BÖLÜM 9 / CHAPTER 9

TÜRKİYE'DE YENİ FAALİYET GÖSTERMEYE BAŞLAMIŞ BİR E-TİCARET WEB SİTESİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE USABILITY OF A NEWLY OPERATING E-COMMERCE WEBSITE IN TURKEY

Denizhan DEMİRKOL*, Asım Kerem HANCI**

*Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Aydın, Türkiye
e-posta: denizhan.demirkol@adu.edu.tr
** İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
e-posta: asimkerem.hanci@ogr.iu.edu.tr

DOI: 10.26650/B/ET07.2020.012.09

ÖZ

Dijitalleşme aracılığıyla ortaya çıkan e-ticaret, dünya ile birlikte Türkiye'de de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Her ara yüz incelemesinde olduğu gibi e-ticaret sitelerinde de insan bilgisayar etkileşimi ön plana çıkmaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşiminin uygulama alanlarından biri olan kullanılabilirlik testlerinin özellikle e-ticaret web sitelerinde yapılan çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, 2018 Eylül ayında Türkiye pazarına giren Amazon.com.tr'nin kullanılabilirliğinin araştırılması hedeflenmiştir. Kullanılabilirlik çalışması 12 gönüllü katılımcı ile 8 adet görev verilerek ve göz izleme cihazı ve SUS-TR (Demirkol,2018) ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak kullanıcıların spesifik görevlerde zorlandıkları tespit edilmiş ve önemli bulgular çalışmada paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kullanılabilirlik, İnsan Bilgisayar Etkileşimi, E-Ticaret

ABSTRACT

E-commerce, arisen from digitalization, has started to spread rapidly in Turkey as in the rest of the world. Human-Computer Interaction, like other interfaces, comes into prominence when searching e-commerce web-sites. Usability testing, which is one of the human-computer interaction application fields, is very limited in e-commerce web-sites. This study aimed to investigate the usability of amazon.com.tr which entered the Turkey market in September 2018. The usability study was carried out using 12 volunteer participants in the completion of 8 tasks and using an eye tracking device using the SUS-TR scale (Demirkol, 2018). As a result, it was determined that the users had difficulty in specific tasks and important findings are shared in this study.

Keywords: Usability, Human-Computer Interaction, E-Commerce

GİRİŞ

Dijitalleşme, fiziksel dünyanın elektronik ortama aktarımını günden güne artırmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi birçok sektörün dijital ortama aktarılmasına olanak sağlamış ve böylece *e-ticaret* kavramı ortaya çıkmıştır. Dünyadaki gelişmeler, Türkiye'de de e-ticaretin hızla gelişmesine ortam sağlamıştır. En büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Amazon, 2018 Eylül ayında Türkiye pazarına girmiştir (Sezer, 2018). Amazon'un Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İrlanda, Fransa, Kanada, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda, Avusturalya, Brezilya, Japonya, Çin, Hindistan, Meksika, Singapur ve Türkiye için tasarlanmış e-ticaret siteleri mevcuttur (Amazon.com, 2019; Wikipedia, 2019).

Amazon.com; online perakendeci, elektronik kitap okuyucu üreticisi ve elektronik ticaretin klasik bir örneği olan web hizmetleri sağlayıcısı olarak bilinmektedir ve genel merkezi Seattle, Washington, Amerika Birleşik Devletleri'nde olup 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. Amazon.com; doğrudan veya diğer perakendeciler ile kendine ait milyonlarca müşterisi arasında aracı olarak kitaplar, müzik albümleri, filmler, ev eşyaları, elektronik eşyalar, oyuncaklar gibi geniş bir ürün yelpazesine sahip, internet tabanlı bir kuruluştur (Hall, 2018). Amazon.com'un, kurulduğu tarihten itibaren e-ticaret sektöründeki en önemli oyunculardan biri olduğu ifade edilmektedir (Gefen, 2000).

Fiziksel pazarların dijital ortamda yer alması ile birlikte insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi anlama ihtiyacı artmıştır. İnsan-bilgisayar etkileşiminin kritik noktalarından biri olan kullanılabilirlik; web siteleri için en önemli kalite kriterlerinden biri haline gelmiştir. (Nielsen, 2012). Kullanılabilirliğin, farklı disiplinlere göre çeşitli tanımları bulunmaktadır. Uluslararası Standartlar Örgütü (International Organization for Standardization - ISO) tarafından belirlenen ISO 9241-11: 2018 numaralı standarta göre kullanılabilirlik; bir ürünün, belirli bir kullanıcı gurubu tarafından, belirlenen bağlam ve amaçlar çerçevesinde etkililiği, verimliliği ve kullanıcı memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (ISO 9241-11:2018, 2018). E-ticaret siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda insan bilgisayar etkileşiminin önemli bir araştırma alanı olduğu, web tabanlı etkileşimin iyi anlaşılması ile birlikte kullanılabilir bir tasarımın mümkün olabildiği vurgulanmaktadır (Nah & Davis, 2002).

E-ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine Dair Yapılmış Araştırmalar

E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği, yalnızca mevcut müşteriler için değil potansiyel müşteriler için de büyük önem taşımaktadır (Nielsen, 2001). Nielsen; e-ticaret sitelerinde kullanılabilirlik oranını artırmanın hem satışları hem de bu sitenin uzun süre hayatta kalma olasılığını

büyük ölçüde artıracağının altını çizmiştir. Bununla birlikte yazar, kullanılabilir olmayan e-ticaret sitelerinin potansiyel satışlarının neredeyse yarısını kaybettiğini ve daha iyi kullanılabilirlikle, sitenin mevcut satışlarını ortalama % 79 oranında artırabileceğini de vurgulamaktadır.

Dewi ve Darma (2014) yaptıkları araştırmada e-ticaret sitelerinde kullanılabilirliği, memnuniyeti, sadakati, güvenlik algısını ve güven rolünü şirket hakkında yapılan yorumlar açısından analiz etmişlerdir. Sonuç olarak e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin müşteri memnuniyeti ve güvenlik algısı üzerinde pozitif etkisi olduğunu, tüketici memnuniyetinin ise müşteri sadakati ve şirket hakkında yapılan yorumlar üzerinde olumlu bir etki yarattığını saptamışlardır.

Kuan, Bock ve Vathanophas (2005), öğrencilerden örneklem oluşturarak iki e-ticaret sitesi üzerinde alışveriş görevlerini içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada kullanılabilirliğin; kullanıcıların siteden ayrılmasını engelleme ve müşteri sürekliliğini sağlama üzerinde spesifik bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Kullanılabilirlik uzmanlarına web sitesi ziyaretçilerinin ürün satın almasını sağlamak ve mevcut müşterileri kaybetmemek için çeşitli kullanılabilirlik stratejileri geliştirmelerini tavsiye etmişlerdir. Yazarlar ayrıca web sitelerinin yeni kullanıcıları memnun etmeyi amaçlamasını ve müşteri sürekliliği için sistem kalitesi ve hizmet kalitesine odaklanılması gerektiğini; böylece web sitesinin verimliliğini, etkililiğini ve memnuniyetini arttırabileceklerini ifade etmişlerdir.

Benbunan-Fich (2001), elektronik ticaretin günümüzdeki popülerliğine rağmen e-ticaret kullanılabilirlik testlerinin metodolojik olarak yapıldığına dair çok az kanıt olduğunu bildirmiştir. Çalışmasında e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini sınamak için niteliksel bir teknik olan protokol analizi metodunu(sesli düşünme olarak da bilinmektedir) kullanmıştır. Bu çalışmada 15 kullanılabilirlik prensibinden 3 değerlendirme parametresi (içerik, navigasyon ve etkileşim) alınmıştır ve bu 3 parametre ile bir tebrik kartı web sitesi kullanılabilirlik çerçevesinde araştırılmıştır. Sonuç olarak; kalabalık içerik, zayıf navigasyon ve elverişsiz etkileşim gibi bulgular tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da e-ticaret sitelerinde kritik kullanılabilirlik sorunlarının altını çizmektedir.

Li ve Li (2011), Çin'deki işletmeden tüketiciye (B2C) web sitelerini, çeşitli kullanılabilirlik kriterlerine göre değerlendirmişlerdir. Müşterilerin B2C web sitelerini kullanımını değerlendirme endeksini belirlemek için iki anket tasarlanmış ve doğrulanmıştır. İlk anketten çıkan en önemli kullanılabilirlik faktörü *website düzeni* olurken, ikinci anketten çıkan en önemli kullanılabilirlik faktörü ise *sitenin arama motorunun etkililiği* olmuştur.

Park ve Gretzel (2007), pazarlama sitelerinde hedef başarı faktörlerini belirlemek ve farklı bulguları sentezlemek için nitel bir meta-analiz metodolojisi kullanarak yaptıkları araştırmada

web sitesi başarı faktörleri analizinden toplam dokuz faktör ortaya çıkarmışlar ve bunları : (1) bilgi kalitesi; (2) kullanım kolaylığı; (3) duyarlılık; (4) güvenlik / mahremiyet; (5) görsel görünüm; (6) güven; (7) etkileşim; (8) kişiselleştirme; ve (9) istenilen işlemi yerine getirme olarak sıralamışlardır. Araştırmada web sitesi başarı faktörlerinden en önemli ikinci faktör kullanılabilirlik olarak öne çıkmaktadır.

Tzanidou (2006), e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini göz hareketlerini izleyerek değerlendirmiştir. Bu araştırma, kullanıcılarla yapılan ampirik çalışmalara dayanarak, e-ticaret siteleri için mevcut bir dizi web tasarım kılavuzuna açıklık getirmektedir. Toplamda dört çalışma yapılmış ve her çalışma literatürde belirtilen belirli bir tasarım kılavuzuna odaklanmıştır. Modern bir teknik olan göz hareketlerinin izlenmesi de dahil olmak üzere, kombine nitel ve nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Göz hareketi verileri ile birlikte arka planda yapılan anketler ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla kullanıcı profili verileri tamamlanmıştır. Genel olarak, çalışmaların sonuçları mevcut tasarım yönergelerini desteklemiş, ancak potansiyel iyileştirmeleri de belirlemiştir. Birleştirilmiş metodolojik yaklaşımın, hem görsel arama davranışı ve görsel arama performansı verileri gibi davranışsal yönleri hem de kullanıcı beklentileri ve tercihleri gibi öznel yönleri kapsadığı için kullanıcı deneyimine dair içgörü sağlayacağı vurgulanmıştır.

McCarthy, Sasse ve Riegelsberger (2004), günümüzde web tasarım kılavuzlarının çoğunun nagivasyon menüsüne ilişkin en iyi pozisyon için çelişkili önerilerde bulunduğunu ifade etmektedir. Bazı web tasarım kılavuzları şablonda kullanıcı beklentisine odaklanırken, diğerleri alternatif şablonlar için kullanıcı testlerine odaklanmışlardır. Bu problemi çözmek için yaptıkları çalışmada, menünün yeri değiştirildiğinde bunun arama performansına etkisini araştırmaya dayalı bir test gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak kullanıcının kolayca adapte olabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca tasarımcıların geleneksel tasarımları değiştirme eğilimlerinin engellenmemesi gerektiği çünkü kullanıcıların hızlı adaptasyon sağladığı da çalışmada elde edilen bulgular arasındadır.

Petre, Minocha ve Roberts (2006), kapsamlı müşteri deneyimi için deneysel bir e-ticaret değerlendirme ölçümü içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında e-ticaret sitelerinde müşteri deneyiminin;

- website ile etkileşim,
- ürün teslimi,
- satış sonrası destek ve
- ürünlerin ve servislerin kullanımı maddelerin hepsini içine aldığını tespit etmişlerdir.

Bütün bu etkenlerin *kapsamlı müşteri deneyimi* olarak adlandırılabileceğini ve müşterinin değer yüzdesini ifade edeceğini ve nihai sonuç olarak da müşterinin sadakatini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Bu disiplinlerarası çalışmada inşan bilgisayar etkileşimi ve müşteri ilişki yönetimi stratejileri müşterinin aklında kalma, güven ve sadakati için entegre edilerek ele alınmıştır. E-alışveriş ve e-seyahat sitelerinde müşterilerin beklentilerini belirlemek amacıyla deneysel çalışmalar yapılmıştır. Bu deneysel çalışmalardan da E-SEQUAL adında bir ölçüm metodu geliştirilmiştir. Geliştirme ekiplerinin bu ölçüm standartlarını bir web site tasarımında ele alabileceği ve kullanabileceği de belirtilmiştir.

Hasan, Morris ve Probets (2012), bir e-ticaret sitesinin kullanılabilirliğini değerlendirmek ve potansiyel kullanılabilirlik problemlerini tespit etmek için Google Analytics etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada web metrik verileri "genellikle toplanması kolay ama analizi ve yorumlanması zaman kaybı olan veriler" olarak ifade edilmiştir. E-ticaret site yöneticilerinin de web analitiklerinin, web sitelerin kullanılabilirliğini önemli ölçüde geliştirebileceğini düşündükleri; araştırma neticesinde tespit edilmiştir. Bu araştırmada sitelerin genel kullanılabilirlik problemlerini ortaya koymak için spesifik web metrikleri önerilmiştir.

Yurtdışında e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin farkındalığın yüksek olması ve yapılan araştırmaların fazlalığına rağmen Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır.

Şarman (2007), bir e-ticaret sitesinde bireysel farklılıkların analizini içeren çalışmasında otuz.com.tr'yi kullanan 100 kullanıcıya anket uygulayarak ve istatiksel analizlerini gerçekleştirerek kullanılabilirlik değerlendirmelerinde bulunmuştur. Araştırma yapılan e-ticaret sitesinde satın alma işleminin hızlı bir sekilde yapılmasının, siteyi ziyaret edenlerin ve ilk alışverisini yapanların üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sitedeki teknik yeterlik ve güvenilirliğin üst düzeyde olmasının, sitenin tercih edilme oranını artırdığı ifade edilmiştir. Öte yandan Amazon.com ve e-Bay gibi e-ticaretin önde gelen sitelerinde geliştirilmiş, müşteriye ait kişiselleştirme sayfalarının, bu sitelere olan talebi hızla artırdığı vurgulanmıştır. Bu anlamda sektöre yeni giren sitelerin bu tür özellikler aracılığıyla potansiyel ziyaretçileri sadık müşteriye dönüştürme olasılığının yüksek olduğu çalışmada ifade edilmiştir.

PROBLEM

Amazon.com.tr, 2018 yılında Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamış bir e-ticaret sitesidir. Şirket, amazon.com'un aynı ara yüzü ile Türkiye pazarına giriş yapmıştır. İnsan bilgisayar etkileşimi çalışmaları ara yüzlerde teknik ve psikolojik boyutların yanı sıra kültürel boyutu da kapsadığından (Çağıltay, 2018), amazon.com.tr sitesinin bu bölgede yaşayan kullanıcılar

tarafından insan bilgisayar etkileşimi kapsamında değerlendirilme ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışmada amazon.com.tr'nin kullanılabilirliği, çeşitli kullanılabilirlik değerlendirme metotları ile araştırılmıştır.

YÖNTEM

İnsan bilgisayar etkileşiminin araştırma alanlarından biri olan kullanılabilirlik; "bir kullanıcının bir ara yüzü belirli bir görev çerçevesinde, uygun bir ortamda etkili, verimli ve memnuniyet verici bir şekilde kullanabilmesi" olarak tanımlanmaktadır (ISO 9241-11:2018, 2018). Kullanılabilirliği ölçmek için çok sayıda yöntem bulunmakta ve ölçmek ve değerlendirmek için aynı anda birden fazla yöntemin kullanılması gerekebilmektedir (Rubin & Chisnell, 2008). Kullanılabilirlik testleri, ölçekler, göz-izleme cihazı vb birçok yöntem kullanılabilirlik araştırmalarında kullanılabilmektedir (Rubin & Chisnell, 2008).

Bu araştırma izlenen prosedür şu adımlardan oluşmaktadır:

- Gönüllü katılım formunun katılımcıya verilmesi
- Kullanıcı Bilgi Anketinin katılımcı tarafından doldurulması
- Kullanılabilirlik testinin 8 adet görev ile gerçekleştirilmesi
- Kullanılabilirliği ölçmek için Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğinin Türkçe Versiyonu (SUS-TR)'nin kullanılması

Çalışmada takip edilen prosedür detaylı olarak alt bölümlerde açıklanmıştır. Test sonuçları Tobii Studio yazılımı aracılığıyla elde edilmiş, bulguların elde edilmesi için Microsoft Excel 2016 ve SPSS 20 (*IBM SPSS STATISTICS*, 2011) programları kullanılmıştır.

Pilot Test

Kullanılabilirlik testi sırasında gerekli olan katılımcı sayısı konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur. Nielsen (1993), kullanılabilirlik çalışmaları için 5 katılımcının yeterli olduğunu savunmaktadır. Faulkner de (2003) rastgele seçilen 5 katılımcının kullanılabilirlik problemlerinin % 99'unu tespit edebildiğini bildirmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen pilot çalışmanın asıl amacı, fazla sayıda katılımcıları teste dahil etmeden önce olası problemleri belirlemektir. Bu çalışmada 5 katılımcıya pilot test uygulanmıştır. Katılımcıların yaşları 21 ile 42 arasında değişmektedir. Pilot çalışmaya bir akademisyen, üç psikoloji bölümü lisans öğrencisi ve bir adet İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü (İUENF) doktora öğrencisi katılmıştır.

Gönüllü Katılım Formu

Bu kapsamda katılımcılara öncelikle test sürecini, kullanılacak anketleri ve görevleri tanıtmayı amaçlayan gönüllü katılım formu verilerek okumaları ve anlamadıkları hususları sormaları ve imzalamaları sağlanmıştır (Bkz: EK: 1).

Test Ortamı

Testler, İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü bünyesinde bulunan İnsan Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, laboratuvar bünyesinde bulunan Dell marka Precision M6800 model, 4'üncü Nesil Intel® Core™ i7 Extreme işlemcisi bulunan bilgisayar, Tobii Pro X2-60 model göz izleme cihazı ve Tobii Studio (Tobii Technology, 2015) yazılımı kullanılmıştır.

Örneklem

Çalışmaya altı adet İÜENF bölümü doktora öğrencisi, dört adet İUENF bölümü akademik personeli ve iki adet İU -Psikoloji Bölümü son sınıf öğrencisi (İUENFO bölümü öğrenci asistanları) olmak üzere toplamda 12 kişi katılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır.

Kullanıcı Bilgi Anketi

Katılımcılar gönüllü katılım formunu okuyup, anlayıp imzaladıktan sonra Kullanıcı Bilgi Anketi'ni doldurmuşlardır (Bkz: EK: 2). Kullanıcı Bilgi Anketi, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, internet-web hizmetlerini (mobil dahil) kullanım sıklığı, E-ticaret web sitelerini kullanım sıklığı, kullanıcının yeni bir ürün aldığı zaman arama motorundan mı yoksa her zaman kullandığı E-ticaret web sitesini mi tercih edeceğinin bilgisini, kullanıcının yeni bir ürün alacağı zaman her zaman kullandığının dışında bir E-ticaret sitesinden alışveriş yapma eğilimini, daha önce yurtdışında faaliyet gösteren bir E-ticaret sitesinden alışveriş yapma durumunu, daha önce Amazon.com dan alışveriş yapma durumunu, daha önce amazon.com.tr üyeliğinin olup olmama durumunu, daha önce amazon.com.tr den alışveriş yapıp yapmama durumu ile birlikte kullanıcı deneyimi doğrultusunda amazon.com.tr'den ürün satın alma eğilimlerini içeren sorulardan oluşmaktadır.

Görevler Listesi

Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen testler sekiz adımdan oluşmuştur. Test tasarımında öncelikli olarak katılımcılardan web sitesi üzerinde gerçekleştirmesi istenen görevler belirlenmiştir. Görevler, kullanıcıların erişme ihtiyacı duyabilecekleri düşünülen bilgiler temelinde oluşturulmuştur.

Amazon.com.tr kullanılabilirlik testi için verilen görevler listesi

1) Siteye üye olunuz.
2) Sistemden çıkış yaparak site üzerinden kullanıcı adı ve parolanızla giriş yapınız.
3) Günün fırsatları sekmesinden fiyatı 500 tl ve üzerinde olan bir ürün bularak sepetinize ekleyiniz.
4) Adidas markalı siyah bir spor eşofmanı almak istiyorsunuz. Bu eşofmanı bularak sepetinize ekleyiniz.
5) Zweibrüder marka mavi kafa feneri almak istiyorsunuz. Bu ürünü seçip bu işlemi gerçekleştirerek sepetinize ekleyiniz.
6) Hesabınıza telefon numaranızı eklemek istiyorsunuz. Bu işlemi gerçekleştiriniz.
7) Hesabınıza adres bilginizi eklemek istiyorsunuz. Bu işlemi gerçekleştiriniz.
8) Sitenin iade koşullarını öğrenmek istiyorsunuz. Bu işlemi gerçekleştirebilmeniz için gereken adımları uygulayınız.

SUS-TR

Literatürde kullanılabilirliği ölçmek için standart ölçekler bulunmaktadır (Brooke, 1996; Harper & Norman, 1993; Lewis, 1995). Bununla birlikte SUS literatürde yaygın olarak kullanılan, pratik ve kullanışlı bir ölçektir (Brooke, 2013). Bu kapsamda deneylerin ardından orijinal versiyonu (Brooke, 1986) tarafından geliştirilen Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği'nin (System Usability Scale-SUS), (Demirkol & Şeneler, 2018) tarafından geçerlilik/güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilen ve profesyonel tekniklerle Türkçeye çevirisi yapılan Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğinin Türkçe versiyonuna (SUS-TR) (Bkz: EK: 3) katılımcıların yanıt vermeleri istenmiş ve böylece katılımcıların sistem hakkında algılanan kullanılabilirliği ölçülmüştür. Katılımcıların bireysel SUS-TR puanları hesaplanmıştır. SUS puanı arttıkça algılanan kullanılabilirlik değeri de artmaktadır(Brooke, 1996).

BULGULAR

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

Tablo 1: Katılımcılara Ait Cinsiyet Verileri

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Kadın	4	33,3	33,3	33,3
Erkek	8	66,7	66,7	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 1'de görüldüğü üzere çalışmaya katılan katılımcıların %33,3'ü kadın, %66,7'si erkektir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Yaş verileri

Kategori	Yaş
Geçerli	12
Kayıp	0
Ortalama	30,92
Medyan	31
Minimum	21
Maksimum	42
Oran	42

Katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcıların yaşları 21 ile 42 arasında değişmekte olup, çalışmaya katılan kişilerin yaş ortalaması 30,92 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Lisans Öğrencisi	2	16,7	16,7	16,7
Doktora Öğrencisi	6	50	50	66,7
Doktora	4	33,3	33,3	100
Total	**12**	**100**	**100**	

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %16,7'si lisans öğrencisi, %50'si doktora öğrencisi, %33,3'ü ise doktora mezunudur.

Tablo 4: Katılımcıların Internet- Web Hizmetlerini (mobil dahil) Kullanım Sıklığı

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Her gün	12	100,0	100,0	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların tamamı her gün internet web hizmetlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların E-ticaret Web Sitelerini Kullanım Sıklığı

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Haftada birkaç gün kullanıyorum.	5	41,7	41,7	41,7
Ayda birkaç gün kullanıyorum.	3	25,0	25,0	66,7
Yılda birkaç gün kullanıyorum.	4	33,3	33,3	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Katılımcıların %41,7'si E-ticaret sitelerini haftada birkaç gün kullanırken, %25'i ayda birkaç gün kullanmaktadır ve %33,3'ü ise yılda birkaç gün kullanmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Yeni Ürün Platform Tercihi

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Arama motorundan	9	75,0	75,0	75,0
E-ticaret sitesinden	3	25,0	25,0	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların % 75'i yeni bir ürün arayacağı zaman arama motorundan aramalarını gerçekleştireceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Katılımcıların E-ticaret Kullanma Eğilimleri

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Hiç katılmıyorum	1	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	5	41,7	41,7	50,0
Kararsızım	6	50,0	50,0	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Katılımcılara her zaman kullandığından farklı bir E-ticaret sitesini kullanma eğilimleri sorulduğunda katılımcıların %8.3 hiç katılmıyorum olarak ifade ederken, %41,7'si katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların %50'si ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Yabancı Kaynaklı E-ticaret Tercih Durumu

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Evet	8	66,7	66,7	66,7
Hayır	4	33,3	33,3	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 8'a bakıldığında, katılımcıların %66,7'si daha önceden yurtdışında faaliyet gösteren bir E-ticaret sitesinden alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların %33,3'ü ise daha önceden yurtdışında faaliyet gösteren bir E-ticaret sitesinden alışveriş yapmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Amazon.com'dan Alışveriş Yapma Durumu

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Evet	3	25,0	25,0	25,0
Hayır	9	75,0	75,0	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Katılımcılara daha önceden Amazon.com'dan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulduğunda ise yalnızca %25'i daha önceden alışveriş yaptığını belirtirken, %75'i ise daha önceden Amazon.com'dan alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların Amazon.com.tr'ye Üyelik Durumları

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Evet	5	41,7	41,7	41,7
Hayır	7	58,3	58,3	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Katılımcılara daha önceden Amazon.com.tr'ye üye olup olmadıkları sorulduğunda katılımcıların %41,7'si üyeliklerinin bulunduklarını ifade ederken, %58,3'ü ise üyeliklerinin bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Katılımcıların Amazon.com.tr Alışveriş Eğilimleri

	Frekans	Oran	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Oran
Katılmıyorum	1	8,3	8,3	8,3
Kararsızım	7	58,3	58,3	66,7
Katılıyorum	1	8,3	8,3	75,0
Tamamen Katılıyorum	3	25,0	25,0	100,0
Total	**12**	**100,0**	**100,0**	

Katılımcılara deney sonrasında amazon.com.tr'den kullanıcı deneyimleri doğrultusunda ürün satın alıp almayacakları sorulduğunda katılımcıların %8,3'ü katılmıyorum şıkkını işaretlerken, %58,3'ü kararsız olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %8,3' katılıyorum şıkkını işaretlemiş ve %25'i de tamamen katılıyorum olarak tercihini belirtmiştir.

Katılımcıların Kullanılabilirlik Testinden Elde Edilen Bulgular

Tablo 12: Katılımcıların Verilen Görevleri Gerçekleştirme Durumları (1: Görev Gerçekleştirildi, 0: Görev Gerçekleştirilemedi)

Görevler Listesi	Görev 1	Görev 2	Görev 3	Görev 4	Görev 5	Görev 6	Görev 7	Görev 8
Kullanıcı 1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kullanıcı 2	1	1	1	1	1	1	1	0
Kullanıcı 3	1	1	1	1	1	0	1	1
Kullanıcı 4	1	1	0	1	1	1	1	1
Kullanıcı 5	1	1	1	1	1	1	1	0
Kullanıcı 6	1	1	1	1	1	1	1	1
Kullanıcı 7	1	1	1	1	0	1	1	1
Kullanıcı 8	1	1	1	1	0	1	1	1
Kullanıcı 9	1	1	1	1	0	0	0	0
Kullanıcı 10	1	1	1	1	0	1	1	0
Kullanıcı 11	1	1	1	1	1	1	1	1
Kullanıcı 12	1	1	1	1	0	1	1	1
Ortalama	100%	100%	%91.66	100%	%58.33	%83.33	%91.66	%66.66

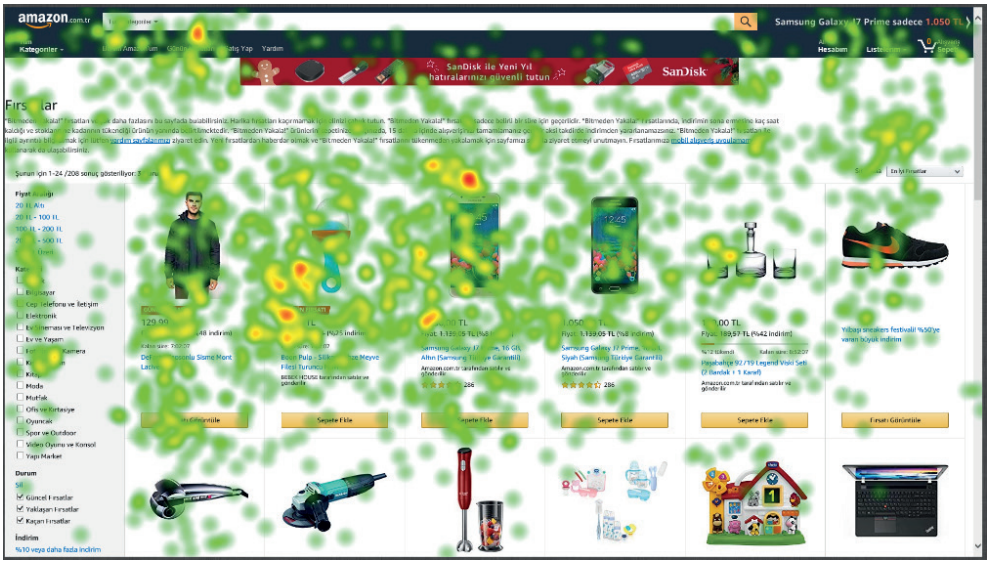
Tablo 12 incelendiğinde, katılımcılar Görev 1, Görev 2, Görev 4 adımlarını %100 doğru gerçekleştirilirken, Görev 3 %91.66 oranında gerçekleştirilmiş, Görev 6 ise %83,33 oranında doğru gerçekleştirilmiştir. Özellikle Görev5 ve Görev8 adımlarında diğer görevlere kıyasla belirgin bir performans düşüklüğü gözlenmektedir. Görev 5 kullanıcının mavi kafa feneri bulmasını isteyen görev olarak tanımlanmıştır. Bu görevde kullanıcıların mavi kafa feneri yerine özellikle karşılarına ilk çıkan kafa fenerini alışveriş sepetlerine eklediklerinden dolayı görev başarısız olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte bir E-ticaret sitesinde olmazsa olmaz sayfalardan biri olan iade koşullarını bulma görevi katılımcıların yalnızca %66.66'sı tarafından gerçekleştirilebilmiştir. Bu da iade koşulları sayfasına ulaşmanın kullanıcılar tarafından oldukça güç bulunduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Bununla birlikte bir kullanıcı görevleri bitirdikten sonra, hesabını dondurmak ve tamamen silmek istemiştir. Fakat dakikalarca uğraşmasına rağmen bu sayfayı bulamadığını ve özellikle bu durumdan oldukça rahatsız olduğunu iletmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Görevleri Tamamlama Süreleri ve Adım Sayıları (N=12)

Görev No	Harcanan Süre			Adım Sayısı(Tıklanma Sayısı)		
	Min	Mak	Ort	Min	Mak	Ort
G-1	23,5	100,06	49,27	2	13	7,17
G-2	19,8	92,96	42,41	1	10	5
G-3	18,8	198,09	51,02	1	25	5,75
G-4	32,87	82,06	52,36	3	19	9,92
G-5	15,31	81,05	31,55	3	6	3,83
G-6	45,03	110,02	70,94	7	18	10,58
G-7	12,55	92,3	54,79	2	26	16
G-8	35,79	145,67	85,31	1	13	7,5

Tablo 13 incelendiğinde, Görev 6 ve Görev 8'de diğer görevlere kıyasla daha yüksek düzeyde süre harcandığı ve tıklanma sayılarının da fazla olduğu gözlenmektedir. Katılımcılar hesaplarına telefon numarası ekleme görevini diğer görevlere kıyasla daha zor gerçekleştirmişler ve yine sitenin iade koşulları Görev 8 diğer görevlere kıyasla daha uzun sürede ve daha çok tıklanma sayısı ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: *Görev 3'e Ait Katılımcıların Isı Haritası*

Şekil 1 incelendiğinde, Görev 3'te katılımcılardan günün fırsatları sekmesinden fiyatı 500 tl ve üzerinde bir ürün bularak sepetlerine eklemeleri istenmişti. Isı haritasına bakıldığında ise katılımcıların günün fırsatları sekmesinden başka oldukça farklı yerlere odaklandıkları da görülmektedir. Günün fırsatları sekmesi bir E-ticaret sitesi için baş menülerden bir olduğu için bu bulgu oldukça anlamlıdır ve tasarımcılar tarafından yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların SUS-TR Puanları

Bu çalışmanın örnekleminde yer alan katılımcıların ortalama SUS-TR puanları 72.5 olmuştur. Bangor, Kortum ve Miller (2009) tarafından 1000 kişiyle yapılan çalışmada, SUS skorlarını kategorize etmek amacıyla 10 maddelik SUS ölçeğine ek bir soru eklenmiştir. Sistem kullanılabilirliği; "hayal edilebilenin en kötüsü", "berbat", "zayıf", "geçer", "iyi", "mükemmel" ve "hayal edilebilenin en iyisi" biçiminde değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; katılımcıların SUS skorları ile ek soruya verilen cevaplar arasında yüksek derecede ilişki olduğu tespit edilmiş ($\alpha<0.01$, $r=0.822$), sistem kullanılabilirliği için "geçer"e karşılık

gelen SUS puan ortalaması ise 50.9 (σ=13.8) biçiminde bulunmuştur. Dolayısıyla Amazon.com.tr'nin "iyi" statüsünde olduğu söylenilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kullanılabilirlik, e-ticaret sitelerinin kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada Amazon.com.tr'nin kullanılabilirliği 12 katılımcı ile göz izleme cihazı ve ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Kullanıcılara 8 adet görev verilmiş ve bu görevlerin tammlanma oranları saptanmıştır. Verilen görevlerin bir kısmının tüm kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebildiği; bazı görevlerde ise etkililik oranının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların puanları incelendiğinde; SUS-TR ölçeğinde Amazon.com.tr'nin kullanılabilirliğin "iyi" derecesinde değerlendirildiği görülmüştür. Fakat günümüzdeki rekabetçi piyasa koşullarında şirketlerin daima en iyiyi hedeflemesi ve kendilerini çağın koşullarına göre revize etmeleri gerekmektedir. Çıkan bulguların özellikle Amazon.com.tr için önemli bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR / ACKNOWLEDGEMENT

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesine katkı sağlayan, İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü bünyesinde yer alan İnsan – Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı'na teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR / REFERENCES

Amazon.com. (2019, Mayıs 23). Tour Amazon's Headquarters [E-commerce]. Geliş tarihi 23 Mayıs 2019, gönderen Amazon Headquarters Tours website: https://www.aboutamazon.com/amazon-hq-tours

Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. *Journal of Usability Studies*, *4*(3), 114–123.

Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, *39*(2), 151–163. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00085-4

Brooke, J. (1986). SUS - A quick and dirty usability scale. *Digital Equipment Corporation*, 7.

Brooke, J. (1996). SUS - A quick and dirty usability scale. Içinde P. W. Jordan, T. B., I. L. McClelland, & B. Weerdmeester (Ed.), *Usability Evaluation In Industry* (ss. 189-194). London: Taylor & Francis Ltd.

Brooke, J. (2013). SUS : A Retrospective. *Journal of Usability Studies*, *8*(2), 29–40. https://doi.org/10.1074/jbc.R115.675280

Çağıltay, K. (2018). *Teoriden Pratiğe İnsan- Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği* (2. bs). Ankara.

Demirkol, D., & Şeneler, Ç. (2018). Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğinin Türkçeye Çevirisi: SUS-TR. *Usak University Journal of Social Sciences*, *11*(Eylül-2018), 238–253. https://doi.org/10.29217/uujss.495

Dewi, C. R., & Darma, G. S. (2014). Website usability, satisfaction, loyalty, security perception, trust and word of mouth in e-commerce business. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 6. (http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/).

Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *35*(3), 379–383. https://doi.org/10.3758/BF03195514

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Hall, M. (2018, Kasım 1). Amazon.com. Geliş tarihi 13 Ocak 2018, gönderen Amazon.com, American Company website: https://www.britannica.com/topic/Amazoncom

Harper, B. D., & Norman, K. L. (1993). Improving user satisfaction: The questionnaire for user interaction satisfaction version 5.5. *Proceedings of the 1st Annual Mid-Atlantic Human Factors Conference*, 224–228.

Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2012). A comparison of usability evaluation methods for evaluating e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, *31*(7), 707–737. https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.596996

Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International Journal of Human-Computer Studies*, *64*(2), 79–102. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.06.002

IBM SPSS STATISTICS (Versiyon Version 20) [English, Java]. (2011). Geliş tarihi gönderen http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476197

ISO 9241-11:2018. (2018, Mart). *Ergonomics of human-system interaction (2018) ISO 9241-11:2018 Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts, Vol. 2. International Organization for Standardization*. International Organization for Standartization.

Kuan, H. H., Bock, G.-W., & Vathanophas, V. (2005). Comparing the effects of usability on customer conversion and retention at e-commerce websites. *Th Hawaii International Conference on System Sciences*, 9.

Lewis, J. R. (1995). IBM computer usability satisfaction questionnaires: Psychometric evaluation and instructions for use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *7*(1), 57–78. https://doi.org/10.1080/10447319509526110

Li, F., & Li, Y. (2011). Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China. *Procedia Engineering*, *15*, 5299–5304. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.08.982

McCarthy, J. D., Sasse, M. A., & Riegelsberger, J. (2004). Could I have the Menu Please? An Eye Tracking Study of Design Conventions. Içinde E. O'Neill, P. Palanque, & P. Johnson (Ed.), *People and Computers XVII — Designing for Society* (ss. 401-414). https://doi.org/10.1007/978-1-4471-3754-2_25

Nah, F. F.-H., & Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(3), 16.

Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. *Morgan Kaufmann Pietquin O and Beaufort R*, *44*(1/2002), 362. https://doi.org/10.1145/1508044.1508050

Nielsen, J. (2001, Ağustos 19). Is Poor Usability Killing E-Commerce? Geliş tarihi gönderen 13.01.2019 website: https://www.nngroup.com/articles/did-poor-usability-kill-e-commerce/

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Geliş tarihi 03 Ekim 2018, gönderen https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 46–63. https://doi.org/10.1177/0047287507302381

Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 189–203. https://doi.org/10.1080/01449290500331198

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests* (2. bs). Indianapolis, IN: Wiley Publishing Inc.

Sezer, C. (2018). Amazon launches in Turkey [Business]. Geliş tarihi 23 Mayıs 2019, gönderen Amazon launches in Turkey website: https://www.businessinsider.com/r-amazon-launches-in-turkey-2018-9

Şarman, Ö. (2007). *Bir E-Ticaret Web Sitesinde Bireysel Farklılıkların Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Yükseköğretim Kurulu.

Tobii Technology. (2015). Tobii Studio (Versiyon Version 3.3.2.). Geliş tarihi gönderen https://www.tobii.com/

Tzanidou, E. (2006). *Evaluating Usability of E-commerce Sites by Tracking Eye Movements* (Doctoral Thesis). The Open University, The Open University.

Wikipedia. (2019, Ocak 11). Amazon(company). Geliş tarihi 13 Ocak 2019, gönderen https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)

EKLER / APPENDIXES

EK 1: Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışmanın temel amacı Amazon.com.tr' nin algılanan kullanılabilirliği ve performanslarını çeşitli deneklerle değerlendirmektir. Bu testin amacı kesinlikle sizin bilginizi test etmek değil, yalnızca ilgili web sitesinin kullanılabilirliğinin değerlendirmesini yapmaktır.

Test Aşamaları:

1) Öncelikle demografik bilgilerinizi almak amacıyla "Kullanıcı Bilgi Anketi"'ni yanıtlamanız istenecektir.

2) Test sırasında,sistem kullanımına yönelik hazırlanan ve toplam 8 sorudan oluşan "görevleri" siteyi kullanarak gerçekleştirmeniz istenecektir.

*Görevler listesi size yazılı olarak verilecektir. Her bir görevi gerçekleştirmeden önce sesli olarak okumanızı ve anlaşılmayan noktalar var ise test gözlemcisine sormanızı rica ediyoruz.

*Test gözlemcisi test sırasında yanınızda bulunarak, test ile ilgili notlar alacaktır.

*Her yeni "göreve" sistemin ana ekranından başlamanız gerekmektedir.

*Görevi tamamladığınızda, ya da başka bir göreve geçmek istediğinizde lütfen bunu gözlemciye sözlü olarak bildiriniz.

*Toplam test süresinin yaklaşık olarak 30 dakika süreceği tahmin edilmektedir. Ancak istediğiniz zaman testi bırakmakta serbestsiniz.

*Test gözlemcisi site kullanımıyla ilgili olarak yönlendirme yapmamak koşuluyla sorularınızı cevaplayacaktır.

*Verilerinizin analizini kolaylaştırmak amacıyla , test sırasındaki ekran görüntüleri ve ses kaydı kaydedilecektir.

3) Görev aşaması tamamlandıktan sistem kullanımının ne seviyede olduğunu belirlemek amacıyla "Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği" uygulanacaktır.

Kişisel Haklar ve Bilgilerin Gizliliği

Bu form ile, çalışma sonucu elde edilen verilerin akademik amaçlı kullanılabilmesi için izniniz istenmektedir. Test için toplanan veriler hiçbir koşulda adınız ile ilişkilendirilmeyecektir. Geribildirim için denizhan.demirkol@adu.edu.tr , denizhandemirkol@istanbul.edu.tr veya kerem_hanci@hotmail.com adresi ile irtibat kurabilirsiniz.

Test başlamadan önce sormak istediğiniz sorular var ise lütfen şimdi sorunuz !

Test öncesinde gözlemci tüm sorularımı yanıtladı. Teste katılmak istiyorum.

Katılımcının Adı-Soyadı ve imzası: Test Tarihi ve Saati :

_____ _____

EK 2: Kullanıcı Bilgi Anketi

Katılımcı Numarası :

_____

1.Cinsiyet:

□ Kadın

□ Erkek

2. Doğum Tarihiniz ve Yaşınız : _____

3. Bölümünüz ve eğitim düzeyiniz : _____

4.İnternet – Web hizmetlerini (mobil dahil)kullanım sıklığı:

□ Hergün kullanıyorum.

□ Haftada birkaç gün kullanıyorum.

□ Ayda birkaç gün kullanıyorum.

□ Yılda birkaç gün kullanıyorum.

□ Hiç kullanmıyorum.

5. E- ticaret web siteleri kullanım sıklığı:

□ Hergün kullanıyorum.

□ Haftada birkaç gün kullanıyorum.

□ Ayda birkaç gün kullanıyorum.

□ Yılda birkaç gün kullanıyorum.

□ Hiç kullanmıyorum.

6. Yeni bir ürün alacağınız zaman aradığınız ürünü arama motorundan mı yoksa her zaman kullandığınız E-ticaret sitesinden mi ararsınız ?

□ Arama Motorundan (Google, Yandex, Firefox)

□ Her Zaman Kullandığım E- Ticaret Sitesinden

7. Yeni bir ürün alacağınız zaman her zaman kullandığınızın dışında bir E-ticaret sitesinden alışveriş yapar mısınız ?

1= Hiç Katılmıyorum □ 2= □ 3= □ 4= □ 5= Tamamen Katılıyorum. □

8. Daha önce yurtdışında faaliyet gösteren bir E-ticaret sitesinden alışveriş yaptınız ?

□ Evet □ Hayır

9. Daha önce Amazon.com'dan alışveriş yaptınız mı?

□ Evet □ Hayır

10. Daha önce Amazon.com.tr üyeliğiniz mi var mı?

□ Evet □ Hayır

11. Kullanıcı deneyiminiz doğrultusunda Amazon.com.tr'den ürün satın alır mıydınız?

1= Hiç Katılmıyorum □ 2= □ 3= □ 4= □ 5= Tamamen Katılıyorum. □

EK 3: SUS-TR

SUS-TR

Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği	1 = Hiç katılmıyorum	2	3	4	5 = Tamamen katılıyorum
1. Bu sistemi sıklıkla kullanmak isteyeceğimi düşünüyorum.					
2. Bu sistemi gereksiz bir şekilde karmaşık buldum.					
3. Bu sistemin kullanımının kolay olduğunu düşündüm.					
4. Bu sistemi kullanabilmek için daha teknik bir kişinin desteğine ihtiyaç duyacağımı düşünüyorum.					
5. Bu sistemdeki çeşitli fonksiyonları iyi entegre edilmiş buldum.					
6. Bu sistemde çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.					
7. Birçok insanın bu sistemi kullanmayı çok çabuk öğreneceğini sanıyorum.					
8. Bu sistemin kullanımını çok elverişsiz buldum.					
9. Bu sistemi kullanırken kendimden çok emin hissettim.					
10. Bu sistemde bir şeyler yapabilmek için öncelikle bir çok şey öğrenmem gerekti.					