu gibi, çevrimiçi ortamda da araştırmaların odağı müşteri deneyimine doğru kaymaktadır (Nambisan ve Watt, 2011; Lallemand vd., 2015). Önceki araştırmalar, olağanüstü bir çevrimiçi deneyim sunmanın bir müşterinin çevrimiçi davranışını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmektedir (Shobeiri, Mazaheri, ve Laroche, 2018). Birçok sektörde canlı destek sağlamak, ürünler hakkında danışmanlık hizmeti vermek önemlidir. Ürün uzmanları, müşterilere ürünleri daha verimli kullanmalarına yardımcı olmak veya bazen hataların nedenini takip etmek için çevrimiçi danışmanlık vermektedirler (Goffin ve New, 2001). Bazen de web sitesi tasarımcıları, bir web sitesinin mimarisinde belirli bir karmaşıklık derecesinden kaçınmamaktadırlar, bu sebeple düşünceli bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmak gereklidir. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) ve çevrimiçi temsilcilere web sitesinde yer vermek, müşterilere seçim yapma veya satın alma sürecinde yardımcı olmak için kullanışlı olmaktadır (Gommans, Krishnan, ve Scheffold, 2001)

İşletmeler canlı destek sayesinde online tüketici sorularına hızlı bir şekilde cevap verebilmekte, sosyal etkileşimi artırabilmekte ve online alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmektedirler. Canlı sohbet hizmetleri, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de faydalı bir sistemdir (Elmorshidy, 2011).

Canlı destek sohbetinin avantajlarından biri de, çevrimiçi temsilci tarafından sağlanan metnin çoğu zaman daha özelleştirilmiş olması ve kişisel bir izlenim bırakması nedeniyle çevrimiçi ortamda daha insani bir dokunuş sağlamasıdır (Elmorshidy, 2011). Canlı destek sisteminde, online müşteri temsilcileri aynı anda birden fazla müşteriye cevap verebilmektedir, bu açıdan pratik ve ekonomik bir yöntemdir (Yıldırım, 2017). Canlı destek temsilcisi ile yapılan sohbet aynı zamanda memnuniyeti de etkilemektedir. Müşteriye sağlanan yüksek kaliteli bilgiler, müşterinin o sitedeki tecrübesinin memnuniyetle sonuçlanmasında etkili olmaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017). Canlı sohbet hizmetleri, telefon iletişimi gibi diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında maliyet açısından gerçek bir fayda sağlamaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017). Ayrıca bu sistem aynı anda üç ila on sohbet oturumunu takip edebilmektedir (Elmorshidy, M Mostafa, El-Moughrabi, ve Al-Mezen, 2015). Web sitelerinde canlı sohbet servisine yer vermek web sitelerine sosyal bir boyut kazandırmaktadır (L. C. Wang, Baker, Wagner, ve Wakefield, 2007).

### 2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, aynı firmadan yeniden mal veya hizmet satın alma için bireysel bir süreçtir. Esas olarak yeniden satın alma niyetinin nedeni geçmiş satın alma deneyimlerine dayanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr, ve Rickard, 2003). Rajaobelina ve Bergeron (2009) yeniden satın alma niyetinin, bir müşterinin belirli bir ürünü (veya hizmeti) yeniden satın alma ya da belirli bir kuruluşta herhangi bir ürünü (veya hizmeti) yeniden satın alma konusundaki algısal mahkûmiyet derecesi olduğunu belirtmektedir. Harris ve Goode (2010) yeniden satın alma niyetinin, gelecekte bir ihtiyaç ortaya çıktığında, belirli bir markanın kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler yeni müşteriler çekme maliyetleri ile karşılaştırıldığında, eski müşterileri elde tutmak için pazarlamaya daha az harcama yapmaktadırlar (Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996). Çünkü belirli bir ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin, ürünlerini veya hizmetlerini satın almayı planlayan tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama (WoM) ile geçirdikleri bir süreç bulunmaktadır (Westbrook, 1987). Belirli bir ürün veya hizmetin özelliklerini tecrübe etmemiş veya tam olarak anlamayan tüketiciler, bilgi almak için genellikle WoM'e güvenir (Bansal ve Voyer, 2000).

Yeniden satın alma niyeti bu çalışmada iki alt boyut ile incelenmiştir, bunlar satın alma niyeti ve sadakat niyeti boyutlarıdır. Satın alma niyeti; tüketiciler satın alma davranışı öncesinde satın alım niyetine girmektedirler. İçsel ve dışsal faktörleri değerlendirmekte ve sonuç olarak oluşan ihtiyaçlarının hangi ürün veya hizmetle, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vermektedirler (Quester vd., 2007). Satın alma niyeti, bir kullanıcının bir siteden satın alma olasılığını ifade etmektedir ( Yoo ve Donthu, 2001; Y.-H. Chen ve Barnes, 2007; X. Zhang, Prybutok, ve Strutton, 2007). Çünkü gerçek satın alma davranışı ile satın alma niyeti yakından ilgilidir (Ajzen ve Fishbein, 1972). Müşterilerin satın alma niyetleri gerçek davranışlarının bir tahminçisi olarak kabul edilmektedir (Bai, Law, ve Wen, 2008). Dolayısıyla, işletmelerin müşterilerinin satın alma niyetlerini anlamaları önemlidir. Shaheen, Cheng, ve Lee (2012) satın alma niyeti ile tüketicilerin bilişsel bir durumla ifade edilen ürün ve hizmetleri satın almayı planladığını belirtmektedir. G.-G. Lee ve Lin (2005) 'e göre, müşterilerin web sitesi kalitesi ve memnuniyeti konusundaki algıları, satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin firmanın algıladığı kalite ile müşteri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmektedirler. Çevrimdışı veya geleneksel satın alma davranışı çerçeveleri, çevrimiçi satın alma niyetiyle ilgili aksiyonlarda büyük ölçüde uygulanabilmektedir. Çevrimiçi satın alma niyeti, müşterilerin bir çevrimiçi anlaşmaya katılma istekliliği ve niyeti anlamına gelmektedir ve web sitesi kalitesi ve ürün bilgilerinin değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Pavlou, 2003).

Sadakat niyeti; Oliver (1999) sadakati, gelecekte ihtiyaç duyulan veya tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak aynı işletmeden yeniden satın almak veya yeniden kullanmak için derinlemesine tutulan bir taahhüt olarak tanımlamaktadır. Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) e-sadakati, müşterilerin çevrimiçi perakendecilere yönelik tutum ve davranışsal tepkileri olarak tanımlamaktadır. Sadakat, başarılı işletme olmak için hayati bir unsur olma konusunda uzun bir geçmişe sahip bir unsurdur. Gefen (2002) 'e göre, müşteri sadakatindeki yüzde 5'lik bir artış, şirketin kârlılığında% 30 ila% 85 oranında bir artışa neden olabilmekte ve yeni bir müşteriye elde etmek için çabalamaktansa, mevcut bir müşterinin sadakati için

çalışmak beş ila on kat daha fazla müşterinin elde tutulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, sadakat kavramı, e-ış çerçevesi içinde önemli bir yapı haline gelmiştir.

Sadık müşteriler, iş dünyasının hayatta kalması için temel kabul edilmekte, bu nedenle işletmeler için kullanıcıları nasıl çekecekleri ve sadakatlerini koruyabilecekleri kritik konular arasında yer almaktadır. Birçok çalışma, memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görüşünü destekleyen ampirik kanıtlar sağlamaktadır (Shankar, Smith, ve Rangaswamy, 2003; Harris ve Goode, 2004; Tsai, Huang, Jaw, ve Chen, 2006). Online alışverişte müşteri sadakatinin sağlanması için kaliteli servis önemlidir. Çünkü sanal ortamda sadakatın sağlanması zor ve pahalı bir süreçtir (Cristobal, Flavián, ve Guinaliu, 2007). Elektronik ortamda sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin e-ticaret işletmesine karşı tutumu olumlu ise müşteri yeniden satın alma davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ile o firmaya olan sadakatini göstermektedir (Srinivasan, Anderson, ve Ponnnavolu, 2002).

#### 2.4. Değişkenler Arası İlişkiler

##### 2.4.1. Web Sayfası Kalitesi İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Web sitesi kalitesi e-ticarete kilit bir faktördür, çünkü müşterilerin web sitesi kalitesi hakkındaki olumlu algıları doğrudan satın alma niyetlerini etkilemektedir (Hsin Chang ve Wen Chen, 2008). Gefen, Karahanna, ve Straub (2003) bir web sitesinin daha kullanışlı ve pratik hale geldikçe daha fazla ziyaret alacağını ifade etmektedir. Kullanıcılar bir teknolojiye ne kadar az çaba harcarsa, o kadar fazla eğilim ve niyet kullanılmaktadırlar. Lou, Chau, ve Li (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma niyetinde algılanan fayda davranışı arasında olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, bu olumlu etki diğer araştırmacılar tarafından da doğrulanmaktadır (Davis, 1989; Castañeda, Montoso, ve Luque, 2007). Santos (2003), web sayfası kalitesinin işletmeler için müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirerek ve müşteri ilişkilerini geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Web sayfası kalitesi, müşterilerin değer ve tatmin algısını doğrudan etkilemekte ve bu da müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir (Cronin Jr, Brady, ve Hult, 2000). Mohd Suki, Ramayah, ve Mohd Suki (2008), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, bunun da davranışsal niyet üzerinde etkisinin gözlemlendiğini iddia etmektedirler. Shang, Chen, ve Shen (2005) tüketicilerin kolay kullanım algısı arttığında alışveriş niyeti de artacağını belirtmektedir. Algılanan fayda düzeyi yüksek olan kullanıcılar satın alma niyetini göstereceklerdir (Perea y Monsuwé, Dellaert, ve De Ruyter, 2004). Web sitesi ara yüzü; şirket (yani, satıcı) kalitesi, beklenen ürün kalitesi, güven ve satın alma niyeti gibi ön satın alma inançlarını etkilemektedir (Wells, Valacich, ve Hess, 2011; Li, Fang, Wang, Lim, ve Liang, 2015). Web sitesi kullanılabilirliği, bir şirketin çevrimiçi tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmakta ve o web sitesine yönelik yüksek sadakat düzeyi yaratmaktadır (Casaló, Flavián, ve Guinaliu, 2007).

Literatür araştırıldığında, satın alma sonrası niyet hizmet kalitesini denetlemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Cronin Jr ve Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin, ve Zeithaml, 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin, Brady, Brand, Hightower Jr, ve Shemwell, 1997; Alexandris, Dimitriadis, ve Markata, 2002; Y. Wang, Lo, ve Yang, 2004;). Literatürde kalitenin satın alma niyetinde önemli ve pozitif olarak etkili olduğu düşünülmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 1997; Cronin Jr vd., 2000; Alexandris vd., 2002). Başka bir deyişle, iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası niyetinin olumlu olmasına neden olmaktadır. Web sitesi ve çevrimiçi mağaza araştırmalarında, Kuo (2003), çevrimiçi topluluğun hizmet kalitesinin sürekli kullanım, tavsiye ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. G.-G. Lee ve Lin (2005), çevrimiçi mağazaların hizmet kalitesinin, satın alma sonrası niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H<sub>2a</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

H<sub>2d</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

H<sub>2e</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

H<sub>2f</sub>: Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

#### 2.4.2. Web Sayfası Kalitesi İle Canlı Destek Arasındaki İlişki

Online alışveriş sırasında yüz yüze iletişim imkânı olmadığı için web sitesinin tasarımı ve web sitesinin müşteri ile nasıl etkileşime geçtiği web sitesinin kalitesini etkilemektedir (Yıldırım, 2017). Canlı sohbet sistemi web sitesinin kullanım kolaylığını, genel olarak müşterinin web sitesindeki deneyimini etkilemektedir (McLean ve Wilson, 2016). Canlı destek sistemi hizmet kalitesini etkilemekte ve bu da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yani hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Elmorshidy, 2013).

D.-H. Shin (2010), özellikle mobil servislerde hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Çünkü tüketiciler yanıtta gecikme, bağlantı kopması, erişim eksikliği ve güven yetersizliği yaşadıklarında servisleri kullanmak konusunda isteksiz olabilmektedirler.

Collier Kuhlthau (1994), servis sağlayıcıların müdahalesinin, bireylerin bilgi aramalarına yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Arama sürecinde ilerlemek için diğerleriyle sosyal etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Bir web sitesindeki bilgiler düzenli olabilmekte veya bunun aksine, bireylerin arama işlemi veya ihtiyacı belirsiz ve karışık da olabilmektedir (Collier Kuhlthau, 1994). Müşterinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için müşteri destek hizmetleri sunulması gereklidir. Sunulan bu hizmetler genellikle canlı sohbet olanakları, çevrimiçi yardım ve sosyal ağ web siteleri ve medya aracılığıyla yardım sağlayan bir hizmet danışmanı aracılığıyla bir şirketten servisle ilgili bilgileri bulmalarını sağlamaktadır (Turel ve Connelly, 2013). Canlı destek temsilcisinin sağladığı yüksek kaliteli bilgiler sayesinde müşterilerin o sitedeki tecrübesinin memnuniyetle sonuçlanmasında etkili olmaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2017).

Araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

**H<sub>1a</sub>:** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Canlı Destek Yararı olumlu etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.

#### 2.4.3. Canlı Destek İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Bir alıcı-satıcı arasındaki ilişkisi, yalnızca satıcıyla önceki etkileşiminin olumlu olduğu ve satıcıyla gelecekte etkileşim beklendiği durumlarda yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. İyi bir ilişki ancak alıcılar kendilerini memnun hissettiğinde ve satıcıyla ilişkilerinde güven duyduğunda gelişmektedir (Y. Zhang vd., 2011). Fang (2012) sanal ortamda müşteri ile etkileşim ve bu etkileşim stratejilerinin online tüketicinin satın alma kararı vermesindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda web sitelerinde etkileşim kurabilmenin online tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemediğini, fakat online ürün değer algısında olumlu bir etkisi olduğu için satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Müşteriler ile işletme arasında bir iletişim olması aralarındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Yoon, Choi, ve Sohn, 2008).

Online alışverişler sırasında müşteri satın alacağı ürünü fiziksel olarak ele alıp inceleme fırsatı bulamamaktadır. Dolayısıyla web sitesinin sunduğu bilgiler, görseller ve canlı destek sisteminin kendisine sağladığı bilgiler doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler (Mavlanova ve Benbunan-Fich, 2010). Web sitesinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkında bilgi sorularına veya satın alım sırasındaki sorularına anında cevap verdiğinde, müşterilerin memnuniyetini artırdığından yeniden satın alım niyetini ve sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Negash, Ryan, ve Igbaria, 2003). Kim ve LaRose (2004) yaptıkları çalışmalarda online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmişlerdir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv, Jin, ve Huang, 2018).

araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

**H<sub>3a</sub>:** Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Canlı Destek Algılanan Yarar, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.

### 3. METEDOLOJİ ve HİPOTEZLER

#### 3.1. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın örneklemini interneti kullanan ve internetten alışveriş yapan 346 kişi oluşturmaktadır.

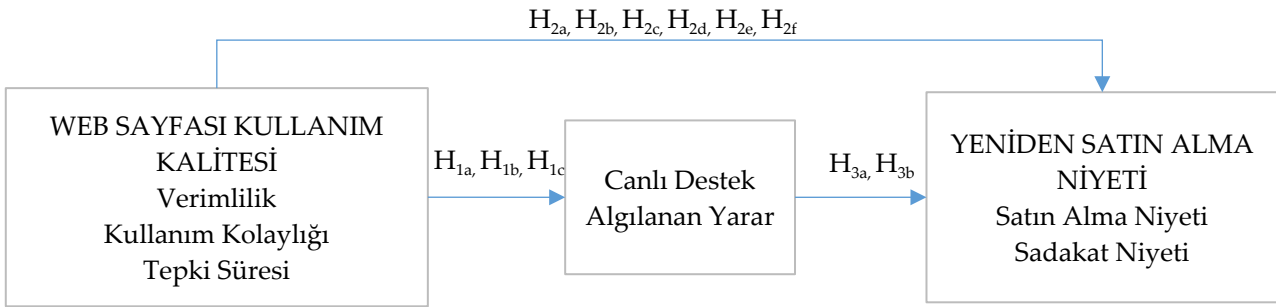
#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçümü

Web sayfası kullanım kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyetine etkisini ve web sayfası kullanım kalitesi, canlı destek ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlayan bu çalışmada literatürde veri toplamak için sıklıkla kullanılan “anket” ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için kâğıda basılı olarak birebir ve online dağıtım kanalları kullanılarak uygulama yapılmıştır. 40 soruluk anket formuna online alışveriş sitelerini kullanan 346 kişi katılmıştır. Araştırma da ana kütle internetten üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarından meydana gelmektedir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, Floyd ve Widaman (1995)’a göre 300-400 kişi yeterli iken Tabachnick ve Fidell (2007)’ e göre ise bu sayının yapılacak analizde yeterli olabilmesi için en az 300 örneklem sayısının olmasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma da yer alan örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, ankette kullanılan sorular; Web sayfası kullanım kalitesi, Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual, Loiacono vd. (2002) tarafından geliştirilen WebQual ve Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ölçeklerinden yararlanılarak web sayfası verimliliği 7 ifade, web sayfası kullanım kolaylığı 17 ifade ve tepki süresi 2 ifadeden oluşan üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. McLean ve Osei-Frimpong (2017) ‘un araştırmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılarak 5 ifadeden oluşan Canlı Destek ölçeği kullanılmıştır. Yeniden Satın Alma Niyeti ise, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği ve Ananthanarayanan Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-s Qual ölçeklerinden yararlanılarak Satın Alma Niyeti 4 ifade ve Sadakat Niyeti 5 ifadeden oluşan iki boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ankette demografik bilgilere de yer verilmiştir. Bilgi verilmesi istenen demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu şeklindedir.

#### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür çalışması neticesinde web sayfası kullanım kolaylığı, canlı destek algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada on bir adet hipotez test edilmektedir.

#### 3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmadaki verilerin analizi SPSS programı kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 346 web sayfası kullanıcısının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.



**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	213	62
	Kadın	133	38
<b>Toplam</b>		<b>346</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	138	40
	25-34	133	38
	35-44	48	14
	45 ve üzeri	27	8
<b>Toplam</b>		<b>346</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	7
	Lise	62	18
	Üniversite	227	66
	Lisansüstü	33	9
<b>Toplam</b>		<b>346</b>	<b>100</b>
Meslek	Öğrenci	114	33
	Kamu Çalışanı	39	11
	Özel Sektör Çalışanı	127	37
	Serbest Meslek Çalışanı	66	19
<b>Toplam</b>		<b>346</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	1000 TL'den az	123	35
	1000-2000 TL	67	19
	2001-3000 TL	61	18
	3001-5000 TL	62	18
	5000 TL'den fazla	33	10
<b>Toplam</b>		<b>346</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların %62' i erkek, %38 si ise kadın çalışandır.

Ankete katılanların %40 ı 18-24 yaş, %38 i 25-34 yaş, %14 ü 35-44 yaş, %8 i ise 50-45 yaş ve üzeri arasındadır.

Ankete katılanların %7 si ilköğretim, %18 i lise, %66 sı üniversite, %9 u ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Ankete katılanların %33 ü öğrenci, %11 i kamu çalışanı, %37 si özel sektör çalışanı, %19 u ise serbest meslek çalışandır.

Yine ankete katılanların %35 i 1000TL den az, %19 u 1000-2000TL arsında, %18 i 2001-3000TL arasında, %18 i 3001-5000TL arasında, %10 u ise 5000TL den fazla aylık gelire sahiptir. Tablo 1'de ankete katılanların demografik özellikleri verilmiştir.

#### 3.4.1. Faktör Analizleri

Faktör analizi bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Faktör analizi ile kullanılan ölçeği oluşturan soruların kendi aralarında nasıl kümelendikleri tespit edilir.

Faktör Analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. KMO ve Bartlett's küresellik test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11777,677
	Df	780
	Sig.	,000

Tablo 2’de örneklemin uygunluğu için bulunan KMO değeri 0,951’dir. Bu değişkenler arasında kısmi korelasyonların düşük olup olmadığını göstermektedir. 0,5’ten küçük KMO değerleri, değişken çifti arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayabileceğini gösterir. Analizde bulunan değer kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Barlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Barlett test sonucunda yaklaşık ki-kare değeri 11777,677 anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3’de değişkenlere ait kişisel faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Kişisel faktör analizi çalışmasında değişkenleri oluşturan 40 soru beklenen şekilde 6 faktöre ayrılmıştır. Ortaya çıkan faktörler Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik, Kullanım Kolaylığı, Tepki Süresi, Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyeti ve Sadakat Niyetidir. Açıklanan toplam varyans girdi değişkenleri için %76,923 dur. Araştırmaya ait faktör analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçları

WEB SAYFASI KULLANIM KALİTESİ		
Verimlilik		
1.	Bu site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor.	,746
2.	Bu site herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırır.	,741
3.	Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	,742
4.	Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,699
5.	Bu site sayfalarını hızlı yükler.	,654
6.	Bu site hızlı bir şekilde açılıyor.	,531
7.	Bu site iyi organize edilmiştir.	,540
Kullanım Kolaylığı		
1.	Web sayfasındaki ekran sayfalarının okunması kolaydır.	,757
2.	Web sitesindeki metnin okunması kolaydır.	,777
3.	Web sitesi etiketlerini anlamak kolaydır.	,754
4.	Web sitesinin organizasyonu ve düzeni, ürünleri aramayı kolaylaştırır.	,753
5.	Bu sitede ne yapmak istediğinizi bulmak çok kolay.	,789
6.	Site zamanımı boşa harcamıyor.	,739
7.	Sitede iyi düzenlenmiş kategoriler var.	,752
8.	Web sitesi mantıklı bir şekilde ortaya konmuştur.	,817
9.	Ne istediğime hızlıca gidebilirim.	,808
10.	İstediğimi minimum sayıda tıklama ile bulabilirim.	,780
11.	Site her zaman düzgün çalışıyor.	,723
12.	Bu web sitesinde arama fonksiyonu yararlıdır.	,668
13.	Web sitesi gerektiği gibi çalışır.	,719
14.	Bu web sitesinde alışveriş yaparken tüm seçeneklerimin ne olduğunu biliyorum.	,665
15.	Sitenin düzeni kusursuz ve basittir.	,708
16.	Site, sezgisel, düşüncenize benzer şekilde düzenlenmiştir.	,706
17.	Bu sitedeki her işlem iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.	,726
Tepki Süresi		
1.	Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile Web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi var.	,559
2.	Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.	,561
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ		
Satın Alma Niyeti		
1.	Kesinlikle bu siteden yakın gelecekte ürün alacağım.	,767
2.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı planlıyorum.	,784
3.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alacağım muhtemeldir.	,774

4.	Bu siteden yakın bir gelecekte satın alma yapmayı umuyorum.	,808
Sadakat Niyeti		
1.	Bu site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim	,726
2.	Biri benden tavsiye istediğinde bu siteyi tavsiye ederim	,749
3.	Bu siteyle iş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.	,792
4.	Bu siteyi gelecekteki işlemler için ilk tercihim olarak düşünürüm.	,786
5.	Önümüzdeki aylarda bu site ile daha fazla iş yaparım.	,757
CANLI DESTEK Algılanan Yarar		
1.	Canlı sohbet sistemi hızlı bir şekilde görevleri yerine getirmemi sağlıyor.	,834
2.	Canlı sohbet sistemi performansımı artırıyor	,816
3.	Canlı sohbet sistemini kullanmak verimliliğimi artırıyor.	,884
4.	Canlı sohbet sistemini kullanmak, etkinliğimi artırıyor.	,858
5.	Canlı sohbet sistemi faydalıdır.	,789
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>%76,923</b>

### 3.4.2. Tüm Değişkenler için Korelasyon Analizi:

**Tablo 4.** Korelasyon Analizi

	ort	SS	CrA	1	2	3	4	4
1 Verimlilik	3,83	,84	,922					
2 Kullanım Kolaylığı	3.80	,86	,974	,788**				
3 Tepki Süresi	3,47	1,07	,919	,595**	,692**			
4 Satın Alma Niyeti	3,59	1,08	,955	,598**	,599**	,588**		
5 Sadakat Niyeti	3,69	,98	,961	,664**	,676**	,608**	,751**	
6 Canlı Destek Algılanan Yarar	3,44	1,01	,953	,488**	,536**	,541**	,591**	,602**

\*\*p< 0,01

Tüm değişkenlere ait; ortalamalar, standart sapma değerleri ve (Cronbach Alpha) güvenilirlik değerleri Tablo 4’de verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, ankete cevap veren 346 kullanıcının 1’den 5’e Likert ölçeğinin ortanca değeri olan 2,5’in üzerinde değişkenleri olduğu görülmektedir. Alfa güvenilirlik değerleri ise 0.919 ile 0.974 arasında değişmektedir (Alfa değerleri 0.70’in üzerindedir) (Nunnally, 1978). Korelasyon katsayı değerleri incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

### 3.4.3. Regresyon Analizi:

#### 3.4.3.1. Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutlarının Canlı Destek Algılanan Yarar Üzerindeki Etkisi

Model 1’de üç hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:61.168, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R2 değeri 0.343 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı boyutu ile canlı destek algılanan yarar arasında ( $\beta=0,213$ ;  $p<0,01$ ) ve tepki süresi ile canlı destek algılanan yarar arasında ( $\beta=0,314$ ;  $p<0,01$ ) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi verimlilik boyutu ile canlı destek algılanan yarar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H1b ve H1c desteklenmiş H1a ise desteklenmemiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutlarının, Canlı Destek Algılanan Yarar Üzerine Etkisi

MODEL 1	Canlı Destek Algılanan Yarar		
	Beta	t	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Verimlilik</b>	,134	1,880	,061
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Kullanım Kolaylığı</b>	,213	2,679	,004**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Tepki Süresi</b>	,314	5,165	,000**
	R <sup>2</sup>	,343	
	F	61,168	
	Sig	,000**	

\*\*p&lt; 0,01

### 3.4.3.2. Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarından Satın Alma Niyeti Boyutuna Etkisi

Model 2’de dört hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:88.468, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R<sup>2</sup> değeri 0.504 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından verimlilik ( $\beta=0,252$ ;  $p<0,01$ ) ve tepki süresi ( $\beta=0,209$ ;  $p<0,01$ ) ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Web sayfası kullanım kalitesi kullanım kolaylığı boyutu ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Yine modelde 2 de canlı destek algılanan yarar ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından satın alma niyeti boyutu arasında ( $\beta=0,209$ ;  $p<0,01$ ) pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H2a, H2c ve H3a desteklenmiş, H2b ise desteklenmemiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın, Yeniden Satın Alma Boyutlarından Satın Alma Niyeti Boyutu Üzerine Etkisi

MODEL 2	Yeniden Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti		
	Beta	t	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Verimlilik</b>	,252	4,047	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Kullanım Kolaylığı</b>	,092	1,321	,187
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Tepki Süresi</b>	,209	3,810	,000**
Canlı Destek Algılanan Yarar	,305	6,491	,000**
	R <sup>2</sup>	,504	
	F	88,468	
	Sig	,000**	

\*\*p&lt; 0,01

### 3.4.3.3. Web Sayfası Kullanım Kalitesinin Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarından Sadakat Niyeti Boyutuna Etkisi

Model 3’te dört hipotez test edilmektedir Model anlamlıdır (F:118.058, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R<sup>2</sup> değeri 0.576 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda web sayfası kullanım kalitesi boyutlarından verimlilik ( $\beta=0,280$ ;  $p<0,01$ ), kullanım kolaylığı ( $\beta=0,202$ ;  $p<0,01$ ) ve tepki süresi ( $\beta=0,153$ ;  $p<0,01$ ) ile yeniden satın alma niyeti

boyutlarından sadakat niyeti boyutu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Yine model 3'te canlı destek algılanan yarar ile yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyeti boyutu arasında ( $\beta=0,274$ ;  $p<0,01$ ) pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez H<sub>2d</sub>, H<sub>2e</sub>, H<sub>2f</sub> ve H<sub>3b</sub> desteklenmiştir. Modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Web Sayfası Kullanım Kalitesi Boyutları ve Canlı Destek Algılanan Yararın, Yeniden Satın Alma Boyutlarından Sadakat Niyeti Boyutu Üzerine Etkisi

MODEL 3	Yeniden Satın Alma Niyeti Sadakat Niyeti		
	Beta	T	Sig.
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Verimlilik</b>	,280	4,868	,000**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Kullanım Kolaylığı</b>	,202	3,132	,001**
Web Sayfası Kullanım Kalitesi <b>Tepki Süresi</b>	,153	3,015	,001**
Canlı Destek <b>Algılanan Yarar</b>	,274	6,307	,000**
	R <sup>2</sup>	,576	
	F	118,058	
	Sig	,000**	

\*\*p<0,01

#### 4. HİPOTEZLERE İLİŞKİN SONUÇLAR

Modellere ait regresyon analizleri sonucunda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER		SONUÇ
H <sub>1a</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H <sub>1b</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Canlı Destek Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>1c</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Canlı Destek Algılanan Yararı olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2a</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2b</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H <sub>2c</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi Boyutu, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>3a</sub>	Canlı Destek Algılanan Yarar, Satın Alma Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2d</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Verimlilik Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2e</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Kullanım Kolaylığı Boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2f</sub>	Web Sayfası Kullanım Kalitesi Tepki Süresi boyutu, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>3b</sub>	Canlı Destek Algılanan Yarar, Sadakat Niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde zaman kavramının öneminin artması, yoğun çalışma saatleri, internetteki e-mağaza ve ürün çeşitliliğinin artması vb. nedenlerden kişiler online alışverişi daha avantajlı görmektedir. İnternette alışveriş ve online rekabetteki artış ile birlikte, işletmeler için sanal kimlik oluşturmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Hemen hemen her işletmenin bir sanal mağazası bulunmaktadır. İşletmeler için geleneksel mağazalarda olduğu gibi online mağazalarda da müşteriye memnun etmek ve farkındalık yaratmak önemli konulardır. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, sanal mağazalar da müşterilere ilk izlenimi veren yerlerdir. Online ortamda müşteriler web sitesinden memnun ayrılırlarsa o web sitesini yeniden ziyaret etmektedirler. Bu sebeple müşterilerin davranış ve düşüncelerinin çok iyi kavranması gerekmektedir. Literatürde de bahsedildiği üzere web sayfası kalitesi, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti, sadakat niyeti gibi kavramlar müşteriye elde tutmak için önemli kavramlardır. Mevcut müşteriye elde tutmanın internet tabanlı işletmelerin performansı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, çeşitli araştırmalarla literatürde sağlanan bilgileri geliştirmektedir.

Bu çalışmada literatür taraması yapılarak web sayfası kullanım kalitesi, kullanım kolaylığı, verimlilik, tepki süresi, canlı destek, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti ve sadakat niyeti kavramlarını tanımlanmaktadır. Daha sonra ise SPSS paket programı ile analiz edilen araştırma sonuçlarına göre bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Web sitesi kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri teorik bir model geliştirilerek test edilmektedir.

Araştırma sonucunda özellikle web sayfası kalitesi ve canlı desteğin, yeniden satın alma niyeti ve sadakat niyetine doğrudan bir etkisi olduğunu görülmektedir. Kullanıcılar satın alım yaparken veya tekrar eden satın alımlarında web sayfası kalitesini önemsemektedirler. Literatürdeki çalışmalarda kalitenin satın alma niyeti üzerinde önemli ve pozitif olarak etkili olduğu görülmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 1997; Cronin Jr vd., 2000; Alexandris vd., 2002). Başka bir deyişle, iyi hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma sonrası niyetinin olumlu olmasına neden olmaktadır. Müşterilerin web sitesi kalitesi hakkındaki olumlu algıları doğrudan satın alma niyetlerini etkilemektedir (Hsin Chang ve Wen Chen, 2008). Kaliteli, kullanımı kolay, verimli, hızlı tepki veren bir e ticaret sitesi yeniden satın alma niyetini tetiklediği ve sadakat niyetini etkilediği görülmektedir. Web sitesi ve çevrimiçi mağaza araştırmalarında, Kuo (2003), çevrimiçi topluluğun hizmet kalitesinin sürekli kullanım, tavsiye ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada web sayfası kullanım kalitesi, satın alma niyeti kavramlarına nazaran, literatürde çalışmaları daha az bulunan canlı destek değişkeninin bu kavramlara etkileri de incelenmektedir. Araştırma istatistikleri incelendiğinde canlı destek algılanan yararın web sayfası kullanım kalitesi ve yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmanın bu sonucu desteklenmektedir. Canlı destek temsilcisi ile etkileşimin olumlu sonuçlanması satın alma niyetini ve sadakat niyetini etkilemektedir. Web sitesinde canlı destek temsilcilerinin, müşterilerin ürün hakkında bilgi sorularına veya satın alım sırasındaki sorularına anında cevap verdiğinde, müşterilerin memnuniyetini artırdığından yeniden satın alım niyetini ve sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Negash vd., 2003). Kim ve LaRose (2004) çalışmalarında online alışverişte satın alım sürecinde etkileşimin kritik önem taşıdığını belirtmektedir. Canlı sohbet kullanımında, satıcılardan gelen zamanında yanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemektedir (Lv vd., 2018). Aynı zamanda araştırma sonucunda ortaya çıkan istatistikler incelendiğinde canlı destek değişkeni web sayfası kalitesini de olumlu olarak etkilemektedir. Bu hipotez literatürde de desteklenmektedir. Online alışveriş sırasında yüz yüze iletişim imkânı olmadığı için web sitesinin tasarımı ve web sitesinin müşteri ile nasıl etkileşime geçtiği web sitesinin kalitesini etkilemektedir (Yıldırım, 2017). Canlı sohbet sistemi web sitesinin kullanım kolaylığını, genel olarak müşterinin web sitesindeki deneyimini etkilemektedir (McLean ve Wilson, 2016).

Çalışmanın literatür taramasında da bahsedildiği üzere işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için yeniden satın alma kavramı hayati önem taşımaktadır. Satın almayı iki aşama ile açıklayabiliriz. İlki müşteriye siteye çekip bir satın alma yapmasını sağlamak. İkincisi ise aynı müşterinin yeniden satın alım yapmasını sağlamaktır. Yeniden satın alım yapmayı sağlayan yani ikinci aşamayı yapabilen işletmeler başarılıdır. Çünkü yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerin satın alım tekrarını sağlamaktan çok daha fazla zaman ve emek gerektirmektedir. Aynı zamanda yeniden satın alım, işletmelerin pazar payında büyümesini sağlayan araçlardan biridir (Reichheld ve Sasser, 1996; Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, ve Usman, 2011; J. I. Shin, Chung, Oh, ve Lee, 2013). Bu araştırma sonuçlarında web sayfası kullanım kalitesi ve canlı desteğin

işletmelerin başarısında önemli etkiye sahip olan yeniden satın alma niyeti ve alt boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır. Kaliteli, kullanımı kolay, etkileşimde bulunabilecekleri bir canlı sohbet temsilcisi olan web sitelerine müşterilerin ilgisinin arttığı, müşterilerin o siteye, dolayısıyla o işletmeye sadakatini artırdığı görülmektedir.

Rekabetin giderek arttığı, online alışveriş sitelerinin hızla çoğaldığı e-ticaret ortamında, işletmelerin müşterin dikkatini çekebilmeleri ve sanal mağazalarından satın alım devamlılığını sağlayabilmeleri için bu çalışmada temel alınan boyutlara dikkat etmeleri ve kendilerini bu konularda geliştirmeleri bir zorunluluktur. Bu çalışma işletmelerin web sayfası kalitelerine dikkat etmeleri gerektiğinin bir kanıtıdır. Fiziki ortamda olduğu gibi sanal ortamda da müşteri ile etkileşimde olmanın, müşterilerin gerçek bir müşteri temsilcisi ile iletişime geçebilmesinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma bu kavramların kullanıcı algı ve niyetlerine olan etkilerini belirtmekte, sadakat ve yeniden satın alma niyetleri için bu kavramların önemleri vurgulanmaktadır.

### 5.1 Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan çalışmanın bulgularındaki en önemli kısıt, çalışmanın sadece bir ülkeyi ve belirli bir grubu kapsamasıdır. Web sitesi kullanıcı niyetleri farklı kültür, ülke, bölge ve eğitim seviyelerinde değişiklik gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlere ek olarak müşterilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinde etkili olan marka bilinirliği ve fiyat avantajı değişkenleri de eklenerek bu değişkenlerin araştırmanın mevcut değişkenler üzerindeki etkileri incelenebilir.

### Kaynakça

- Afshardost, M., Farahmandian, S., & SaqiqEshaghi, S. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63-72.
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the Telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Başaran, B., & Çelik, H. (2008). E-hizmet müşterileri arasında e-hizmet kalite boyutlarını algılamada oluşan farklılıkların incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 47-62.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Castañeda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439.
- Chattaraman, V., Kwon, W.-S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055-2066.

- Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), 516-532.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chen, Z. S. (2003). Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention.
- Collier Kuhlthau, C. (1994). Students and the information search process: Zones of intervention for librarians. In *Advances in librarianship* (pp. 57-72): Emerald Group Publishing Limited.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Elmorshidy, A. (2011). *Benefits analysis of live customer support chat in E-commerce websites: dimensions of a new success model for live customer support chat*. Paper presented at the 2011 10th International Conference on Machine Learning and Applications and Workshops.
- Elmorshidy, A. (2013). Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites. *Journal of Applied Business Research*, 29(2), 589-595.
- Elmorshidy, A., M Mostafa, M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors influencing live customer support chat services: an empirical investigation in Kuwait. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3), 63-76.
- Fang, Y.-H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1790-1804.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment*, 7(3), 286.
- 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.
- Goffin, K., & New, C. (2001). Customer support and new product development-An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 275-301.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for usability: key principles and what designers think. *Communications of the ACM*, 28(3), 300-311.
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual market space. *Management decision*, 38(4), 243-252.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.



- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsiao, W.-H., & Chang, T.-S. (2014). Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 730-742.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive e-commerce: promoting consumer efficiency or impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10112.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- Lallemant, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35-48.
- Lee, A., & Jeong, M. (2010). Effects of e-servcescape on customers flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- 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, J.-H., & Shiu, W.-K. (2004). An adaptive website system to improve efficiency with web mining techniques. *Advanced Engineering Informatics*, 18(3), 129-142.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
- Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping: Designing online stores with effective customer interfaces has a critical influence on traffic and sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-89.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Lou, H., Chau, P. Y., & Li, D. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation. *Journal of the Association for information systems*, 6(4), 5.
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102-113.
- Machlis, S. (1999). Low-Tech Marketing. *Computerworld*, 33(5), 41-41.
- Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010). Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 79-104.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Mohd Suki, N., Ramayah, T., & Mohd Suki, N. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 97-110.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.

- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability. In.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd edit.) mcgraw-hill. Hillsdale, NJ, 416.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- 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., 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.
- 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.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*: McGraw-Hill.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Reichheld, F., & Sasser, J. (1996). Zero defections: quality come to services, Harvard Bussines Review 68 (5), 105-111. In.
- Rose, G. M., & Straub, D. W. (2001). The effect of download time on consumer attitude toward the e-service retailer. *e-Service*, 1(1), 55-76.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Shaheen, M., Cheng, B. L., & Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Shand, D. (1999). Ten surefire ways to bomb, Individual. In: Inc.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information & management*, 42(3), 401-413.
- Shank, D. B. (2013). Are computers good or bad for business? How mediated customer-computer interaction alters emotions, impressions, and patronage toward organizations. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 715-725.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shin, D.-H. (2010). MVNO services: Policy implications for promoting MVNO diffusion. *Telecommunications Policy*, 34(10), 616-632.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5: e upplagan). In: Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Turel, O., & Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674-683.
- Van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information & Management*, 41(8), 947-959.
- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*: Irwin Professional Pub.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yıldırım, L. (2017). Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi: bir araştırma.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.
- 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., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- 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.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Stratton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.