

## E-Ticaret İşletmelerinin Web Site Tasarımlarının Müşterilerin Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Silifke Örneği

DOI: 10.26466/opus.912608

\*

**Onur Köprülü\*** – **Mithat Turhan\*\***

\* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Mersin/Türkiye

E-Posta: [onurkopru@gmail.com](mailto:onurkopru@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-1220-4468](https://orcid.org/0000-0003-1220-4468)

\*\* Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin/Türkiye

E-Posta: [turhanmithat33@gmail.com](mailto:turhanmithat33@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-3495-4729](https://orcid.org/0000-0003-3495-4729)

### Öz

1990'lı yılların başından günümüze kadar olan süreçte internetin hayatın her alanında insanlar tarafından çok yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. İnsanlar arasında artan internet kullanımının doğal bir sonucu olarak hem üreticiler hem de tüketiciler elektronik ticaret uygulamalarına daha fazla odaklanmıştır. Günümüz tüketim alışkanlıkları ve müşterilerin satın alma davranışları incelendiğinde elektronik ticaret hizmeti veren işletmelerin sayısının ve öneminin arttığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya, tüketim kalıplarına şekil verme açısından önemli bir işleve sahiptir. Elektronik ticaret işletmelerinin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları web sitelerinin müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakması hedeflenmektedir. Ayrıca web sitelerinin tasarımlarının da müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri işletmeler tarafından gün geçtikçe daha rasyonel biçimde araştırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında Silifke'de ikamet eden 302 kişinin satın alma davranışlarının elektronik ticaret işletmelerine ait web sitelerinin tasarımı açısından nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklere ait yapısal geçerliliğın tespit edilmesi amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi aşamasında da korelasyon ve regresyon analizlerinden idtifade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Web Sitesi, Satın Alma Niyeti, Müşteri Memnuniyeti, Elektronik Ticaret.

## The Effect of the Web Site Design of E-Trade Companies' on Customers' Satisfaction and Purchasing Intention: The Example of Silifke

\*

### Abstract

*The use of internet in every extent of our lives, has been intensively encountered by people since the beginning of 1990s. The number and importance of electronic trade companies have been rapidly increasing nowadays in terms of consumption patterns and purchasing behaviours of customers. As a natural consequence of increasing internet usage among people, both producers and customers tend to focus on e-trade implementations. Both internet and social media have an increasing importance on designing consumption models. Electronic trade companies intend to establish positive influence on customers through their Web sites. Moreover, companies are more rationally focusing on investigation of the design of their web sites over purchasing intentions of customers. The aim of this research is to expose the impacts of design of the e-trade companies' web sites on customer satisfaction and purchasing intentions. Therefore, 302 people who live in Silifke as electronic trade customers has been participated in survey for research data. Thus, confirmative analyses were chosen for executing the of the scales' structural validity. Correlation and regression analyses were conducted for testing the validity of research hypotheses.*

**Key Words:** *Website, Purchase İntention, Customer Satisfaction, Electronic Trade.*

## Giriş

1990'lı yıllardan itibaren günümüze kadar olan süreç incelendiğinde, internetin, hayatın her aşamasında yoğun kullanımı ve etkisinin olduğu görülmektedir. İnternetin kullanımını kolaylaştıran cep telefonu, kişisel bilgisayar ve tabletler, istenilen yerde ve zamanda bilgiye erişimi hızlı bir biçimde gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır. Gerek tüketiciler ve gerekse üreticiler, internet kullanımının artması ve çevrimiçi satın almanın getirdiği avantajları göz önünde bulundurarak, elektronik ticaret uygulamalarına gün geçtikçe daha da önem vermektedir. Bu nedenle elektronik ticaret kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin sayısının ve rekabetin sürekli arttığı gözlenmektedir. Elektronik ticaret işletmelerinin kullandıkları web siteleri ve uyguladıkları dijital pazarlama çabaları, rakip işletmelere göre kullanım kolaylığı ve tercih edilebilirliği sağlamak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini yaratmak açısından çok büyük önem taşımaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin her geçen gün sayısının ciddi oranda bir artış göstermesi nedeniyle online alışveriş pazarının hacmi de aynı oranda artış göstermektedir. Bu nedenle Elektronik ticaret işletmelerinin web site tasarımlarının (bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımı) müşterilerin memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, işletmeler tarafından çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizm ile birlikte "Müşteri İlişkileri Yönetimi" politikaları her geçen gün bireyselleşen müşteri beklentilerini anlamayı ve bu beklentileri eksiksiz olarak karşılamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda web sitelerinin kullanıcı dostu olacak şekilde müşterilere sunulması çabaları, Elektronik ticaret işletmelerinin en temel odak noktalarından biri haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında Mersin İli, Silifke İlçesinde ikamet eden alışveriş yaptıkları elektronik ticaret işletmelerine ait web site tasarımlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda Silifke'de ikamet eden 302 kişi üzerinde anket yolu ile toplanan veriler, analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elektronik ticaret işletmelerine ait web sitelerinin sadece görsel boyut ile

tüketicileri etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Diğer bir ifade ile, navigasyon tasarımı ve bilgi tasarımının da tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamak araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

## **Elektronik ticaret ve Önemi**

Mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcı tarafından karşılıklı olarak mübadele edildiği ve mülkiyetinin değişmesine olanak sağlandığı her türlü fiziksel ve sanal ortam Pazar olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte 1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza giren internet ile alıcı ve satıcıların fiziksel olarak karşılaşmadan, internet ağları aracılığı ile mal ve hizmetlerin birbiri ile ya da belirli bir bedel karşılığında mülkiyetlerinin değişmesi olanağı sağlanmıştır. Böylelikle, günümüzde sıklıkla kullanılan e-ticaret (elektronik ticaret) kavramı hayatımıza girmiştir. Elektronik ticaret kavramı ile ilgili üzerinde uzlaşılan evrensel bir tanım olmamakla birlikte pek çok farklı araştırmacı ve kaynakta değişik tanımlar yapıldığı görülmektedir. Marangoz (2011) elektronik ticaretin en belirgin özellikleri olarak satıcılar, tedarikçiler, bayiler ve müşterilerin web aracılığıyla başka bir biçimde mümkün olmayacak bir biçimde bir araya getirmesi olarak belirtmiştir.

Kalaycı (2008) ise elektronik ticareti mal ve hizmetlere ilişkin üretim, pazarlama, dağıtım ve ödeme yapılmasına ilişkin işlemlerin, kapalı veya açık ağ ortamında gerçekleştirilmesi biçiminde ortaya koymuştur. Akgül (2004, s.5), elektronik ticaret kullanımı ile birlikte aşağıdaki avantajların sağlanabileceğini belirtmiştir. Bu avantajlar

- Maliyetlerde düşüş
- Ticaret kapasitesinde artış
- Üretim ve kullanım veriminde artış
- Karlılıkta artış
- Haberleşme kapasitesi ve etkinliğinde artış
- İletişim hızında artış
- şeklinde vurgulanmıştır.

## Web Site Tasarımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

İnternet kullanımının her geçen gün artması ile birlikte tüketicilerin web siteleri aracılığı ile online satın almaya yönelik işlem miktarlarında belirgin bir artış görülmektedir. Üreticiler ya da pazarlamacılar açısından değerlendirmek gerekirse, düşük maliyet, kira ve personel giderlerinden tasarruf, depolama ve stoklama olanaklarının yaratacağı giderlerden tasarruf, daha hızlı hareket kabiliyeti, 7/24 hizmet sunulması, istenilen her yere ulaşım imkanı sağlanması ve her aşamada kontrol olanaklarının olması gibi pek çok avantaj online web sitelerinin daha etkin ve verimli kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede Bu çerçevede kolay erişilebilir, kolay kullanılabilir, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlerin yer aldığı web sitelerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı pek çok araştırmada ortaya konulmuştur.

Çevrimiçi satın alma niyeti ile ilgili kavramsal olarak farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Huang ve Su (2011) bu kavramı tüketicilerin belirli bir markaya yönelik satın alma eğilimi ile ilgili bilinçli davranış olarak belirtmektedir. Ling vd (2010) tarafından belirtilen bir başka tanıma göre ise bu olgu, müşterilerin çevrimiçi işlem gerçekleştirmeye hazır olması olarak vurgulanmaktadır. İşletmelerin kendi faaliyet alanlarındaki rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri açısından, farklı tüketici gruplarının farklı istek ve beklentilerine cevap verebilecek web siteleri tasarlamaları hayati bir önem taşımaktadır. Çakır ve Eğinli (2010) yaptıkları araştırmada inceledikleri web sitelerinin Hofstede'nin geliştirdiği kültürel boyutlar haritasında yüksek güç mesafesi ve ortaklaşa davranış boyutuna sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar ayrıca, Türk toplumunun yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma ve kadınsı değerlere sahip olduğunu eklemiştir.

Hsu vd. (2011) çevrimiçi seyahat acentesi bağlamında web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti, satın alma niyetlerinin algılanan eğlence ve algılanan akış tarafından hangi düzeylerde etkilendiğini araştırmıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlara göre web sitesi kalitesinin müşterilerin algılanan eğlence ve algılanan akış üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Gümüşsoy ve Yeterel (2016) yaptıkları araştırmada indirimli web sitelerini satın alma amacıyla tercih eden tüketicilerin söz konusu sitelerden yeniden alışveriş yapmaya kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar bu kapsamda, memnuniyetin, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının, bireysel normların, algılanan saygınlığın ve güven faktörlerinin bulunduğu bir araştırma tasarımı gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde müşterilerin bu sitelerle ilgili deneyimlerinin güven ve memnuniyeti etkilediği belirtilmektedir. Elektronik ticaret şirketlerinin tüketicilerle ürünlerini buluşturduğu web sitelerinin etkin, verimli ve kolay kullanımı pek çok faktör tarafından çeşitli düzeylerde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu araştırmada Elektronik ticaret şirketlerinin web site tasarımlarının (bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımı) müşterilerin memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## **Bilgi Tasarımı**

Elektronik ticaret şirketlerinin ürünlerinin pazarlanması noktasında doğru ürünlerin sitede yer alması, ürünlere yönelik tam ve açıklayıcı bilginin bulunması, ihtiyaç duyulduğu anda en kısa zamanda tüketici ile iletişime geçilmesi öncelikle müşteri memnuniyetine yol açması ve daha sonra da müşteri sadakatine giden yolda önemli bir adım olması anlamında büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin bilgi tasarımı yönünden önemli bir fonksiyonu yerine getirmesi için atacağı rasyonel adımlar rekabetçi üstünlük elde edilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Zimmerman (1997), web sitelerinde sunulan bilginin kapsamlı, kullanışlı ve etkili olmasının önemini Tufte'nin Prensipleri kapsamında (mikro/makro tasarım, katmanlara ayırma ve bölümlendirme, küçük artışlara yer verme, renk ve bilgilendirme ve entegrasyon) ele almıştır. Byung Kwon vd. (2002) web tabanlı açık artırma sitelerinde çevrimiçi bilginin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, ticari işlemlerin sadece bilgi içeriği tarafından değil, aynı zamanda web sitesinin tasarımı

tarafından da etkilendiği ortaya koyulmaktadır. Loos (2011) farklı bir bakış açısı ile web sitelerinde bilgi işlevinin tüm nesillere uygun bir biçimde oluşturulmasının önemi üzerinde durmuş ve bu amaca ulaşmak için de kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve internet kullanım sıklığının bilinmesi gerekliliğini belirtmiştir.

### **Grafik Tasarımı**

Elektronik ticaret kapsamında internet sitelerinin müşteri memnuniyeti sağlanmasına yönelik pek çok araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Web sitelerine yönelik yapılan araştırmaların işlevsellik açısından çeşitli unsurları kapsadığı görülmekle birlikte, bütüncül bir yaklaşımla bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımını tüm boyutları açısından ele alan araştırmaların çok fazla olmadığını söylemek mümkündür.

Web sitelerinin yöneldiği hedef kitle ve demografik özellikleri, ürün farklılaştırması ve fiyatlama yöntemi, sitenin içeriğini oluşturan unsurlar ve kullanıcı dostu uygulamalar ile aranan ürünlere ve onlara ait bilgilere en kolay yoldan erişim açısından grafik tasarımın çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Fırlar ve Özdem (2013) grafik tasarımının dört ana unsurdan meydana geldiğini belirtmektedir, bunlar renk, yapı, tipografi ve görsel objeler olarak belirtilmektedir. Araştırmacılar turizm web sitelerine yönelik yaptıkları çalışmada web sitelerinde çok fazla ve gereksiz öğenin ana sayfada yer alması ile birlikte tasarımın izleyici algısındaki “önem sırası”nı yanlış yönde etkilediğini belirtmektedir. Ping (2019) ise web sitelerindeki arayüzlerin tasarımında kullanılan enformasyon grafiklerini kişilik grafizasyonu, veri grafizasyonu ve grafik yapısı olarak 3 boyutta incelemiştir. Araştırmacı görsel iletişimde rasyonel grafik tasarımının etkisini vurgulamıştır.

### **Navigasyon Tasarımı**

Navigasyon Al-Qallaf ve Ridha (2018) tarafından bir web sitesinin bilgiye hızlıca ulaşmasını sağlayan önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Pittsley and Memmott (2012) öğrencilerin karmaşık

eğitim sitelerinde herhangi bir yönerge ya da yönlendirme olmadan gezinmelerinin mümkün olup olmadığına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada özellikle kütüphane araştırmaları gibi kompleks sitelerde site menülerindeki linkler ve geliştirmelerin önemli birer faktör olduğunu ortaya koymuştur. Çelik (2014), Web Sitelerinin Erişilebilirlik Değerlendirmesi: Ege Üniversitesi Örneği isimli araştırmasında web tasarımcılarının erişilebilirlikten daha çok görselliği ön plana çıkardığını vurgulamaktadır. Araştırmacı bununla birlikte ticari sitelerde tüm halkın erişimi için bir altyapı çalışması olmadığını vurgulamakla birlikte, kamu kurumu sitelerinde tüm kesimler tarafından erişilebilir bir site tasarımının önemine değinmiştir.

### **Web Siteleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Düger ve Kahraman (2017) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi alışveriş siteleri tarafından sunulan hizmete yönelik kalite düzeyinin ölçülmesi amacıyla, tüketiciler tarafından algılanan değer, tüketicilerin memnuniyet seviyeleri ile yeniden satın alma niyetlerini yapısal eşitlik modeli yönetimi kullanarak analizleri gerçekleştirmiştir. Elektronik ticaret siteleri ve müşteri memnuniyetine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda farklı ölçekler ve değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında web site tasarımlarının müşterilere ait memnuniyet düzeyleri ve müşterilerin ürünlere yönelik yeniden satın alma arzuları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

### **Araştırma Yöntemi**

#### **Evren ve Örneklem**

Araştırmada Elektronik ticaret şirketlerinin web site tasarımlarının (bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımı) müşterilerin memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 2019 yılı itibari ile Silifke'de ikamet eden 312 kişiye anket uygulanmak suretiyle araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında örnekleme yöntemi olarak



kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ancak istatistiksel analiz kısmında bazı verilerin uç değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve 10 veri analiz dışında bırakılarak toplam 302 adet veri analize tabi tutulmuştur. Literatürde örneklem büyüklüğünün soru sayısının beş katından az olmaması gerektiği konusunda görüşler bulunmaktadır. Bu kapsamda örnekleme oluşturan 302 kişinin yeterli olduğu söylenebilir. Bu makalede ortak metod varyansının oluşmaması amacıyla verilerin toplanması esnasında katılımcıların açık kimliklerine dair bilgilerinin sorulmaması, anketi cevaplayacak olan kişilerin vermiş oldukları cevapların başkaları ile paylaşılmayacağını belirtmesi, anket sorularının doğru veya yanlış bir cevabın olmadığı ifade edilmesi başlıca dikkat edilen hususlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ankete ait soruların uygulanması esnasında ilk önce bağımlı değişkene ve daha sonra ise bağımsız değişkene yönelik sorular tercih edilmiştir ve olası yanlış anlaşılmanın engellenmesi hedeflenmiştir. (Özyılmaz ve Eser, 2013: 504).

### **Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, hane halkı gelir düzeyi) ve en çok kullanılan online mağazalara ilişkin bilgilere yer verilirken, ikinci bölümde Alhussein'in (2020) yapmış olduğu çalışmada da kullanılan bilgi tasarımı, grafik tasarımı, navigasyon tasarımı ölçekleri ile memnuniyet ve satın alma ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçekler 5'li Likert-tipi soru formunda hazırlanmıştır. Buradan hareketle, araştırmada oluşturulan model ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi gerçekleştirilecektir.

H1: Elektronik ticaret web sitesine ait bilgi tasarımı, müşterilerin elektronik ticaret şirketinden memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

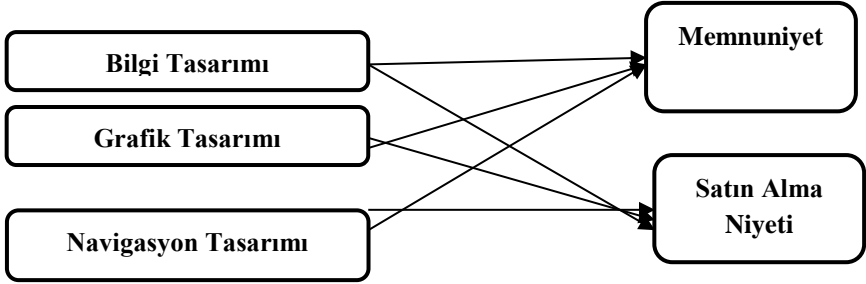
H2: Elektronik ticaret web site grafik tasarımı, müşterinin elektronik ticaret şirketinden memnuniyeti pozitif etkiye sahiptir.

H3: Elektronik ticaret web site navigasyon tasarımı, müşterinin elektronik ticaret şirketinden memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4: Elektronik ticaret web site bilgi tasarımı, müşterilerin elektronik ticaret şirketinden e-ticaret şirketinden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5: Elektronik ticaret web site grafik tasarımı, müşterinin elektronik ticaret şirketinden tercih etme düşüncesi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6: Elektronik ticaret web site navigasyon tasarımlarının, müşterinin elektronik ticaret şirketinden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Bu makale kapsamında kullanılan ölçeklere ait yapısal geçerliliğin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ve içsel tutarlığa yönelik güvenilirliğin test edilmesi amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Araştırmada belirlenen hipotezlerin sınanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmada yer alan olan bireylere yönelik kişisel özelliklerin dağılımı aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri ve Dağılımı**

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	165	54,6
	Kadın	137	45,4
Yaş	17-24 Yaş	192	63,6
	32-38 Yaş	26	8,6
	39 ve üzeri	39	12,9
Eğitim	Lise	89	29,5
	Ön Lisans	90	29,8
	Lisans	113	37,4
	Trendyol.com	80	26,5
	Hepsiburada.com	136	45
	Gittigidiyor.com	40	28,5
	N11.com	153	50,7
En çok kullanılan online mağaza	LCWaikiki.com	49	16,2
	Morhipo.com	35	11,6
	Hiç kullanmayan	29	9,6
		18	6
		15	5
		3	0,9

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %54,6'sı erkek, % 63,6'sı 17-24 yaş arası, %90,4'ü lisans mezunu , % 37,4'ü lisans mezunu ve en çok kullanılan online mağaza , % 50,7 ile trendyol.com'dur.

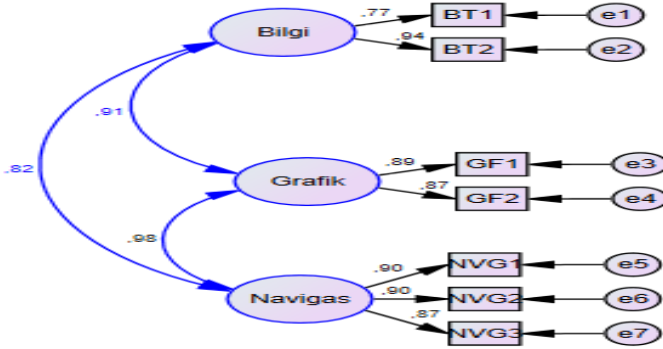
## Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada veri analizleri yapılmadan önce araştırma verilerinin normallik özelliği gösterip göstermediği ortaya konulmuştur. Araştırma verileri incelendiğinde, uç değerlere sahip olduğu tespit edilen 10 adet veri analiz dışında bırakılmak suretiyle elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilen değerler arasında yer aldığı gözlenmiştir. (Bayrak, Demirel ve Kurşun, 2020: 98). Araştırmada kullanılan ölçeklerin ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, yukarıda belirtilen değerler arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Bilgi Tasarımı, Navigasyon Tasarımı, Grafik Tasarımı, Memnuniyet ve Satın Alma Niyetine ilişkin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; ,846-,873-,921-,956 ve 0,937 olarak çıkmıştır. Güvenilirlik analizinde ölçek güvenilirliklerinin göstergesi olan Cronbach Alpha katsayısının kabul edilen güvenilirlik aralığı olarak 0,60-0,79 arası

olması, mümkünse 0,80 ve üzeri değere sahip olması gerektiğine işaret edilmekte (Alpar, 2012: 458; Kalaycı, 2014: 405) olup tespit edilen değerler kabul edilebilir sınırların üstündedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşılamaktadırlar. Araştırmada bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımlarından oluşan ölçeğe ait yapısal geçerliliğin sınanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti ölçekleri tek boyuttan oluştuğundan doğrulayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Veri çözümlenmeleri IBM AMOS 23 ile incelenmiş olup ilk aşamada boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda elde edilen “uyum indeks değerleri” sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilen makul uyum indeks değerleri ile karşılaştırılmaktadır (Schermelleh-Engel ve ark., 2003: 23-74).

**Tablo 2. Kabul Edilebilir Uyum İndeks Aralıkları**

Uyum İndeksleri		Kabul Edilebilir uyum aralığı
Minimum Tutarsızlık	CMIN/SD	$2 \leq \text{CMIN/SD} \leq 5$
Uyum İyiliği İndeks Değeri	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İndeks Değeri	AGFI	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$



**Şekil 2. Web Sitesi Tasarımı Ölçeğine İlişkin Başlangıç Ölçüm Modeli**

Yukarıda yer alan Şekil 2’de müşterilerin web sitesi algısını ölçmek için kullanılan Web sitesi tasarımı ölçeğine yönelik olarak başlangıç ölçüm modeli belirtilmiştir. Tablo 3’te vurgulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Şekil 2’de önerilen ölçüm modeli ve bu modelin araştırma verilerine uygunluğu bakımından gerekli verilerin ortaya konulduğu görülmektedir. Buna göre bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımına ilişkin sorulara ilişkin faktör yükleri 0,50’nin üstünde olduğunu da Tablo 3’te görmek mümkündür.

**Tablo 3. Müşterilerin Web Site Tasarımı Algılarına Yönelik Tanımlayıcı Ölçüm Modeline Ait Regresyon Ağırlıkları**

			Standardize	
			Regresyon	
			Ağırlıkları	Anlamlılık Düzeyi
Ölçüm Modeli				
BT1_1	<---	Bilgi Tasarımı	0,774	<0,001
BT2_1	<---	Bilgi Tasarımı	0,942	<0,001
GF1_1	<---	Grafik Tasarımı	0,887	<0,001
GF2_1	<---	Grafik Tasarımı	0,868	<0,001
NVG1_1	<---	Navigasyon Tasarımı	0,900	<0,001
NVG2_1	<---	Navigasyon Tasarımı	0,899	<0,001
NVG3_1	<---	Navigasyon Tasarımı	0,870	<0,001

Ölçüm modellerinde uyum değerleri istenilen sınırlar içerisinde olup Doğrulayıcı Faktör analizi sonuçları neticesinde elde edilen bazı uyum endekslerine ait değerler “C M I N / S D ”=1,77; “G F I”=0,982; “A G F I”=0,954 ve “R M S E A”=0,051 olarak belirlenmiştir. Buna göre mevcut değerlerin tamamının belirtilen kabul sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Elde edilen yol katsayılarının standartlaştırılmış analiz sonuçları yukarıda yer alan Tablo 3’te de sunulmaktadır. Buna göre p değerlerinin önemli çıkmasından da anlaşılacağı üzere, maddelerin faktörlere doğru bir biçimde yüklendiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4’de gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre bilgi tasarımının memnuniyet ile (r=0,666; p<0,001) satın alma düşüncesi ile (r = 0,624; p <0,001) yüksek seviyede ilişkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, navigasyon tasarımının memnuniyet ile (r=0,765; p<0,001) ve satın alma düşüncesi ile (r = 0,677; p <0,001) yüksek seviyede ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Grafik tasarımı ile tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise grafik tasarımı ile memnuniyet arasında (r=0,749; p<0,001) ve grafik

tasarımı ile satın alma niyeti arasında ( $r=0,675$ ;  $p<0,001$ ) yüksek seviyede ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Bilgi Tasarımı, Navigasyon Tasarımı, Grafik Tasarımı ile Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyonlar**

		Memnuniyet Ortalama=4,01 Standart S.=0,80 Çarpıklık= -,820 Basıklık= 1,245	Satın alma Niyeti Ortalama=4,01 Standart S.=0,83 Çarpıklık= -,868 Basıklık= 1,218
	Pearson Correlation	0,666	0,624
	Sig. (2-tailed)		
Bilgi Tasarımı	Ortalama=4,05 Standart S.=,80 Basıklık= -,722 Çarpıklık= ,906	0,000	0,000
	Pearson Correlation	0,765	0,677
	Sig. (2-tailed)		
Navigasyon Tasarımı	Ortalama=4,05 Standart S.=,81 Basıklık= -,692 Çarpıklık= ,484	0,000	0,000
	Pearson Correlation	0,749	0,675
	Sig. (2-tailed)		
Grafik Tasarımı	Ortalama=4,07 Standart S.=,80 Basıklık= -,745 Çarpıklık= ,862	0,000	0,000

Tablo-5 ve Tablo-6 incelendiğinde ise elektronik ticaret şirketlerinin bilgi, navigasyon ve grafik tasarımlarının müşterinin elektronik ticaret işletmesinden memnuniyeti ve müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Böylece, Tablo 5'te elektronik ticaret işletmelerinin bilgi, grafik ve navigasyon tasarımları ile müşterilerin elektronik ticaret işletmesinden memnuniyeti arasında meydana gelen korelasyon katsayısı ( $r=0,788$ ) ve determinasyon katsayısının ( $R^2=0,621$ ) olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle elektronik ticaret Şirketlerinin bilgi, navigasyon ve grafik tasarımlarının müşterilerin memnuniyetleri üzerinde % 62,1'lik bir etkisinin olduğu görülmekte olup H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 5. Elektronik Ticaret Şirketlerinin Bilgi, Navigasyon Ve Grafik Tasarımlarının Müşterilerin Elektronik Ticaret İşletmesine Yönelik Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Modeli**

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi					
Model	,788a	,621	,617	,49783	,000					
			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri			
			B	Std Hata	Beta		Tolerans VIF			
			Sabit	,640	,158	4,055	,000			
			Bilgi Tasarımı	,436	,074	,440	5,917	,000	,229	4,365
			Grafik Tasarımı	,153	,58	,153	2,627	,009	,374	2,672
			Navigasyon Tasarımı	,242	,082	,244	2,971	,003	,188	5,316

a.Bağımlı Değişken:Memnuniyet

Yordayıcılar: Grafik Tasarım, Bilgi Tasarım, Navigasyon Tasarım

**Tablo 6. E Ticaret Şirketlerinin Bilgi, Navigasyon Ve Grafik Tasarımlarının Müşterilerin Elektronik ticaret İşletmesinden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin Edilen Standart Hata	Sig.F. Değişimi					
Model	,710a	,504	,499	,58949	,000					
			Standardize Edilmeyen Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri			
			B	Std Hata	Beta		Tolerans VIF			
			Sabit	,840	,187	4,498	,000			
			Bilgi Tasarımı	,340	,087	,331	3,893	,000	,229	4,365
			Grafik Tasarımı	,215	,069	,208	3,117	,002	,374	2,672
			Navigasyon Tasarımı	,228	,097	,222	2,358	,019	,188	5,316

a.Bağımlı Değişken: Satın Alma

Yordayıcılar: Grafik Tasarım, Bilgi Tasarım, Navigasyon Tasarım

Öte yandan, Tablo-6 incelendiğinde Bilgi, grafik ve navigasyon tasarımları ile müşterilerin elektronik ticaret işletmesinden satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı ( $r=0,710$ ) ve determinasyon katsayısının ( $R^2=0,504$ ) olduğu gözlemlenmektedir. Elektronik ticaret şirketlerinin grafik, bilgi ve navigasyon tasarımlarının, bireylerin satın alma niyetleri üzerinde % 50,4 lük bir etkisinin olduğu görülmekte olup H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Elektronik ticaret işletmelerine ait web sitelerinin tasarım özelliklerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi bu araştırmanın temel hedefi olarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda Silifke İlçesi'nde ikamet eden kişileri üniversite öğrencileri üzerinde

anket uygulanmıştır. Belirtilen elektronik ticaret işletmelerinin web sitelerine yönelik müşterilerin satın alma niyetlerinin sadece grafik tasarım tarafından belirlenemeyeceği, aynı zamanda bilgi tasarım ve navigasyon tasarımının da içinde olduğu bütüncül bir tasarım yaklaşımının tüm unsurları tarafından belirlenebileceği görüşü araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Elektronik ticaret şirketlerine ait web sitelerinin tüketiciler tarafından kullanımı sonucunda elde edilen geri bildirimler incelendiğinde müşterilerin bilgi, navigasyon ve grafik tasarımlarından duydukları memnuniyet seviyeleri ile satın alma niyetleri incelendiğinde, bu değişkenler açısından istatistiki anlamda güçlü bir pozitif etkileşim olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse, elektronik ticaret işletmeleri hedef kitle olarak benimsedikleri müşterileri üzerinde müşteri sadakati yaratmaya yönelik yeniden satın alma davranışlarına yönlendirme konusunda kullandıkları web sitelerinin tasarımını her üç tasarım unsurunu da içerecek şekilde gerçekleştirmeleri önem taşımaktadır. Bilgi, grafik ve navigasyon tasarımının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi ayrıca yapılan regresyon analizinde de ortaya konulmaktadır. Gerek elektronik ticaret işletme sahiplerinin ve gerekse web sitesi tasarımı ile ilgili literatürdeki bazı araştırmalar tarafından çoğunlukla sadece grafik tasarımının ön plana alınması ve diğer tasarım unsurlarının göz ardı edilmesinin müşteri memnuniyetinde olumsuz etkiler yarattığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda elektronik ticaret işletmelerinin hedef kitlelerine yönelik olarak kullandıkları web sitelerinin, müşteri ihtiyaçlarına öncelik veren, hem görsel olarak hem de bilgi ve kolay erişilebilirlik olarak kullanıcı dostu olmasına yönelik rasyonel ve bilimsel yöntemler kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse, rasyonel web sitesi tasarımı yapan elektronik ticaret işletmelerinin, mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerinde artış meydana gelmesi ve potansiyel yeni müşterilerin de web sitelerini ilk ziyaret ettiklerinde marka imajı ve marka konumlandırması anlamında olumlu bir izlenim sahibi olması beklenmektedir.



**EXTENDED ABSTRACT**

**The Effect of the Web Site Design of E-trade Companies' on Customers' Satisfaction and Purchasing Intention: The Example of Silifke**

\*

Onur Köprülü– Mithat Turhan  
*Mersin University*

The use of internet in every extent of our lives, has been intensively encountered by people since the beginning of 1990s. Cell phones, personal computers and tablets play a significant role in simplifying the use of internet. As a natural consequence of increasing internet usage among people, both producers and customers tend to focus on e-trade implementations. In other words, the number and importance of e-trade companies has been rapidly increasing nowadays in terms of consumption patterns and purchasing behaviors of customers. Both internet and social media have an increasing importance on designing consumption models. E-trade companies intend to establish positive influence on customers through their Web sites. Moreover, companies are more rationally focusing on investigation of the design of their web sites over purchasing intentions of customers. The increasing number of online shopping through customers endangered e-trade companies to generate a difference among other competitors in the market. Therefore, companies, who succeed to make a positive influence on e-trade implementations have the advantage of higher rates of preference by customers, which can give a way to higher market share. Akgül (2004:5) have pointed out the advantages of the use of e-trade as decrease in the costs, increased capacity of trade, increased productivity in production and consumption, increased profits, increased efficiency in communication capacity and increased communication speed. Moreover there are also many other disadvantages of using e-trade by producers and marketing companies such as, lower costs, higher savings in rent and staff costs, higher savings in storage costs, faster mobility, non-stop (24/7) service providing and more efficient controlling opportunities in

each phase of the trade. Therefore, many researches have figured out that, easy access and easy usage of web sites with reasonable prices and high quality products have positive impressions on purchasing behaviors of customers. Companies, who aim to gather competitive advantage in the market against their competitors need to achieve rational solutions to different desires and expectations of different customers. Customer satisfaction and customer loyalty can be expressed as the ultimate goals of the e-trade companies. In order to achieve these goals, information design is of vital importance. In addition, numerous factors such as productive, efficient, effective and easy usable web sites have direct or indirect effects on customers' purchasing decisions. Electronic trade companies need to pay special attention on providing correct products and correct and sufficient information about products on web sites where and when customers need to use and fulfill their imperatives. Graphic designs web sites also play an important role to achieve customer satisfaction and customer loyalty in the long term period of purchasing process. Former researches focusing on the understanding of the functionality of web sites used by electronic trade companies have shown a holistic approach including, information design, graphics design and navigation design. Easy access to products while needed by customers increases the necessity of graphics designs of web sites. Thus, rational identification of the demographic features of the target audience, categorization of products and user friendly applications significantly determine the usability of web sites and affect the purchasing decisions of customers. Not only electronic trade companies but also every companies intend first to achieve customer satisfaction and ultimately to customer loyalty. Thereby, electronic trade companies also aim to create a web site climate that customers will regularly chose and buy their products via companies' web sites. This publication aims to expose the impacts of design of the electronic trade companies' web sites on purchasing behaviors of 302 people who live in Silifke. Thus, confirmative analyses were chosen for executing the scales' structural validity. "Regression" analysis, "Correlation and analysis were applied for testing the validity of research hypotheses. According to literature review results, it is understood graphics design cannot be

used as the only determinant of that customers' purchasing intentions. Therefore, information design and navigation design have been added in the research model in the scope of this research. Research results have indicated that there is a positive and statistically significant relationship among customers' level of satisfaction from information design, graphics design and navigation design and their purchasing intentions from electronic trade companies' web sites. In other words, electronic trade companies which rationally design their web sites need to involve user friendly applications, easy access to products and necessary information about products. Thus, companies not only guarantee customer satisfaction and customer loyalty, but also attract the attention of potential customers. Consequently, high competitiveness among electronic trade companies and their will to gather highest market share pioneered the importance of efficient and effective web sites.

### Kaynakça/References

- Alhussein, H. (2020). *Elektronik ticaret işletmelerinin web site tasarımının müşteri güven memnuniyet ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Al-Qallaf, C. L. and Ridha, A. (2018). A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and Web 2.0 Tools. *International Information & Library Review*, 51(2), 93-106, DOI: 10.1080/10572317.2018.1467166
- Akgül, B. 2004. *Elektronik ticaretin kalınma üzerine etkileri*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Bayrak, M., Demirel, T. ve Kurşun, E. (2020). Paragraf sorularında farklı okuma stratejilerinin göz izleme metrikleriyle incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 91-106.
- Byung K. O., Choong-Ryuhn, K. ve Eun Jong L. (2002) Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites. *Behaviour & Information Technology*, 21(6), 387-402, DOI: 10.1080/0144929021000050256

- Çakır, S. Y. ve Eğinli, A. T. (2010). Uluslararası işletmelerin web sitelerinin tasarımında kültürel boyutların adaptasyonunun önemi (Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Kültürel Analiz). ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(2), 178-204.
- Çelik, T. (2014). Web sitelerinin erişilebilirlik değerlendirmesi: Ege Üniversitesi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 429-443, Doi: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2424>
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Fırlar, B. ve Özdem, Ö. O. (2013). Web tasarımının önemi: Destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Gümüşsoy, Ç. A. ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 275-284.
- Hsu, C., Chang, K. and Chen M. (2011). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10, 549-570, DOI 10.1007/s10257-011-0181-5
- Huang, X. ve Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in china-based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve Kobi'lere etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1).
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ling, K.C., Chai, L.T. ve Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Loos, E. (2011). *In search of information on websites: A question of age?*, C. Stephanidis (Ed.): Universal Access in HCI, Part II, HCII 2011, LNCS 6766, p.196-204, 2011. Berlin: Springer-Verlag Heidelberg.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: Elektronik ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.

- Özyılmaz, A. ve Eser, S. (2013). Ortak metod varyansı nedir? Nasıl kontrol edilebilir? *21.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya, 500-508.
- Ping, C. (2019). Application research of information graphics in web site design oin visual communication. *International Conference on Smart Grid and Electrical Automation (ICSGEA)*.
- Pittsley, K. A. and Memmott, S. (2012). Improving independent student navigation of complex educational web sites: An analysis of two navigation design changes in libguides, university library faculty scholarship. Paper 1. 28 Mart 2021 tarihinde [http://commons.emich.edu/lib\\_sch/1](http://commons.emich.edu/lib_sch/1) adresinden erişildi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Zimmerman, B. B. (1997). Applying Tufte's Principles of Information Design to Creating Effective Web Sites. 28 Mart 2021 tarihinde <https://www.cc.gatech.edu/projects/PageSleuth/references/p309-zimmermann.pdf> adresinden erişildi.

#### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Köprülü, O. ve Turhan, M. (2021). E-ticaret işletmelerinin web site tasarımlarının müşterilerin memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Silifke örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6897-6917. DOI: 10.26466/opus.912608.